

---

---

## PODER EJECUTIVO

---

### SECRETARIA DE GOBERNACION

---

**ACUERDO por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012.**

---

**NOTA Aclaratoria al Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012, publicado el 31 de diciembre de 2011.**

---

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Gobernación.

ALEJANDRO ALFONSO POIRE ROMERO, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o., 41, Apartado C y D, 108 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1o., 2o., 3o., 8o., 9o., 12, 13, 17, 26, 27 fracciones XXVII y XXVIII, 48 y 49 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 2o., 3o., 4o., 5o., 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 16, fracciones V y VIII, y 17, fracciones III y VI de la Ley de Planeación; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 1o., 3o., y 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 7, 10, 59 y 59.-BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión; 2o. párrafo 2, 228 párrafo 5 y 347 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 4o., 5o. fracciones XXVI y XXVII, 6o., 25 fracciones II, III, XXII, XXIII y XXXIII, 26 fracciones II y VI y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 9 fracciones I, II, IX y X, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; 2o., 3o., 4o. y 5o. del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica; Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, 21 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2012, y

#### CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal, señalada en la Estrategia 5.9 "Realizar campañas de difusión que aporten información útil a la ciudadanía sobre los programas y proyectos de gobierno";

Que el Programa Sectorial de la Secretaría de Gobernación señala en el Objetivo 5 "Consolidar una cultura de respeto a los derechos y libertades de los integrantes de nuestra sociedad" y que la Estrategia 5.8 denominada "Fortalecer la garantía de libertad de expresión y derecho a la información." La Línea de Acción 5.8.1 "Fortalecimiento y promoción de la garantía de libertad de expresión y derecho a la información como norma de gobernabilidad democrática", describen diversas acciones a realizarse en materia de comunicación social en coordinación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

Que la Administración Pública Federal tiene la obligación de informar de manera oportuna sobre sus principales acciones y explicar las razones a las que responden y los valores que las inspiran. Para cumplir dicha obligación es imprescindible contar con una estrategia de comunicación social del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de sus objetivos;

Que la política de comunicación social gubernamental tiene como uno de sus sustentos, el seguimiento de las estrategias y los programas anuales y las campañas de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a fin de informar a la ciudadanía para que cuente con mayores elementos para evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los asuntos públicos y demandar la rendición de cuentas a las autoridades federales;

Que resulta necesario mejorar los mecanismos que permiten dar racionalidad al gasto en materia de comunicación social, cumplir con el tiempo convenido para la planeación de los programas anuales de comunicación social, incorporar criterios para la contratación de medios, evaluar la efectividad de la difusión de los temas prioritarios y establecer la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal;

Que es necesario brindar condiciones de certeza a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal sobre los criterios a tomar en consideración en la planeación de sus campañas;

Que el gasto en materia de comunicación social debe ejercerse bajo procedimientos objetivos e imparciales;

Que es de observancia obligatoria apegarse al texto vigente de los artículos 6o., 41 Apartado A, C y D, 108 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

Que al desarrollarse las precampañas y campañas electorales, en el marco de los procesos electorales federales, estatales y municipales, resulta necesario que las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal adecuen los contenidos de sus campañas de comunicación social y de promoción y publicidad; a aquellos que garanticen el estricto cumplimiento de las disposiciones electorales federales y locales de conformidad con los temas de excepción previstos por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos así como con los Acuerdos que al efecto emita el Consejo General del Instituto Federal Electoral en la materia;

Que la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 7 señala que el Estado deberá otorgar facilidades a las estaciones que por su potencia, frecuencia o ubicación sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, que tengan como objetivo divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del País, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional, de conformidad con las facilidades que debe otorgar el Estado;

Que resulta indispensable una adecuada coordinación de los mensajes que emiten las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con el objeto de mantener debidamente informada a la ciudadanía, y

Que de acuerdo con el artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, la Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la utilización de los denominados Tiempos Fiscales y los reasignará cuando se encuentren subutilizados, con base en las disposiciones que al efecto se emitan, he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2012**

**Artículo 1.- OBJETO DEL ACUERDO.**

El objeto de estos Lineamientos es establecer las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social y de promoción y publicidad que sean susceptibles de ser registradas en las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal.

Los sujetos de estos Lineamientos son: Las dependencias y entidades referidas en los artículos 1o., 2o., 3o. y 8o. de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República.

***Párrafo modificado mediante DOF del 24 de enero de 2012:***

A las entidades de la Administración Pública Federal que sean reconocidas como Centros Públicos de Investigación en los términos de la Ley de Ciencia y Tecnología, la Procuraduría Agraria, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, las sociedades nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito, las instituciones nacionales de seguros y fianzas, el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos, sólo les resulta aplicable lo dispuesto en los artículos 3, 6, 9, 10, 11 y 14 de los presentes Lineamientos.

**Artículo 2.- GLOSARIO.**

Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:

- I. Acciones gubernamentales prioritarias: Aquellas derivadas del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, planes y programas sectoriales, regionales, especiales o institucionales, que se pretenden difundir durante un ejercicio fiscal;
- II. Acciones promocionales: Son aquellas actividades de mercadeo que tienen como fin incrementar las ventas del producto para fortalecer su aceptación en segmentos específicos del mercado;

- 
- III. Ajuste a campañas: Adecuaciones finales a los planes de medios, vigencias y montos autorizados previamente;
  - IV. Ajuste de programas: Reasignación de recursos por tipo de medio y por campaña y/o replanteamiento de las vigencias, que no afecten la estrategia anual de comunicación o promoción y publicidad ni los techos presupuestarios autorizados;
  - V. Coordinadora de sector: Todas las Secretarías de Estado y la Procuraduría General de la República;
  - VI. Campaña: Planeación y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia anual de comunicación social dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación, en una vigencia determinada;
  - VII. Campaña de comunicación social: Aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros del Gobierno o estimulan acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público;
  - VIII. Campaña de promoción y publicidad: Aquellas que dan a conocer o motivan la comercialización de bienes y servicios públicos que generan algún ingreso para el Estado;
  - IX. Campaña por tiempos oficiales: Aquellas que se difunden a través del uso de tiempos fiscales y tiempos de Estado;
  - X. Clave de Identificación: Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTC), según corresponda, que permiten identificar al emisor, tipo de medio, número consecutivo del mensaje y ejercicio fiscal de la campaña de que se trate;
  - XI. Cobertura: Localidades específicas o regiones en las cuales se pretende difundir una campaña;
  - XII. Coemisor(es): Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común para ser difundido como campaña o mensaje extraordinario;
  - XIII. Dependencias: Todas las Secretarías de Estado, la Procuraduría General de la República, la Presidencia de la República y los órganos administrativos desconcentrados;
  - XIV. DGMI: La Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación;
  - XV. DGNC: La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación;
  - XVI. DGRTC: Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación;
  - XVII. Entidades: Las enunciadas en el artículo 3o. fracciones I, II y III de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
  - XVIII. Entorno del mercado: situación que presenta la institución frente a su competencia, a sus clientes, a políticas de precios o cualquier otro factor externo que afecte positiva o negativamente su posicionamiento en el mercado;
  - XIX. Erogación: todo recurso presupuestario incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ejercido, comprometido o contratado por las dependencias y entidades, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto y registrado en el Sistema de Comunicación Social;
  - XX. 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;
  - XXI. Estrategia anual de promoción y publicidad: Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas;
  - XXII. Inclusión de medios de comunicación: Uso de medios adicionales a los autorizados para la difusión de una campaña;

- XXIII. Medios de comunicación electrónicos: Se refiere a la radio y la televisión abierta y restringida para la difusión de una campaña;
- XXIV. Medios de comunicación complementarios: Tipo de medio alternativo dirigido a segmentos de población más específicos para la difusión de una campaña (ejemplos: cine, parabuses, tarjetas telefónicas, Internet, entre otros);
- XXV. Medios de comunicación impresos: Todo tipo de publicación periódica masiva que contenga texto o imágenes fijas y que se encuentre impreso, con periodicidad de edición determinada, bajo el mismo nombre y numeración secuenciada, para la difusión de una campaña;
- XXVI. Medios públicos: Estaciones oficiales de radio y canales de televisión operados por dependencias de la Administración Pública Federal, entidades referidas por los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas;
- XXVII. Mensaje extraordinario: Aquel que se difunde a través de medios de comunicación con el fin de dar a conocer información para atender una situación de carácter emergente, que no está incluido en el programa anual de comunicación social, por tanto, no se considera como una campaña;
- XXVIII. Meta a alcanzar: Indicador cuantificable, en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la población objetivo y cumplimiento del objetivo específico de cada campaña;
- XXIX. Modificaciones al programa: Se refieren a la variación del techo presupuestario, cancelación o inclusión de campañas o versiones así como cambio en la estrategia de comunicación;
- XXX. Modificación de vigencia: Cambio o extensión de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña;
- XXXI. Objetivo de comunicación: Propósito que se persigue con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;
- XXXII. Objetivo Institucional: Define las acciones establecidas por la naturaleza de la dependencia o entidad que coadyuvarán al logro de su misión;
- XXXIII. Plan de medios de comunicación: Selección diversificada de medios de comunicación necesarios para lograr el objetivo y metas deseados para la difusión de la campaña, de manera eficaz a la población a la que va dirigida el mensaje;
- XXXIV. Población objetivo primaria: 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 se dirige un mensaje;
- XXXV. Población objetivo secundaria: Conjunto de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) que no son destinatarios directos del mensaje a difundir, pero que son susceptibles de ser informados o bien de influir en la percepción del mensaje;
- XXXVI. Programa anual de comunicación social: Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo institucional;
- XXXVII. Programa anual de promoción y publicidad: Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al objetivo institucional;
- XXXVIII. Reasignación de Tiempos Fiscales: Actividad de la DGRTC cuya finalidad es evitar la subutilización de los tiempos fiscales, se lleva a cabo siguiendo las proporciones previstas en el artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2012;
- XXXIX. Recursos presupuestarios: Monto total anual disponible para la dependencia o entidad en el concepto Servicios de Comunicación Social y Publicidad del Clasificador por Objeto del Gasto;
- XL. Secretaría: La Secretaría de Gobernación;
- XLI. SHCP: La Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

- XLII. SINC: Sistema de Información de Normatividad de Comunicación;
- XLIII. Subsecretaría: La Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación;
- XLIV. Temas específicos: Son los conceptos concretos que se derivan de la acción gubernamental prioritaria y que se abordarán en la campaña;
- XLV. Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas: Es el concepto concreto que se deriva del entorno de mercado para dar cumplimiento a la meta general;
- XLVI. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XLVII. Tiempos fiscales: Los referidos en el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002; y
- XLVIII. Tiempos oficiales: figura que conjunta a los tiempos fiscales y los tiempos de Estado.

### **Artículo 3.- DISPOSICIONES GENERALES.**

En la formulación de los programas de comunicación social, así como en las campañas que deriven del mismo, las dependencias y entidades deberán:

- I. Desarrollar sus programas anuales de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. Las campañas deberán ser acordes al objetivo de comunicación social que se persigue con la difusión de las mismas seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo (primaria y secundaria);
- II. Utilizar los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, debiendo tomar en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta;
- III. Programar estudios que permitan evaluar la pertinencia y efectividad de las campañas consideradas prioritarias de acuerdo a sus objetivos, así como atender los resultados de los estudios de evaluación, por lo que al menos una de las campañas programadas en ejercicios fiscales anteriores debe contar con las recomendaciones emitidas por la DGNC;

#### ***Fracción modificada mediante DOF del 24 de enero de 2012:***

- IV. Atender lo dispuesto por el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en relación con la suspensión de difusión en los medios de comunicación social durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial;
- V. Verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;
- VI. Generar contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. Asimismo, evitar en sus contenidos toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- VII. Gestionar que los mensajes y campañas se difundan en las diversas lenguas nacionales de las diversas comunidades indígenas cuando sea necesario en función de sus contenidos o de sus áreas de cobertura;
- VIII. Deberán hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos a las personas con discapacidad auditiva cuando se trate de campañas en televisión;

- IX. Realizar versiones en la lengua materna de los beneficiarios en el caso de campañas que tengan como destinataria una población indígena;
- X. Valorar la pertinencia de realizar campañas en idioma inglés, que tengan como objetivo divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional, de conformidad con las facilidades que debe otorgar el Estado a las estaciones que por su potencia, frecuencia o ubicación sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- XI. Incluir en la difusión de sus campañas las leyendas establecidas en los artículos 21, fracción V, 33, fracción III, inciso a), y en su caso 36 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda referida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.

#### **Artículo 4.- ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE COMUNICACION SOCIAL.**

La DGNC autorizará la estrategia y programa anual de comunicación social de las dependencias y entidades bajo el procedimiento descrito a continuación:

##### **I. Estrategia anual de comunicación.**

Cada dependencia y entidad deberá registrar su estrategia anual de comunicación social en el SINC y remitirla de forma impresa a través de la coordinadora de sector con los siguientes elementos:

- a) Misión y visión oficiales de la dependencia, entidad o del sector;
- b) Eje rector establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012;
- c) Acciones gubernamentales prioritarias derivadas del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, del Programa Sectorial o Institucional, según corresponda, indicando en su caso, el programa y apartado del que se desprenden, y
- d) Temas específicos.

##### **II. Programa anual de comunicación social.**

Las dependencias y entidades deberán registrar en el SINC y enviar de manera impresa a través de la coordinadora de sector el programa anual de comunicación social. El registro del programa en el SINC deberá considerar la prioridad temática de las campañas e indicar aquellas que serán objeto de evaluación sobre su efectividad y pertinencia.

El programa anual deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Versión(es);
- c) Tema específico;
- d) Objetivo de comunicación;
- e) Clasificación;
- f) Coemisor;
- g) Población objetivo;
- h) Vigencia;
- i) Medios a utilizar, y
- j) Recursos programados.

##### **III. Clasificación de campañas.**

Las campañas de comunicación social se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Campañas o mensajes de rendición de cuentas: Las que dan a conocer acciones o logros del Gobierno;
- b) Campañas de servicio social:
  - 1) Campañas de orientación sobre servicios del Gobierno: Dirigidas a estimular acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público, y
  - 2) Campañas de prevención: Promueven o inhiben actitudes y conductas con el fin de evitar algún tipo de riesgo físico, económico, sanitario, jurídico o de cualquier otro tipo para la sociedad.

- c) Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores: Orientadas al fomento, modificación o adopción de actitudes y valores cívicos de la ciudadanía, y
- d) Campañas o mensajes culturales: Fomentan, modifican y promueven la adopción de actitudes y valores artísticos y culturales de la ciudadanía.

#### IV. Procedimiento de autorización.

Para presentar ante la DGNC las estrategias y los programas anuales de comunicación social, se deberá observar el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación de las dependencias y entidades serán responsables del desarrollo de su estrategia y programa anual de comunicación social.

Cada dependencia y entidad deberá registrar en el SINC y remitir de forma impresa su estrategia y programa anual de comunicación social a la coordinadora de sector a más tardar el 6 de enero de 2012.

Los recursos presupuestarios que se reporten a la DGNC serán los correspondientes al presupuesto autorizado para las dependencias y entidades de acuerdo con la partida presupuestal 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. La coordinadora de sector enviará a la DGNC, las estrategias anuales de comunicación, la solicitud de autorización del programa anual de comunicación social propia y de sus dependencias y entidades coordinadas, a través del SINC y remitir en una sola exhibición los documentos requeridos en forma impresa. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad, o bien, el titular de comunicación social en los casos en que su normatividad interna lo permita.

Si la coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, deberán indicarse las instituciones incluidas en la estrategia y programa de comunicación presentadas.

El plazo límite para que cada coordinadora de sector entregue los documentos antes mencionados a la DGNC es el 13 de enero de 2012.

3. En su caso, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales de comunicación social en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

Las dependencias y entidades coordinadas contarán con un plazo de 5 días hábiles para solventar dichas observaciones ante la coordinadora de sector.

A su vez, la coordinadora de sector deberá remitir a la DGNC los documentos solventados en un plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de su recepción.

#### ***Fracción modificada mediante DOF del 24 de enero de 2012:***

- #### V. Modificaciones y ajustes a los programas anuales de comunicación social.

Las dependencias y entidades que requieran hacer un ajuste o modificación a su programa anual de comunicación social, deberán solicitarlo a la DGNC a través de su coordinadora de sector de manera impresa y electrónica en el SINC.

No se autorizarán modificaciones o ajustes a los programas después del último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

Cuando se trate de incremento de recursos al programa de comunicación, es necesario presentar una justificación amplia y detallada que atienda lo señalado en el artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012.

Las dependencias y entidades que incrementen los recursos al programa de comunicación deberán verificar la asignación de recursos por parte de la autoridad competente, además de contar con el soporte documental respectivo.

La cancelación de estudios de efectividad únicamente procede cuando la dependencia o entidad remita a la DGNC una justificación anexa a su solicitud.

### **Artículo 5.- CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL.**

- I. Presentación de campañas.

La solicitud de autorización de cada campaña deberá presentarse de manera integral y en una sola exhibición, por cada periodo de vigencia, en forma electrónica e impresa, en el formato de presentación de campañas que para tal efecto emita la DGNC.

El formato de presentación de campañas deberá incluir los siguientes elementos:

- a) Nombre de las campañas;
- b) Versión;
- c) Clasificación de la campaña;
- d) Coemisor (es);
- e) Objetivo institucional;
- f) Objetivo de comunicación;
- g) Meta a alcanzar;
- h) Vigencia;
- i) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- j) Cobertura;
- k) Tiempos oficiales/comerciales/medios públicos;
- l) Actividades complementarias;
- m) Muestras de materiales, respetuosos del marco legal vigente en materia de equidad de género y no discriminación, y apegados al Manual de Identidad Gráfica del Gobierno Federal;
  1. Medios electrónicos, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
  2. Medios impresos: Boceto y medidas, y
  3. Medios complementarios: Boceto;
- n) Plan de medios;
- o) Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios, y
- p) Recursos asignados desglosados. El precio unitario deberá expresarse en pesos, con IVA incluido.

## II. Procedimiento de autorización.

Para la autorización de campañas por tiempos comerciales, medios públicos, medios impresos nacionales certificados, medios impresos internacionales y medios complementarios, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Las campañas deberán enviarse de manera impresa y electrónica en los formatos establecidos a su coordinadora de sector.
2. La coordinadora de sector solicitará la autorización de difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la DGNC, en un plazo máximo de 10 días hábiles previos a la contratación de la producción de materiales o, en su caso, de los medios de difusión a través de los formatos establecidos debidamente firmados por el titular del área de comunicación social.
3. La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud proporcionando la clave de identificación de campaña, la cual deberá utilizarse en los informes al Sistema de Gastos en materia de Comunicación Social (COMSOC) de la Secretaría de la Función Pública.
4. Cuando se requiera registrar el gasto de servicios publicitarios y/o estudios, independientemente de la autorización de campaña, se deberá solicitar de manera impresa para la asignación de clave, en un máximo de 20 días hábiles posteriores a su ejecución.
5. La DGNC no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión.
6. Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por Tiempos Oficiales no podrán difundir la misma versión en tiempos comerciales de radio y televisión, en la misma vigencia.



---

---

### III. Modificación de vigencia.

La modificación de vigencia deberá solicitarse por escrito dentro de la vigencia autorizada. En caso de que dicha modificación afecte el plan de medios y el monto autorizado originalmente, la solicitud que remitan las dependencias y entidades a través de su coordinadora de sector, deberá acompañarse de los formatos correspondientes.

### IV. Inclusión de medios.

La inclusión de medios sólo podrá solicitarse durante la difusión de la campaña. La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña, en caso de que se incluyan 5 o más medios, o bien un tipo de medio diferente respecto del plan autorizado originalmente.

### V. Ajustes de campañas.

Concluida la vigencia de las campañas y en caso de que exista variación al plan de medios autorizado, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 30 días hábiles para remitir, a través de la coordinadora de sector, los ajustes de manera impresa y electrónica, no se registrarán ajustes de campañas que no hayan terminado su difusión.

El plan de medios autorizado, no deberá sufrir variaciones significativas en la presentación de ajustes, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del programa anual de comunicación social.

Los ajustes deberán de solicitarse por clave de identificación asignada en el momento de su autorización.

La cancelación de estudios de efectividad únicamente procede cuando la dependencia o entidad remita a la DGNC una justificación anexa a su solicitud.

### VI. Mensaje extraordinario.

El mensaje extraordinario deberá obedecer a una situación emergente o coyuntural que no esté considerado en el programa anual de comunicación social, por tanto, no se considera como una campaña.

Dicho mensaje se solicitará a través de la coordinadora de sector por escrito justificando las razones de su emisión, anexando los formatos correspondientes y la muestra de los materiales difundidos.

El plazo para remitirlo a la DGNC será de máximo 10 días hábiles posteriores al término de su difusión. La DGNC asignará una clave de identificación.

La difusión de este mensaje sólo podrá transmitirse mientras subsista la causa que le dio origen por lo que los medios seleccionados deberán ser los adecuados o acordes a la temporalidad.

Únicamente se registrará un ajuste por mensaje extraordinario.

### VII. Medios públicos.

Las dependencias y entidades, previo a la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado. La Secretaría dará seguimiento a la inclusión de los medios públicos en los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades.

### VIII. Vinculación.

Durante el proceso de planeación se deberá procurar la vinculación de las campañas de las distintas dependencias y entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente la(s) dependencia(s) y/o entidad(es) que actúan como coemisoras. La DGNC coordinará y dará seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los programas de comunicación social recibidos.

### **Artículo 6.- CAMPAÑAS POR TIEMPOS OFICIALES.**

Las campañas que requieran el uso de tiempos oficiales para su difusión deberán seguir el siguiente procedimiento:

La coordinadora de sector deberá presentar ante la DGRTC el oficio de solicitud y los formatos correspondientes, que deberán contener los siguientes elementos por campaña:

- a) Nombres de la campaña y de su(s) versión(es);
- b) Clasificación;
- c) Coemisor(es);
- d) Objetivo de comunicación,
- e) Meta a alcanzar,
- f) Vigencia sugerida;
- g) Población-objetivo;
- h) Cobertura geográfica;
- i) Actividades complementarias;
- j) Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración, y
- k) Programa, acciones o actividades análogas con los cuales esté vinculada la campaña, establecidas en la estrategia anual de comunicación autorizada por la DGNC.

De conformidad con el artículo 21, fracción I del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, los tiempos oficiales sólo podrán destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de las dependencias o entidades, así como a las actividades análogas que prevean las leyes aplicables.

Para el uso de tiempos de Estado, de conformidad con los artículos 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 15 de su Reglamento, los mensajes deberán contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales.

- I. Procedimiento de solicitud de difusión.
  - 1. Las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los elementos antes mencionados, en los formatos correspondientes, debidamente firmados por el titular del área de comunicación social.
  - 2. La coordinadora de sector solicitará a la DGRTC la autorización para la difusión por tiempos fiscales o de Estado, considerando un plazo de 10 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia. Asimismo, deberán de remitir copia de la solicitud a la DGNC.  
  
Las solicitudes de autorización de campañas que no se remitan a través de su coordinadora de sector no serán tramitadas por la DGRTC.
  - 3. La DGRTC remitirá por oficio la resolución correspondiente a la coordinadora de sector una vez que la campaña se encuentre en difusión, proporcionando, en su caso, la clave de identificación respectiva, debiendo marcar copia a la DGNC. Esta clave amparará únicamente la difusión de la campaña por tiempos oficiales, por lo que se deberá solicitar clave a la DGNC para el registro de gasto de servicios de producción y estudios, en los términos establecidos en los artículos 5 y 8 de los presentes Lineamientos.
  - 4. La dependencia o entidad responsable deberá presentar a la DGRTC el material producido, el cual deberá sujetarse al marco normativo vigente, así como a los formatos y requisitos de calidad técnica señalados por dicha unidad administrativa para la difusión del material a través de su sistema de distribución de señal.

#### **Artículo 7.- ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.**

Las dependencias y entidades que difunden exclusivamente campañas para promover la venta de productos y servicios deberán observar los siguientes procedimientos:

- I. Estrategia anual de promoción y publicidad.

Las dependencias y entidades deberán registrar en el SINC y enviar de manera impresa a través de la coordinadora de sector, la estrategia anual de promoción y publicidad, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Misión y visión oficiales de la dependencia o entidad;
- b) Entorno del mercado;
- c) Metas generales, y

---

d) Temas específicos de promoción y publicidad.

## II. Programa anual de promoción y publicidad.

Las dependencias y entidades desarrollarán sus programas anuales de promoción y publicidad de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. Cada programa deberá contener las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal 2012, con los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Versión;
- c) Tema específico/ ventajas competitivas;
- d) Meta a alcanzar;
- e) Objetivo de comunicación;
- f) Población objetivo;
- g) Vigencia total de la campaña;
- h) Medios de difusión y promoción, y
- i) Recurso programado por tipo de medio.

## III. Procedimiento de autorización.

Para presentar ante la DGNC la estrategia, programa anual de promoción y publicidad, se deberá observar lo siguiente:

1. Cada dependencia o entidad deberá entregar a la coordinadora de sector, a más tardar el 6 de enero de 2012, su estrategia y programa anual de promoción y publicidad a utilizar. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de comunicación social de la entidad.

Los recursos presupuestarios que se reporten a la DGNC serán los correspondientes al presupuesto autorizado para las dependencias y entidades de acuerdo con la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. El plazo límite para que la coordinadora de sector entregue las estrategias y programas anuales a la DGNC es el 13 de enero de 2012.
3. En su caso, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales de promoción y publicidad en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

La entidad contará con un plazo de 5 días hábiles para solventar dichas observaciones ante la coordinadora de sector, que deberá remitir a la DGNC el documento modificado en un plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de su recepción.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo máximo de 10 días hábiles, contados a partir de la recepción de las observaciones solventadas.

4. Al autorizar la estrategia y el programa, la DGNC emitirá una clave de identificación para cada campaña señalada en el programa.
5. La clave de identificación amparará la difusión de cada campaña de manera anual, debiendo presentar de manera impresa y electrónica los reportes de gasto bimestral, los cuales validarán la clave otorgada al inicio del año, sin que esto exente la presentación de los ajustes de campañas al final del ejercicio fiscal 2012.

## IV. Modificaciones y ajustes de programas anuales de promoción y publicidad.

Las dependencias y entidades que requieran hacer un ajuste o modificación a su programa anual de promoción y publicidad, deberán solicitarlo a la DGNC a través de su coordinadora de sector de manera impresa y electrónica.

En caso de variación de los techos presupuestarios autorizados, replanteamiento de la estrategia, inclusión o cancelación de campañas, cancelación o inclusión de versiones, las entidades deberán solicitar a la DGNC la modificación de su programa anual de publicidad y promoción remitiendo a través de su coordinadora de sector, lo siguiente:

- a) Registro en el SINC y documento impreso del programa modificado, debidamente firmado por el titular de comunicación, y
- b) En el caso de incrementos presupuestarios, es necesario presentar una justificación amplia y detallada que atienda lo señalado en el artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012.

Las dependencias y entidades que incrementen los recursos al programa de promoción y publicidad deberán verificar la asignación de recursos por parte de la autoridad competente, además de contar con el soporte documental respectivo.

La cancelación de estudios de efectividad únicamente procede cuando la dependencia o entidad remita a la DGNC, una amplia y detallada justificación anexa a su solicitud.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo no mayor de 10 días hábiles a partir de su recepción. No se registrarán modificaciones o ajustes a programas después del último día hábil de febrero de 2013.

#### V. Presentación de avances bimestrales.

La presentación de avances bimestrales deberá enviarse de manera impresa y electrónica para su validación, especificando los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Versión;
- c) Coemisor;
- d) Objetivo de comunicación;
- e) Meta a alcanzar;
- f) Vigencia;
- g) Población objetivo desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- h) Cobertura;
- i) Actividades complementarias;
- j) Plan de Medios, con recursos asignados desglosados, indicando el precio unitario el cual deberá expresarse en pesos con IVA incluido, y
- k) Muestra de materiales creativos difundidos.

#### VI. Procedimiento de registro de avances bimestrales.

Para el registro del avance bimestral de la difusión de campañas de promoción y publicidad, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los formatos con el avance bimestral, 15 días hábiles posteriores al término del bimestre.
2. La coordinadora de sector remitirá a la DGNC el avance bimestral en un plazo máximo de 5 días hábiles posteriores a la recepción del oficio de solicitud por parte de sus entidades coordinadas.
3. La DGNC validará la clave de identificación, emitiendo el oficio correspondiente en un plazo de 20 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma los elementos necesarios.
4. El registro deberá comprender solamente el periodo bimestral y no ser acumulativo.
5. No se registrarán ajustes a informes bimestrales.

#### VII. Informe final.

Las dependencias y entidades tendrán hasta el último día hábil de febrero de 2013 para remitir a la DGNC, a través de su coordinadora de sector, el informe final de las campañas de manera impresa y electrónica.

En los casos con vigencias menores, el informe final deberá presentarse en un plazo de 30 días hábiles posteriores al término de su difusión en el formato correspondiente.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo no mayor de 20 días hábiles a partir de su recepción.

No se registrarán modificaciones o ajustes a programas después del último día hábil de febrero de 2013.

#### **Artículo 8.- ESTUDIOS PARA MEDIR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL.**

Las dependencias y entidades, atendiendo a los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC disponibles en el sitio de Internet: [www.normatividaddecomunicacion.gob.mx](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx), deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y efectividad de las campañas de comunicación social, con el objetivo de obtener elementos para el proceso de planeación de campañas.

Por lo anterior deberán presentar los resultados de los estudios de pertinencia y efectividad de al menos una campaña programada en el ejercicio fiscal.

Es necesario que el planteamiento de la meta precise, mediante indicadores cuantificables, datos que permitan comprobar su efectividad. Los resultados numéricos serán favorables o no, en función de la meta planteada.

La realización de dichos estudios deberá estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia. Dichos proveedores del servicio no podrán ser los mismos que realicen el diseño, la producción ni la planeación de la campaña.

#### ***Párrafo modificado mediante DOF del 24 de enero de 2012:***

En concordancia con el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, correlacionado con los artículos 3 fracciones IV y V y 14 de los presentes Lineamientos los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deberán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

Las dependencias y entidades, deberán establecer la muestra a evaluar en congruencia con la población objetivo primaria, los medios de comunicación y la cobertura, elementos determinados desde la planeación de la campaña.

#### ***Párrafo modificado mediante DOF del 24 de enero de 2012:***

La DGNC sólo recibirá para su evaluación aquellos estudios: que correspondan a una campaña específica o que por su naturaleza apoyen la planeación y desarrollo de la misma; siempre y cuando la evaluación se vincule estrechamente con la campaña en resultados y efectos de difusión y se apeguen a los tipos de estudios pre-test, post-test o de seguimiento.

No procederá la emisión de clave de identificación para otro tipo de estudios.

La vigencia de difusión de las campañas evaluadas debe ser mínimo de dos semanas de difusión y máximo hasta seis meses.

El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta así como estadísticas internas o archivos históricos, no se consideran información integral que permita evaluar la efectividad de una campaña de comunicación.

Los tipos de estudios y los plazos que deberán observar para realizarlos son:

- a) Estudios preliminares (pre-test), se deberán realizar antes de la producción del material de la campaña para un gasto eficiente, al menos dos meses antes del inicio de su difusión, a fin de que la dependencia o entidad tenga el tiempo necesario para efectuar los ajustes pertinentes a los materiales;
- b) Estudios posteriores (post-test), se deberán realizar en un tiempo no mayor a 6 semanas después del término de la vigencia de la campaña, y
- c) Estudios de seguimiento para campañas de más de 6 semanas de duración (tracking publicitario), se podrá iniciar la investigación a partir del término de la cuarta semana de difusión.

La clave de identificación que emita la DGNC para la autorización de campañas será la misma que deberán utilizar para los gastos de estudios pre-test, post-test y estudios de seguimiento.

Los resultados de estudios se integrarán en el SINC, en un plazo no mayor a 15 días hábiles posteriores a la entrega de resultados.

Para la evaluación de estudios, deberán especificar el nombre de cada archivo electrónico así como remitirlos de forma impresa en una sola exhibición:

- a) Los formatos de presentación de resultados;
- b) La carpeta de resultados en electrónico a colores;
- c) Muestra del material de la (s) versión (es) evaluada (as);
- d) El instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el tipo de estudio realizado).

La DGNC a partir de la recepción de los oficios de solicitud de evaluación de resultados de estudios y el formato respectivo, emitirá las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles.

Los mensajes extraordinarios no son susceptibles a evaluación de efectividad de las campañas, debido a su carácter emergente e imprevisto.

La cancelación de estudios de efectividad únicamente procede cuando la dependencia o entidad remita a la DGNC una justificación anexa a su solicitud.

Las dependencias y entidades de la APF deberán atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emita la DGNC para la elaboración de su estrategia, programa y campañas posteriores.

#### **ARTICULO 9. INFORMES DE GASTO.**

Las dependencias y entidades proporcionarán al Sistema de Comunicación Social (COMSOC) de la Secretaría de la Función Pública, dentro de los 10 días naturales siguientes a la terminación de cada mes, debidamente validada por el Organismo Fiscalizador de la dependencia o entidad que corresponda, la información desglosada y por partida de gasto sobre las erogaciones que se refieran exclusivamente a periódicos y revistas, así como la totalidad de las erogaciones.

En cada informe las dependencias y entidades deberán reportar en el COMSOC lo siguiente:

- a) Partida de gasto afectada;
- b) Fecha de la erogación;
- c) Clave de identificación de la campaña proporcionada por la DGNC para las erogaciones correspondientes. Dicha clave aplica exclusivamente a las instituciones sujetas en lo general a estos Lineamientos;
- d) Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;
- e) Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);
- f) Unidad de medida;
- g) Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- h) Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- i) Monto total erogado (incluido el IVA), y
- j) Nombre de la persona física o moral y su Registro Federal de Contribuyentes.

#### **Artículo 10.- RECURSOS PRESUPUESTARIOS.**

Las coordinadoras de sector orientarán y coordinarán la planeación, programación, presupuestación, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las dependencias y entidades coordinadas.

El control presupuestario en las dependencias y entidades se sujetará a las políticas y disposiciones generales que determine la SHCP.

Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto, por las instancias facultadas para esos efectos.

Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones que se realicen se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Las dependencias podrán centralizar los recursos de sus coordinadas. Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las estrategias y programas de las entidades coordinadas, la coordinadora de sector deberá remitir a la DGNC la(s) modificación(es) a la(s) estrategia(s) y programa(s) de comunicación social afectada(s) en los formatos establecidos.

De conformidad con el artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan al amparo de concesiones federales para el uso, aprovechamiento, explotación de bienes del dominio directo de la Nación y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en el tiempo solicitado así como en las modalidades a que se refiere el Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de las estaciones de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica y lo dispuesto en el artículo 15 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión.

No se podrá convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios públicos podrán convenir con los medios comerciales, la prestación recíproca de servicios de publicidad observando, en el caso de medios impresos, que éstos estén registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos al que hace referencia el artículo 11 fracción X de los presentes Lineamientos.

Las dependencias o entidades que suscriban convenios de colaboración o concertación respectivamente, con instituciones tanto del sector público como privado o con gobiernos de entidades federativas o municipios, en lo que se refiera exclusivamente a actividades de comunicación social y publicidad, deberán notificar a la DGNC los montos presupuestarios, planes de medios o modalidades de pago.

Los recursos provenientes de créditos externos, donaciones o patrocinios cuya aplicación se destine a sufragar servicios de comunicación social o publicidad de las dependencias o entidades deberán contar con el visto bueno de la DGNC, por lo que se deberá presentar el formato correspondiente al inicio del ejercicio fiscal. Estos recursos no se consideran como parte de la planeación de erogaciones del programa anual de comunicación social.

De conformidad con el artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, no podrán realizarse ampliaciones, traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al concepto de gasto correspondiente a servicios de comunicación social y publicidad de los respectivos presupuestos ni podrán incrementarse dichos conceptos de gasto, salvo cuando se trate de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, se requiera para promoción comercial de las entidades para que generen mayores ingresos y los que deriven de los ingresos excedentes que obtenga el Instituto Nacional de Migración para mejorar los servicios migratorios. En dichos supuestos, se requerirá, de manera previa, que las modificaciones correspondientes sean autorizadas por la Secretaría para ser incluidas en los programas de comunicación social, así como de la autorización presupuestaria de SHCP.

Las dependencias y entidades que incrementen los recursos al programa de comunicación deberán verificar la asignación de recursos por parte de la autoridad competente, además de contar con el soporte documental respectivo.

La DGNC no emitirá clave de identificación de campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del ejercicio fiscal 2012, salvo que se trate de un ajuste de campaña.

#### **Artículo 11.- CONSIDERACIONES PARA LA CONTRATACION DE MEDIOS DE DIFUSION Y SERVICIOS.**

Las contrataciones que realicen las dependencias y entidades para la implementación de sus campañas deberán sujetarse a lo dispuesto por:

I. El siguiente marco normativo:

- a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- b) Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- c) Ley de Planeación;
- d) Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;

- e) Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
- f) Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- g) Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales;
- h) Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- i) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2012;
- j) Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- k) Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;
- l) Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- m) Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos;
- n) Clasificador por Objeto del Gasto, y
- o) Cualquier otra disposición aplicable;

II. En los términos del artículo 1 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la contratación de espacios o servicios de medios públicos que realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con entidades del sector público, no estarán dentro del ámbito de aplicación de dicha Ley;

III. Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por Tiempos Oficiales no podrán difundir la misma versión en tiempos comerciales de radio y televisión, en la misma vigencia;

IV. Deberán evitar fraccionar las operaciones de contratación de conformidad con lo señalado en el artículo 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;

V. Las dependencias y entidades podrán erogar recursos a través de radio y televisión, sujetándose a criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática. Asimismo, deberán verificar que los recursos se administren con eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez e imparcialidad;

VI. Cuando existan procesos electorales locales, deberá acatarse la normatividad emitida por las autoridades electorales, por lo que se deberá prever el cumplimiento de los Acuerdos por los que se ordena la suspensión de la propaganda gubernamental que para tal efecto emita el Instituto Federal Electoral para los procesos electorales locales por los que se ordena la publicación del catálogo de estaciones de radio y canales de televisión con cobertura en la entidad con procesos electorales;

VII. No realizar erogaciones por concepto de esquelos, notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realicen las dependencias y entidades con cargo a recursos públicos deberán estar directamente vinculadas con las funciones de las mismas y de sus campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;

VIII. De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, es responsabilidad exclusiva de las Unidades de Comunicación Social o equivalentes, las contrataciones, así como de atender lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con el artículo 7 fracción XIII, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Además de contar con los soportes documentales que acrediten la contratación;

IX. El titular de comunicación social de cada dependencia y entidad procurará que, en la contratación de medios de difusión se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector;

**Fracción modificada mediante DOF del 24 de enero de 2012:**

X. Respecto de los medios impresos, las dependencias y entidades, contratarán espacios publicitarios en aquellos registrados previamente en el padrón de Medios Impresos, disponible en el sitio de internet <http://pnmi.segob.mx/> para lo cual cumplirán con lo establecido en el artículo 21, fracción III, del Presupuesto de Egresos de la Federación:

1. Tarifario vigente.- Tabla de precios actual de espacios publicitarios que establece cada medio impreso, conforme a su formato, tamaño, posición y periodicidad para los anunciantes;



2. Circulación certificada.- Es el proceso a través del cual se recaba la información y documentación para validar las cifras de circulación de un medio impreso durante un periodo definido y la somete a procedimientos de auditoría de registros contables, utilización de insumos, productos y devoluciones, entre otros, como evidencia para comprobar su circulación (pagada, gratuita, calificada o controlada);
3. Cobertura geográfica.- Es el proceso a través del cual se recaba información y documentación para validar las plazas, localidades específicas o regiones en donde circula un medio impreso en un periodo determinado y conforme a las cifras de circulación certificada, y
4. Destinatarios (estudio sobre el perfil del lector).- Es el estudio cuantitativo que refleja los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de lectores, para conocer sus características demográficas y psicográficas, así como su comportamiento frente a los medios impresos.

Asimismo, deberán verificar los datos básicos del medio: nombre comercial, razón social, domicilio fiscal y/o comercial, directorio, teléfono, página electrónica, correo electrónico; y que cuenten con Certificado de Licitud de Título y Contenido que emite la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

La DGMI estará a cargo del proceso de registro en el Padrón Nacional de Medios Impresos y lo mantendrá actualizado de conformidad con los mecanismos de coordinación que se establecen con los medios;

XI. Para la contratación de medios de comunicación y servicios, las dependencias y entidades deberán verificar que no se encuentren sancionados por la Secretaría de la Función Pública;

XII. Se podrán contratar agencias de publicidad para que realicen la creatividad de las campañas, así como empresas cuyo objeto social considere la compra de espacios de difusión, siempre y cuando no se cuente con el personal necesario en la plantilla de las unidades de comunicación social de cada dependencia o entidad, y solamente cuando garanticen un mejor precio para el Gobierno Federal, así como las mejores condiciones en cuestión de posiciones en diarios, revistas y tiempos de transmisión en medios electrónicos, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida;

XIII. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, se acreditarán únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos;

XIV. En casos excepcionales y previa aprobación de la SHCP las dependencias y entidades podrán convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel en el que se formalizan, de acuerdo con los artículos 25 la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y 146 de su Reglamento;

XV. De conformidad con la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, es responsabilidad de los funcionarios que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades cumplir con todas y cada una de las disposiciones normativas para la contratación de servicios o convenios de cualquier especie, que impliquen o no erogación de recursos.

#### **Artículo 12.- DISPOSICIONES ESPECIALES.**

##### ***Párrafo modificado mediante DOF del 24 de enero de 2012:***

De acuerdo con lo establecido en el artículo 28 fracción III del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, las dependencias y entidades impulsarán la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración y aplicación de los programas de la Administración Pública Federal.

Para tal efecto, las dependencias y entidades deberán incluir en sus programas y campañas de comunicación social, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, y deberán erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación o violencia de género, en términos del artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012.

**Artículo 13.- COMPETENCIA.**

La Secretaría a través de la DGNC en el ámbito de su competencia será la instancia facultada para interpretar las disposiciones de los presentes Lineamientos.

Las consultas que deriven de la clasificación de recursos presupuestarios destinados a sufragar los gastos en servicios de comunicación y publicidad, así como las relativas a la interpretación de las normas presupuestarias, son competencia de la SHCP.

**Artículo 14.- SUSPENSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL.**

A partir del inicio de las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán suspender la difusión de toda propaganda gubernamental cuyos contenidos no se apeguen a los señalados por los artículos 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 2, párrafo 2 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y aquellos que, eventualmente, sean autorizadas por el Instituto Federal Electoral.

**Artículo 15.- REASIGNACIÓN DE TIEMPOS FISCALES.**

Cuando alguno de los usuarios de los tiempos fiscales no los utilice en su totalidad o se encuentren subutilizados, la DGRTC los reasignará con base en lo dispuesto en el párrafo quinto del artículo 21 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, aplicando la misma proporción que ahí se establece.

**ARTICULOS TRANSITORIOS.**

**PRIMERO.-** Los presentes Lineamientos entrarán en vigor el 1 de enero de 2012.

**SEGUNDO.-** Se abroga el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2011, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2010, así como todos los anteriores y demás disposiciones que contravengan los presentes Lineamientos.

*Artículo modificado mediante DOF del 24 de enero de 2012:*

**TERCERO.-** Para las campañas que inician su vigencia en el mes de enero y febrero no aplican los plazos de remisión de solicitudes de autorización de campañas establecidos en los artículos 5, 6 y 7 de los presentes Lineamientos; en su caso, se deberá informar por escrito a la DGNC el nombre de la campaña, el tipo de medio y la vigencia, la cual no deberá exceder al 30 de marzo de 2012. La DGNC emitirá un oficio de toma de nota para su registro.

Dichas campañas deberán incluirse en el programa anual de comunicación social o de promoción y publicidad para obtener su clave de identificación una vez autorizado el programa.

Dado en la Ciudad de México, Distrito Federal, a veintidós de diciembre de dos mil once.- El Secretario de Gobernación, **Alejandro Alfonso Poiré Romero**.- Rúbrica.