

## **PODER EJECUTIVO**

### **SECRETARIA DE GOBERNACION**

**ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para el registro y autorización de los programas de comunicación social y de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2019.**

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

OLGA MARÍA DEL CARMEN SÁNCHEZ CORDERO DÁVILA, Secretaria de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o., 90 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 16, fracciones V, VII y VIII de la Ley de Planeación; 8, fracción II y 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4, fracción X, 5, 12, 14, 20, 22, 25 y 27 de la Ley General de Comunicación Social; 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 89, fracción VII, 217, fracción I, 251, 252 y 257 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 4o. y 5o., fracciones III y XXX del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; así como 14 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, y

#### **CONSIDERANDO**

Que el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Que la Ley General de Comunicación Social establece como objetivo garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los toques presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Asimismo, establece que la Secretaría de Gobernación es la Secretaría Administradora encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social y que, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes aplicables en la materia, emitirá anualmente los Lineamientos para las Estrategias, Programas Anuales y Campañas de Comunicación Social, así como las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, y que estas últimas, no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.

Que en términos del artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Gobernación le corresponde, elaborar e instrumentar la normatividad aplicable, conforme a la Constitución y las leyes, en materia de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información; administrar, salvo lo establecido en las leyes electorales, el tiempo de que dispone el Estado en radio y televisión; así como autorizar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Que el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria señala que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social deben autorizarse por la Secretaría de Gobernación en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto emita.

Que el artículo 2o. de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación establece que corresponde al Estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas.

Asimismo, señala que los poderes públicos federales deben eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas y su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país, así como promover la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos.

Que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial debe realizarse bajo criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades a favor de los distintos medios de comunicación.

Que de conformidad con el artículo 14, párrafo primero del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, en materia de comunicación social, las dependencias y entidades, se sujetarán a la Ley General de Comunicación Social y a las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Además, se prevé que se sujetarán a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal que formule la Oficina de la Presidencia de la República, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación; asimismo, en la fracción II de esa disposición se señala que las dependencias y entidades registrarán la información a la que se refiere el artículo 33 de la Ley General de Comunicación Social, en el sistema respectivo, de conformidad con las disposiciones generales que para tal efecto publique la Secretaría de Gobernación, en el Diario Oficial de la Federación.

Aunado a lo anterior, en el artículo séptimo transitorio de la Ley General de Comunicación Social se prevé que, por única ocasión, en el año 2019, no será aplicable el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 25, y la presentación de los Programas y Estrategias Anuales deberá realizarse en la primera quincena del mes de febrero. Por lo que, se estima de particular relevancia emitir la normativa aplicable.

En tal virtud, se tiene a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL REGISTRO Y  
AUTORIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y  
PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL  
PARA EL EJERCICIO FISCAL 2019**

**Capítulo I.**

**Disposiciones Generales**

**Artículo 1o.-** Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer las bases para la autorización, supervisión y evaluación de las Estrategias, Programas y Campañas de Comunicación Social o Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal 2019.

Lo anterior, de conformidad con las disposiciones generales establecidas en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal que emita la Oficina de la Presidencia de la República, en atención a lo previsto en el artículo 8, fracción II, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y en el artículo 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019.

La Secretaría debe realizar el registro de las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

Son sujetos obligados las dependencias y entidades señaladas en el Artículo 2o., fracciones XI y XII de los presentes Lineamientos.

**Artículo 2o.-** Además de lo establecido en el artículo 4 de la Ley General de Comunicación Social, para efecto de los presentes Lineamientos y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, debe entenderse por:

I. Ajuste de Programa: reasignación de recursos por tipo de medio y por campaña o replanteamiento de las vigencias, que no afecten la estrategia anual ni los techos presupuestarios autorizados;

II. Alcance en Medios Digitales: cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña en los medios digitales a contratar;

III. Alcance Geolocalizado: información sobre la capacidad del medio digital para dirigir el anuncio de la campaña a las personas usuarias de internet en los estados de la República seleccionados;

IV. Analíticos Web: conjunto de métricas que determinan el volumen de tráfico de los medios digitales;

V. Campaña: planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia anual de comunicación social y/o de promoción y publicidad dirigida a una Población objetivo, a través de medios de comunicación, con una vigencia determinada;

VI. Campaña de promoción y publicidad: las de carácter industrial, comercial, mercantil o de promoción y publicidad, que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismas que no podrán difundirse en los tiempos oficiales;

VII. Campaña por tiempos oficiales: las que difunden las dependencias y entidades a través del uso de tiempos fiscales y de Estado, conjunta o separadamente;

VIII. Clave de Identificación: conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, según corresponda, que permitan identificar al emisor, tipo de medio, número del mensaje y ejercicio fiscal de la campaña que corresponda;

IX. Cobertura: localidades específicas o regiones en las cuales las dependencias y entidades pretendan difundir una campaña;

**X. Coordinadoras de sector: las Secretarías de Estado;**

XI. Dependencias: las enunciadas en los artículos 2 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 36101 y 36201 del clasificador por objeto del gasto para la Administración Pública Federal;

XII. Entidades: las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como aquellos órganos que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

XIII. Erogación: todo recurso presupuestario, ejercido, comprometido o contratado por las dependencias y entidades, incluido el Impuesto al Valor Agregado, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas correspondientes al clasificador por objeto del gasto para la Administración Pública Federal y registrado en el Sistema Público;

XIV. Estrategia anual: la estrategia anual de comunicación social y la estrategia anual de promoción y publicidad;

XV. Estrategia anual de promoción y publicidad: instrumento de planeación que contiene los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, con el objeto de incrementar sus ventas;

XVI. Estrategia transversal: estrategia de comunicación de las políticas públicas;

XVII. Estudio de perfil de audiencias: perfil sociodemográfico y psicográfico de las personas usuarias del medio a contratar;

XVIII. Frecuencia en medios digitales: cantidad de impactos que potencialmente tendrá cada persona usuaria de internet por cada mensaje de la campaña en los medios digitales a contratar;

XIX. Herramientas de hipersegmentación: capacidad del medio digital para dirigir el mensaje de la campaña a ciertos grupos de personas usuarias de Internet, los cuales pueden clasificarse por edad, género, palabras de búsqueda, intereses, categorías y contenido del medio a contratar, entre otras;

XX. Inclusión de medios de comunicación: uso adicional de medios diferentes a los autorizados para la difusión de una campaña;

XXI. Medios complementarios: medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos y digitales que impactan a segmentos específicos de la población, tales como espectaculares, anuncios en mobiliarios urbanos, y otros similares;

XXII. Medios digitales: medios 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;

XXIII. Medios electrónicos: medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos;

XXIV. Mensaje extraordinario: información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y, que por ser imprevisible, no está incluido en el Programa anual de comunicación social;

XXV. Medios impresos: tipo de publicación masiva, escrita o ilustrada que contiene texto o imágenes fijas y que está impresa bajo el mismo nombre, con una periodicidad de edición determinada y una numeración secuenciada;

XXVI. Medios públicos: estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, de las entidades referidas por los artículos 2 y 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, así como de los gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas;

XXVII. Meta a alcanzar: indicador en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la campaña en la población objetivo, que determine la dependencia o entidad correspondiente;

XXVIII. Modificación al Programa: son las variaciones en la estrategia de comunicación, así como en el programa anual previamente autorizado, tales como techo presupuestal, cancelación o inclusión de campañas y versiones, así como inclusión de mensajes extraordinarios;

XXIX. Modificación de campaña: son variaciones en la campaña previamente autorizada, tales como el incremento, decremento, cancelación o reasignación de recursos en el plan de medios;

XXX. Modificación de vigencia: cambio o ampliación de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña;

XXXI. Objetivo de comunicación: propósito o fin que la dependencia o entidad pretende alcanzar con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;

XXXII. Plan de Medios de comunicación: documento que establece el conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo en cumplimiento a la meta establecida en la campaña;

XXXIII. 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;

XXXIV. Política de Comunicación Social del Gobierno Federal: la política establecida por la Oficina de la Presidencia de la República;

XXXV. Programa anual: el de comunicación social y el de promoción y publicidad;

XXXVI. Toma de nota: autorización provisional que la Dirección General de Normatividad de Comunicación otorga para la difusión de una campaña en caso de que esté vigente durante la elaboración, entrega, evaluación y aprobación del Programa anual.

Artículo 3o.- Las estrategias, programas y campañas que realicen las dependencias y entidades deberán ser elaboradas de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, considerando para el ejercicio del gasto lo siguiente:

I. Los programas anuales deben ser acordes al objetivo de comunicación social que se persigue con la difusión de las campañas que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista, para lo cual, seleccionarán los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo de conformidad con los principios rectores establecidos en el artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social;

II. Seleccionar los medios conforme a criterios objetivos, tomando en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta;

III. El plan de medios debe basarse en los siguientes criterios:

A) Capacidad del medio seleccionado para llegar a la población objetivo;

B) Equidad entre los medios de comunicación que reúnan características análogas;

C) Transparencia de la información relativa a la contratación de los medios utilizados en una campaña, y

D) Los medios utilizados en cada campaña deben tener relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.

IV. Verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en el artículo 8 de la Ley General de Comunicación Social;

V. Los estudios de pertinencia y/o efectividad, son una parte integral de las campañas, por lo que deben incluirse en el proceso de planificación a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la campaña a su conclusión;

VI. Las Coordinadoras de sector deben orientar y coordinar la planeación, programación, presupuesto, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las dependencias y entidades coordinadas. El control presupuestario está sujeto a las políticas y disposiciones generales que determine la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

VII. Los recursos presupuestarios deben estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, por las instancias facultadas para tales efectos;

VIII. Las erogaciones de dichos recursos y las contrataciones respectivas deben sujetarse a los criterios 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 2019, 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 deben llevarse a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante;

IX. No podrá convenirse 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;

X. Las dependencias y entidades que realicen erogaciones de recursos a través de radio, televisión, prensa, medios digitales y los distintos medios complementarios, deben justificar la contratación sujetándose a criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática. Asimismo, deben verificar que los recursos estén administrados con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad para satisfacer los objetivos a los que estén destinados;

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

XII. Las dependencias y entidades no podrán difundir mensajes con los contenidos determinados en el artículo 9 de la Ley General de Comunicación Social;

XIII. De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, es responsabilidad exclusiva de las áreas de comunicación social o equivalentes, las contrataciones para la implementación de las campañas, mismas que deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes. De igual forma, deben atender a lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, además de contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones;

XIV. La persona titular de la oficina de comunicación social o equivalente de cada dependencia y entidad debe asegurar que en la contratación de medios de difusión se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector;

XV. Para la contratación de medios de comunicación y servicios correlativos, las dependencias y entidades deben verificar que los proveedores no estén inhabilitados por la Secretaría de la Función Pública;

XVI. Las entidades y dependencias deben garantizar la transparencia en el proceso de contratación y de erogación de recursos destinados a la implementación de una campaña de comunicación social, de conformidad con la normatividad aplicable en la materia;

XVII. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, deben acreditarse con facturas en que se incluyan las 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 deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos. En cuanto a la validación de pauta, las dependencias y entidades podrán contratar servicios de monitoreo que soporten dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos;

XVIII. Se deben considerar las provisiones necesarias para que la propaganda gubernamental se transmita en las versiones y formatos accesibles previstos en el artículo 12 de la Ley General de Comunicación Social;

XIX. En casos excepcionales y previa aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las dependencias y entidades pueden convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel en el que los formalicen, de acuerdo con los artículos 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, así como 146 de su Reglamento, y

XX. Los funcionarios públicos que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades deben cumplir con las disposiciones normativas aplicables.

## Capítulo II.

### Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad.

Artículo 4o.- Las dependencias y entidades que cuenten con recursos en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, deben elaborar una estrategia anual de comunicación social o de promoción y publicidad, de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, misma que remitirán a la Secretaría Administradora para su registro, a través de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

I. Para efectos de la partida 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales), las dependencias y entidades deben elaborar una estrategia anual de comunicación social e integrar en los formatos correspondientes lo previsto en el artículo 23 de la Ley General de Comunicación Social, así como en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal y demás normatividad aplicable;

II. Para efectos de la partida 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios), las entidades deben elaborar una estrategia anual de promoción y publicidad e integrar en los formatos correspondientes, la información establecida en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal y atender, en lo que sea aplicable, los parámetros establecidos en el artículo 23 de la Ley General de Comunicación Social;

Artículo 5o.- Previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, las dependencias y entidades, a través de las Coordinadoras de sector, deben presentar mediante oficio, las estrategias y programas anuales correspondientes para su validación, en la Oficina de la Presidencia de la República, a través de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, para posteriormente remitirlas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Las Coordinadoras de sector deben enviar los documentos mencionados a más tardar el día 08 de febrero de 2019 a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, para su validación, que podrá prorrogarse únicamente por causa justificada.

Las estrategias y programas anuales de las dependencias y entidades deben presentarse en la Dirección General de Normatividad de Comunicación, a más tardar el 15 de febrero de 2019, a través de las Coordinadoras de sector previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, que podrá prorrogarse únicamente por causa justificada.

La dependencia o entidad debe remitir una justificación cuando presenten los documentos fuera de los plazos señalados en el presente artículo, la cual estará sujeta a la valoración y autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Artículo 6o.- Las dependencias y entidades deben elaborar el programa anual considerando la prioridad temática y cronología del ejercicio del gasto para la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual, en términos de lo previsto en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

Asimismo, en términos de lo previsto en el artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, y en atención a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, las dependencias y entidades deberán atender los siguientes criterios al realizar su Programa anual de Comunicación Social para el ejercicio del presupuesto en esta materia:

- I. Las campañas que registren en su programa deben tener relación directa con sus atribuciones y facultades;
- II. Los recursos a utilizar deben ser proporcionales a los objetivos de la campaña;
- III. Las herramientas y medios utilizados para la difusión de su campaña deben ser seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público objetivo al que vaya dirigida;
- IV. Debe contener objetivos claros y precisos para comunicar;
- V. Debe contener metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas y,
- VI. Debe guardar un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Para efectos de la partida 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales), el programa debe contener los siguientes elementos:

- A) Nombre de la Campaña;
- B) Versión (es);
- C) Tema específico;
- D) Objetivo de comunicación;
- E) Clasificación de la Campaña;
- F) Coemisora (en su caso);
- G) Población objetivo;
- H) Vigencia de la Campaña;
- I) Tipo de medio a utilizar, y
- J) Recursos programados.

Para efectos de la partida 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios), el programa debe contener los siguientes elementos:

- A) Nombre de la Campaña;
- B) Versión (es);
- C) Tema específicos y/o ventajas competitivas;
- D) Objetivo de comunicación;
- E) Meta a alcanzar;

- F) Coemisora (en su caso);
- G) Población objetivo;
- H) Vigencia de la Campaña;
- I) Tipo de medio a utilizar, y
- J) Recursos programados.

Artículo 7o.- Los recursos programados que registren las dependencias y entidades en el Programa anual, deben ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida respectiva del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, de acuerdo con lo señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019.

Artículo 8o.- La estrategia y el Programa anual, así como el oficio que las dependencias y entidades envían a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, deben contar con la firma del titular o enlace de comunicación social o equivalente.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación no evaluará estrategias y programas anuales que no cumplan con lo señalado anteriormente, que en todos los casos, deben contar con la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

Artículo 9o.- Las áreas de comunicación social, mercadotecnia o equivalentes de las dependencias y entidades serán las responsables del ejercicio del gasto en el cumplimiento de su estrategia y programa anual autorizados.

Artículo 10.- La Coordinadora de sector, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, debe enviar a través del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, la solicitud de autorización de las estrategias y programas de sus entidades coordinadas, así como de la estrategia y Programa anual propia, a la Dirección General de Normatividad de Comunicación; y debe remitir en una sola exhibición los documentos requeridos en forma impresa, de acuerdo al plazo establecido en el artículo 5 de los presentes Lineamientos.

Artículo 11.- Si la Coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, debe indicarse a las entidades incluidas y presentar la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, así como del área administrativa correspondiente para la disposición de los recursos. En este caso, la Coordinadora de sector será la responsable del desarrollo de la estrategia anual y Programa anual autorizados.

Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las estrategias y programas anuales de las entidades coordinadas, la Coordinadora de sector debe remitir a la Dirección General de Normatividad de Comunicación el oficio de solicitud correspondiente y la modificación al programa afectado en los formatos establecidos, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

Artículo 12.- Una vez presentada la Estrategia anual y el Programa anual en tiempo y forma, la Dirección General de Normatividad de Comunicación emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, las autorizará en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En caso de existir observaciones, las dependencias y entidades en un plazo de 5 días hábiles, contados a partir de la fecha de recepción del documento emitido por la Dirección General de Normatividad de Comunicación, deberán solventarlas ante la Coordinadora de sector, quien cuenta con el plazo de 5 días hábiles para obtener el visto bueno de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal y remitirlas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación para continuar con el trámite de autorización correspondiente en el plazo señalado en el párrafo anterior.

Artículo 13.- Las dependencias y entidades que no cuenten con la autorización de la estrategia y Programa anual emitida por la Dirección General de Normatividad de Comunicación no pueden llevar a cabo difusión de campañas, siendo la única excepción el registro de Toma de nota que otorga la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Artículo 14.- Las dependencias y entidades que requieran hacer un ajuste de programa o modificación al programa, deben solicitarlo a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de manera impresa y electrónica en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, a través de su Coordinadora de sector e informando de ello a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal para su validación.

El plazo para solicitar el último ajuste de programa o modificación al programa vence el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación autorizará únicamente aquellas solicitudes de cancelación que estén acompañadas de una justificación con las razones que la motivan, así como del dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en las partidas 36101 o 36201.

Artículo 15.- En caso de incremento de recursos al Programa anual, es necesario presentar una justificación detallada relacionada con las causas de excepción, que atienda lo señalado en el artículo 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019 y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, en la que la dependencia o entidad precise el costo y fuente de financiamiento, así como la modificación al programa en los formatos correspondientes.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe valorar que la justificación esté dentro de los supuestos establecidos en dicho artículo. En caso de que esté en alguno de los supuestos, la Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir una autorización provisional de la modificación al programa que surtirá efecto hasta que la dependencia o entidad acredite contar con los recursos autorizados en la partida correspondiente y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. Las dependencias y entidades deben realizar el trámite de incremento presupuestal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y verificar que la asignación de recursos la realice dicha dependencia en la partida de gasto que corresponda.

En caso de que el incremento de recursos al Programa anual obedezca a situaciones presupuestales dentro de la misma dependencia o entidad, debe presentar ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación el documento que acredite la suficiencia de los recursos en la partida correspondiente.

Artículo 16.- Los decrementos de recursos al Programa anual, deben tener una justificación fundada y motivada en la que se detallen las razones de la dependencia o entidad para reducir su techo presupuestario, misma que solicitará bajo su más estricta responsabilidad.

Para tales efectos se requerirá la modificación al programa en los formatos correspondientes, así como del dictamen del área administrativa que señale la cantidad de recursos disponibles, así como los ejercidos, comprometidos y asignados en las partidas 36101 o 36201, según corresponda.

### Capítulo III.

#### Campañas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad

Artículo 17.- Una vez autorizado el Programa anual y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deben presentar ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación el oficio de solicitud de autorización por cada campaña registrada en dicho programa, junto con el formato de presentación, que para tal efecto emita la misma Dirección General de Normatividad de Comunicación, debidamente llenado.

Además de lo anterior, las dependencias y entidades deben entregar el documento de validación de materiales que emita la Coordinación de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Artículo 18.- La solicitud de autorización de difusión de campañas, así como los gastos de servicios de producción y estudios que las dependencias y entidades lleven a cabo con cargo a los recursos en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, debe enviarse, de manera impresa y electrónica, en los formatos que correspondan a su Coordinadora de sector, debidamente firmados por el titular o enlace de comunicación social o equivalente e informando de lo anterior a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

La coordinadora de sector obtendrá las validaciones de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, para su remisión a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Asimismo, deberán privilegiar la utilización de medios propios para la producción, en atención a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Artículo 19.- Previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, la Coordinadora de sector debe solicitar la difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la difusión de materiales, a través del oficio de solicitud, con los formatos establecidos debidamente firmados por el titular del área o enlace de comunicación social o equivalente.

Artículo 20.- De no tener observaciones, la Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir el oficio de validación correspondiente a la Coordinadora de sector en un plazo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, proporcionando la Clave de Identificación de Campaña, la cual debe utilizarse en los informes del Sistema Público. El registro de la Clave de Identificación en el Sistema Público debe apearse estrictamente al monto autorizado por la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Lo anterior, debe hacerse del conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.



Artículo 21.- En caso de existir observaciones, éstas deben ser emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación dentro de 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

Hasta en tanto la Coordinadora de sector no presente la información o documentación, según el caso, con la cual solvente dichas observaciones, la Dirección General de Normatividad de Comunicación no podrá asignar la Clave e Identificación de Campaña respectiva.

Artículo 22.- Las dependencias y entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la Clave de Identificación de Campaña emitida por la Dirección General de Normatividad de Comunicación. Esta Dirección General enviará para su conocimiento copia del oficio de autorización a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

En caso de incumplir con la presente disposición, las dependencias y entidades estarán sujetas a las responsabilidades que establecen las disposiciones jurídicas que resulten aplicables.

Artículo 23.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación puede hacer recomendaciones al Plan de medios presentado por la dependencia o entidad.

Artículo 24.- El registro de gasto de servicios publicitarios (diseño, producción, posproducción, copiado) o estudios, puede solicitarse de manera independiente a la solicitud de autorización de la campaña, previo a la contratación del servicio para la asignación de la Clave de Identificación de Campaña. El registro de gasto debe corresponder a la campaña registrada en el programa del ejercicio fiscal vigente, ya sea que su difusión la realicen las dependencias o entidades mediante tiempos comerciales o tiempos oficiales.

Artículo 25.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas.

Artículo 26.- Las dependencias y entidades deberán atender lo previsto en el artículo 18 de la Ley General de Comunicación Social.

Artículo 27.- Las dependencias y entidades que requieran de alguna modificación al plan de medios autorizado para la difusión de la campaña, deberán obtener la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, dentro de su vigencia, con el objeto de estar en aptitud de remitir la solicitud de modificación a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, mediante oficio y en los formatos correspondientes.

En cuanto a modificaciones en la vigencia general de la campaña autorizada, las dependencias y entidades deben realizar la solicitud mediante oficio sin necesidad de adjuntar formato alguno.

La presentación de modificación de campaña deberá solicitarse conforme a la clave asignada.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación deberá emitir la autorización por oficio, en un plazo no mayor a 10 días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos en este artículo.

Artículo 28.- Si durante la vigencia de la campaña es necesario incluir nuevos medios, la dependencia o entidad debe solicitar la autorización de inclusión de medios de comunicación, previo a su difusión, en los formatos correspondientes, y con la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir una nueva Clave de Identificación de Campaña.

En caso de incluir medios con nuevos materiales, se deberá atender lo previsto en el artículo 17 de estos lineamientos, así como a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, previa validación de la Coordinación Social de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

Cualquier modificación de campaña debe contar con autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de acuerdo al procedimiento establecido para la solicitud de autorización de campañas.

Artículo 29.- Por ningún motivo las dependencias y entidades pueden difundir campañas sin apearse al plan de medios autorizado o, en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

En caso de cancelación de campaña, las dependencias y entidades deben enviar la solicitud correspondiente a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, acompañada de una justificación con las razones que la motivan e informando para su conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal. Si en el Sistema Público existe recurso ejercido para la campaña, el trámite no podrá efectuarse.

El plan de medios de comunicación no debe sufrir variaciones sin la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa anual de la dependencia o entidad.

Para el caso de los medios digitales, la dependencia o entidad deberá notificar, durante la vigencia de la campaña, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, las modificaciones que afecten sus autorizaciones realizadas en términos de lo establecido en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Artículo 30.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación no puede emitir Clave de Identificación de Campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2019.

#### **Capítulo IV.**

##### **Mensaje Extraordinario**

Artículo 31.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal podrán difundir a través de medios de comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por ser imprevisible, no estén incluidos en el Programa anual de Comunicación Social.

Artículo 32.- El registro posterior de los mensajes extraordinarios debe solicitarse a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, a través de la Coordinadora de sector, justificando las razones de su emisión, anexando los formatos correspondientes, así como la aprobación de materiales otorgada en los términos de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

La Coordinadora de sector, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, debe remitir la solicitud a la Dirección General de Normatividad de Comunicación con una anticipación de, al menos, un día hábil previo a su difusión. La Dirección General de Comunicación, dentro de los 10 días hábiles posteriores a su recepción, debe asignar la Clave de Identificación correspondiente a la difusión del mensaje que obedeció a una situación de carácter emergente o coyuntural.

Cualquier modificación al plan de medios, debe contar con la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Artículo 33.- La difusión de este mensaje sólo puede realizarse mientras subsistan las causas que le dieron origen, por lo cual los medios seleccionados deben ser los adecuados o acordes a la temporalidad.

Una vez autorizado el mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa anual dentro de las modificaciones correspondientes conforme al procedimiento que señala el primer párrafo del artículo 14 de los presentes Lineamientos.

#### **Capítulo V.**

##### **Coemisión de Campañas**

Artículo 34.- Para la coemisión de campañas se deberá atender a lo previsto en el artículo 14 de la Ley General de Comunicación Social, y en su caso, a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe coordinar y dar seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas recibidos.

Artículo 35.- Las dependencias o entidades que acuerden la realización de una campaña en coemisión, deben señalar en los formatos correspondientes a la Coemisora o Coemisoras, así como la participación de cada una (medios de difusión, servicios publicitarios, estudios, entre otros). El nombre de la campaña y el objetivo de comunicación debe ser el mismo para cada dependencia o entidad, especificando el tema afín. Dicha campaña debe estar registrada en los programas anuales de cada coemisora.

Las dependencias y entidades pueden coemitir los mensajes relativos al Informe de Gobierno del Titular del Ejecutivo Federal y aquellas campañas que difundan el quehacer del Gobierno Federal. Será responsabilidad de cada coemisora verificar el cumplimiento de su participación estipulada en el formato correspondiente, de acuerdo a lo establecido en el plan de medios autorizado.

#### **Capítulo VI.**

##### **Campañas por Tiempos Oficiales**

Artículo 36.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 14, fracción I del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, las dependencias y entidades podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de campañas de comunicación social, a través de la radio y la televisión, únicamente cuando no exista disponibilidad de acceso a los tiempos oficiales.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía aprobará la pauta para la distribución de los tiempos oficiales para cada canal de televisión y estación de radio concesionada a fin de atender los requerimientos que formulen las dependencias y entidades para la difusión de sus campañas en esos medios, estas últimas deberán contar con la validación previa de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia y Vocería del Gobierno Federal. La aprobación será de carácter general, sin establecer una pauta de difusión específica.

Una vez recibido el requerimiento, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía procederá a verificar la disponibilidad de tiempos oficiales, emitiendo, en su caso, un dictamen que especifique la temporalidad y modalidades utilizables para la difusión de la campaña solicitada, con la pauta de difusión que le corresponderá. En caso de no existir disponibilidad, conforme a lo previsto en el dictamen referido, o ésta sea insuficiente, se podrá autorizar la contratación total o complementaria para la campaña respectiva, conforme la pauta solicitada por la dependencia o entidad respectiva, la que podrá ser objeto de ajustes para asegurar el cumplimiento de los principios y criterios establecidos en la Ley General de Comunicación Social.

Artículo 37.- Los tiempos oficiales también pueden 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 disposiciones legales aplicables.

Artículo 38.- De conformidad con lo dispuesto en los artículos 17 de la Ley General de Comunicación Social y 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, si alguno de los entes públicos autorizados para el uso de tiempos oficiales está imposibilitado de hacerlo por cualquier causa, deberá notificarlo de inmediato a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, la que realizará la reasignación que corresponda entre los demás entes públicos usuarios, según se trate de tiempos fiscales o de Estado. Las notificaciones deberán realizarse por oficio o vía electrónica.

En la reasignación del tiempo a que se refiere el párrafo anterior, se deberá privilegiar su utilización en campañas de comunicación social que difundan mensajes de promoción de la igualdad de género, derechos humanos, protección del medio ambiente, protección civil, salud o educación cívica, así como aquellos que se determinen como relevantes o prioritarios por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal. La Dirección General dispondrá de mensajes genéricos que con tales temáticas puedan ser difundidos de inmediato en el tiempo reasignado.

Artículo 39.- Para el uso de tiempos oficiales, de conformidad con el artículo 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y el artículo 15 de la Ley General de Comunicación Social los mensajes deben contener información de interés institucional en los ámbitos educativo, cultural y de interés social.

Artículo 40.- Las campañas que requieran el uso de tiempos oficiales para su difusión deben seguir el siguiente procedimiento:

A) La Coordinadora de sector, previa autorización de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, debe presentar ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía el oficio de solicitud de acceso a los tiempos oficiales debidamente firmado por el titular del área o enlace de comunicación social de la dependencia o entidad. El oficio debe contener el nombre de la campaña y de su versión o versiones, así como anexar el formato de solicitud debidamente llenado.

Para efectos de lo anterior, la Coordinadora de sector debe presentar la solicitud en un plazo no menor a 5 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia, salvo aquellos casos de emergencia en materia de protección civil, salud y seguridad nacional que deberá justificar la Coordinadora de sector que lo solicite. En todo momento la Coordinadora de sector debe remitir copia de la solicitud a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Las entidades sectorizadas deben remitir a su Coordinadora de sector la información para que ésta realice el llenado de los formatos correspondientes;

B) Las solicitudes de acceso a los tiempos oficiales de campañas deben evaluarse por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, que en caso de resultar procedente, en los términos previstos en el artículo 36 de estos Lineamientos, debe notificar a la Coordinadora de sector su autorización, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal;

C) Una vez que concluya la difusión de la campaña, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía debe remitir a la Coordinadora de Sector, por oficio, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, la Clave de Identificación respectiva con copia para la Dirección General de Normatividad de Comunicación. Esta clave amparará únicamente la difusión de la campaña por tiempos oficiales. Respecto al registro de gasto de servicios de producción, la Coordinadora de sector debe solicitar la clave a la Dirección General de Normatividad de Comunicación en términos de lo establecido por los presentes Lineamientos;

D) En caso de no cumplir con la normativa aplicable a los tiempos oficiales, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía debe remitir un oficio a la Coordinadora de sector, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, notificándole la negativa total o parcial de su solicitud en un plazo no mayor de 5 días hábiles. Las solicitudes de acceso a los Tiempos oficiales que no remitan las Entidades a través de su Coordinadora de sector, no pueden tramitarse por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía; y

E) La dependencia o entidad responsable debe presentar a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía el material producido, considerando un plazo de 5 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia, el cual debe 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.

## Capítulo VII.

### Estudios para Medir la Pertinencia y Efectividad de las Campañas

Artículo 41.- Las dependencias y entidades, atendiendo a los Criterios Metodológicos emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación disponibles en el sitio de Internet: [www.normatividaddecomunicacion.gob.mx](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx) y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, deben realizar estudios Pre-test con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña y/o en su caso, aplicar estudios Post-test para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados.

Por lo anterior, las dependencias y entidades deben realizar por lo menos un estudio de pertinencia y/o efectividad que evalúe una Campaña considerada prioritaria y programada en el Ejercicio Fiscal correspondiente.

Las áreas de comunicación social, o en su caso, de mercadotecnia o equivalentes de las dependencias y entidades son responsables de realizar y entregar los resultados de los estudios a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

Artículo 42.- La realización de dichos estudios debe estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia. Los proveedores de este servicio no pueden ser los mismos que realicen el diseño o, en su caso, la producción.

Artículo 43.- Es necesario que el planteamiento de la meta a alcanzar permita comprobar su efectividad. Los resultados numéricos serán favorables o no, en función de la meta planteada.

Las dependencias y entidades deben establecer la muestra a evaluar en congruencia con elementos determinados desde la planeación de la campaña y contemplar como mínimo la población objetiva, los medios de comunicación y la cobertura.

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

Artículo 44.- La vigencia de difusión de las versiones evaluadas debe ser mínimo de dos semanas de difusión y máximo hasta seis meses.

Artículo 45.- Los mensajes extraordinarios no son susceptibles de evaluación de efectividad de las campañas, debido a su carácter emergente e imprevisto.

Artículo 46.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación 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 la vinculen estrechamente con la campaña en resultados y efectos de difusión y la realicen de conformidad con los tipos de estudios Pre-test o Post-test. No procederá la emisión de Clave de Identificación para otro tipo de estudios.

Artículo 47.- Los tipos de estudio y los plazos que las dependencias y entidades deberán observar, son:

A) Estudios pre-test, se deben realizar antes de la producción del material de la campaña.

B) Estudios post-test, que deben realizar en un tiempo no mayor a 4 semanas después del término de la vigencia de la campaña.

Los estudios deben aplicarse de conformidad con la estrategia de medios en la que la dependencia o entidad difundió la campaña.

Artículo 48.- Para la evaluación de estudios referidos en el artículo anterior, las dependencias y entidades, a partir de la entrega de los resultados, cuentan con un plazo máximo de 20 días hábiles para enviarlos, a través de su Coordinadora de sector, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, los cuales deben remitirse de forma impresa y en archivo electrónico en una sola exhibición, acompañado de lo siguiente:

- A) Los formatos de presentación de resultados;
- B) La carpeta de resultados;
- C) Muestra del material de la(s) versión(es) evaluada(s), y
- D) El instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el tipo de estudio realizado).

De no remitir los requisitos anteriores en ambas modalidades, esto es, en formato impreso y electrónico, la Dirección General de Normatividad de Comunicación no podrá emitir la respuesta correspondiente.

Artículo 49.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación a partir de la recepción de los oficios de solicitud de evaluación de resultados de estudios y el formato respectivo, debe emitir las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles, de la cuales marcará copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

Artículo 50.- Para la realización de estudios, pre-test o post-test, la dependencia o entidad debe contar con la Clave de Identificación que emite la Dirección General de Normatividad de Comunicación. En el caso del Pre-test, la dependencia o entidad deberá solicitar a la Dirección General de Normatividad de Comunicación la Clave de Identificación, previo a la autorización de la campaña contemplando el procedimiento establecido en el artículo 25 de los presentes Lineamientos.

Artículo 51.- Las dependencias y entidades deben atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emitan la Dirección General de Normatividad de Comunicación para elaborar su Estrategia anual, Programa anual y campañas posteriores, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal.

Artículo 52.- La cancelación de estudios o, en su caso, la no presentación de éstos, únicamente procede cuando la dependencia o entidad remita a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, informando de ello a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno Federal, una justificación anexa a su solicitud bajo los siguientes supuestos:

- A) Insuficiencia de recursos o poca disponibilidad presupuestal;
- B) Cancelación de programa;
- C) Cancelación de campaña;
- D) Cuando la dependencia o entidad cuente con un área de estudios, haya realizado uno en otra campaña o lo tenga programado, y
- E) Cuando la dependencia o entidad haya realizado estudios de mercado, con énfasis al análisis de ventas o de prestación de servicios.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir su respuesta en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la recepción del oficio.

Artículo 53.- Los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deben incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

## Capítulo VIII.

### Registro de Gasto en el Sistema Público

Artículo 54.- Las dependencias y entidades registrarán en el Sistema Público, dentro de los 10 días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información debidamente validada por el órgano fiscalizador correspondiente, desglosada por partida presupuestal de las erogaciones referidas a gasto en servicios de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales y para promover la venta de productos o servicios (36101 y 36201).

La Secretaría de la Función Pública, a través del Sistema Público, dará seguimiento al registro que realicen las dependencias y entidades sobre las erogaciones en materia de comunicación social.

Cada informe que generen las dependencias y entidades debe contener lo siguiente:

- A) Partida de gasto afectada;
- B) Fecha de la Erogación;
- C) Clave de Identificación de la Campaña proporcionada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación para las erogaciones correspondientes a las partidas 36101 y 36201;
- 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 Impuesto al Valor Agregado), y
- J) Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

**Artículo 55.** Las dependencias y entidades deberán registrar lo relativo a las publicaciones o difusión de información en medios masivos distinta a las campañas de comunicación y publicidad, en la forma siguiente:

La dependencia o entidad de la Administración Pública Federal debe solicitar, a través de la Coordinadora de sector, el registro de gasto que implique la publicación o difusión de las disposiciones normativas, resoluciones, actos administrativos, judiciales o derivados de mandato legal, así como de aquellos aspectos de interés general, trascendencia institucional, relaciones institucionales y sociales o cualquier otro en ejercicio de sus funciones, distintos de los servicios de comunicación social y publicidad señalados en los capítulos II y III de los presentes Lineamientos, ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación en un plazo de por lo menos 10 días hábiles previos a su publicación o difusión en los formatos correspondientes, en forma impresa y electrónica.

Estos formatos deben contar con la autorización del titular de comunicación social o equivalente, y deben especificar lo siguiente:

- A) Medios de difusión a utilizar;
- B) Recursos a erogar, y
- C) Formatos del mensaje.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación responderá en un plazo máximo de 10 días hábiles, con la asignación de la Clave de Identificación correspondiente.

Por ser un gasto distinto al de Comunicación Social y Publicidad, el nombre del mensaje no podrá llamarse igual a ninguna Campaña o versión incluida en el Programa anual autorizado. Se exceptúan del registro aquellas erogaciones realizadas, en su caso, por concepto de publicaciones en el Diario Oficial de la Federación.

En caso de existir variaciones en el registro a que refiere el artículo anterior, las dependencias y entidades deben solicitar la modificación a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previo o durante la difusión del material.

**Artículo 56.-** Las dependencias y entidades que realicen erogaciones correspondientes al ejercicio fiscal anterior deben enviar por escrito a la Dirección General de Normatividad de Comunicación las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe validar el reporte de gasto pendiente sujeto a la disponibilidad de presupuesto de la dependencia o entidad. Dicho reporte debe registrarse bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

La fecha límite para enviar la información requerida será el último día hábil del mes de junio del ejercicio fiscal en curso.

## **Capítulo IX.**

### **Medios Impresos**

**Artículo 57.-** Respecto de los medios impresos, las dependencias y entidades deben contratar espacios publicitarios sólo en aquéllos que estén registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de internet <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

Los medios impresos que soliciten su incorporación al Padrón, o su actualización, deberán proporcionar lo siguiente:

- A) Tarifas vigentes, las que deberán presentarse conforme a sus precios actuales de espacios publicitarios, conforme a su formato, tamaño, posición y periodicidad para los anunciantes;
- B) Circulación certificada vigente, en la que se haga constar el proceso a través del cual presentan la información y documentación para validar las cifras de circulación de un medio impreso durante un periodo definido y la somete a procedimiento de verificación que determinan el número de ejemplares distribuidos de forma efectiva: ventas, canales de distribución, devoluciones, mermas, archivo, entre otros, como evidencia de su circulación (pagada, gratuita, calificada o controlada);
- C) Cobertura geográfica vigente, en la que se precise el proceso de presentación de información y documentación para validar las entidades federativas, municipios y/o demarcaciones territoriales en donde circula un medio impreso en un periodo determinado y conforme a las cifras de circulación certificada, y
- D) Público Objetivo, mediante un 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 y que contenga un perfil del lector vigente.

Los medios impresos deben presentar la cédula de identificación fiscal emitida por el Servicio de Administración Tributaria del medio que contenga su razón social y domicilio fiscal, así como manifestar su denominación comercial y domicilio comercial, directorio, número de teléfono, correo electrónico y, en su caso, página electrónica.

La fecha de emisión y el periodo de los certificados de circulación, cobertura geográfica y perfil de lector, no puede ser mayor a tres años, previo a su registro o actualización ante el padrón.

Asimismo, el medio impreso debe contar con reserva de derechos al uso exclusivo del título vigente, expedida por el Instituto Nacional del Derecho de Autor; así como el Certificado de Licitud de Título y Contenido, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

La Dirección General de Medios Impresos está a cargo del proceso de registro y actualización del Padrón Nacional de Medios Impresos de acuerdo a los requisitos que establezca de manera específica en la página oficial <http://pnmi.segob.gob.mx/>.

## Capítulo X.

### Medios Públicos

Artículo 58.- 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, posproducción y copiado.

## Capítulo XI.

### Medios Digitales

Artículo 59.- Las dependencias y entidades deben incluir medios digitales en sus programas anuales de comunicación social y de promoción y publicidad, de acuerdo con los criterios formulados en la política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Las dependencias y entidades deben verificar que los medios digitales a contratar cuenten con:

- A) Esquemas de compra fijos o variables, justificados por audiencia, frecuencia y/o alcance;
- B) Analíticos web y datos de alcance geolocalizado;
- C) Herramientas de hipersegmentación;
- D) Estudio de perfil de audiencias;
- E) Espacios publicitarios con medidas estándares;
- F) Plataformas digitales accesibles para personas con discapacidad y con formatos responsivos para los distintos dispositivos de consulta;
- G) Tarifas acordes con su alcance o ventaja competitiva, y
- H) Soluciones de validación de pauta.

Las dependencias y entidades deben incluir el uso de un servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social y publicidad.

Las campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades deben dirigir a la Población objetivo a una página específica dentro de la Ventanilla Única Nacional ([www.gob.mx](http://www.gob.mx)), la cual será proporcionada por la Coordinación de Estrategia Digital Nacional.

Cuando la dependencia o entidad determine la contratación de servicios de publicidad para su campaña en medios digitales, debe precisar el costo desagregado por servicio, incluido el Impuesto al Valor Agregado.

## Capítulo XII.

### Disposiciones Especiales

Artículo 60.- Las dependencias y entidades deben incluir en sus programas anuales y campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género, familiar o 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.

Artículo 61.- Las dependencias y entidades deben elaborar sus programas anuales y campañas bajo una perspectiva de género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, así como procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social o equivalentes, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos.

Artículo 62.- En función de sus contenidos o de sus áreas de cobertura, las dependencias y entidades deben gestionar con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, que los mensajes y campañas sean difundidas en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.

Asimismo, en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, las dependencias y entidades deben promover mensajes y campañas que enaltezcan los valores y el reconocimiento a la cultura de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas.

Artículo 63.- Las dependencias y entidades deben hacer uso de la Lengua de Señas Mexicana por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando sean campañas en televisión.

Igualmente, se procurará que las campañas se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con alguna discapacidad.

### **Capítulo XIII.**

#### **Suspensión de Propaganda Gubernamental**

Artículo 64.- A partir del inicio de las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las dependencias y entidades deben suspender la difusión de propaganda gubernamental cuyos contenidos no sean de conformidad con lo señalado por los artículos 41, base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como aquellas que eventualmente sean autorizadas por el Instituto Nacional Electoral.

### **Capítulo XIV.**

#### **Competencia**

Artículo 65.- Corresponderá a la Secretaría y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el ámbito de sus respectivas competencias, interpretar los presentes Lineamientos, así como resolver los casos no previstos en los mismos.

Igualmente, a la oficina de la Presidencia de la República le corresponderá resolver lo relativo a sus atribuciones conforme a la formulación y conducción de la política de comunicación social que implemente para el Gobierno Federal.

#### **Transitorios**

Primero.- Los presentes Lineamientos entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo.- Se abroga el 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 2018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2017. Los asuntos cuyo trámite se hayan iniciado con los Lineamientos anteriores, se continuará en lo conducente con los mismos.

Tercero.- Las dependencias y entidades que requieran llevar a cabo la difusión de campañas dentro del primer cuatrimestre del año, sin contar con su Programa anual autorizado, deberán solicitar la Toma de nota de difusión a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, a través de su Coordinadora de sector, previo a su difusión, en los formatos correspondientes.

En estos casos, la Dirección General de Normatividad de Comunicación emitirá un oficio de Toma de nota para su registro.

La campaña registrada como Toma de nota deberá incluirse en el Programa anual para que en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la autorización de éste, la dependencia o entidad solicite la Clave de Identificación correspondiente.

Cuarto.- Las solicitudes de autorización de campaña en trámite o pendientes de autorización al momento de entrada en vigor de los presentes Lineamientos, deben tramitarse y resolverse conforme a las disposiciones vigentes al momento en el que fueron presentadas.

Quinto.- El Padrón Nacional de Medios Impresos se mantendrá vigente y contendrá el único registro actualizado para contratación de medios por parte de las dependencias y entidades, hasta en tanto se emitan los Lineamientos y entre en operación el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, de conformidad a lo previsto en el artículo 37 de la Ley General de Comunicación Social.

Sexto.- Los programas anuales, estrategias y campañas de comunicación social, así como su autorización, registro, operación, modificación, evaluación, contratación y ejercicio del gasto respectivo estarán a lo establecido en los presentes Lineamientos.

Una vez emitida la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, las dependencias y entidades, además deberán atender las disposiciones que ahí se establezcan.

Dado en la Ciudad de México, a 29 de enero de 2019.- La Secretaria de Gobernación, **Olga María del Carmen Sánchez Cordero Dávila**.- Rúbrica.