

DOF: 02/01/2020

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2020.

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

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, 26 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 15 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2020, 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 topes 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, 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 y Programas Anuales 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, estas últimas, no podrán difundirse en 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 15, párrafo primero del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2020, 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.

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 LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2020

Capítulo I. Disposiciones Generales

Artículo 1.- 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 2020.

La Secretaría debe realizar el registro de las partidas de gasto 33605, 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 IX y X de los presentes Lineamientos.

Artículo 2.- 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. 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;

II. 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;

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

IV. 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;

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

VI. Coemisora (s): Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común para ser difundido como Campaña;

VII. Coordinadoras de Sector: Las Secretarías de Estado;

VIII. DGNC: La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación;

IX. 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 33605, 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

X. 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 33605, 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

XI. 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 de gasto correspondientes al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y registrado en el Sistema Público;

XII. Estrategia anual: Serie de acciones encaminadas hacia un fin determinado. Puede ser la Estrategia Anual de Comunicación Social o la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad;

XIII. 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;

XIV. 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;

XV. Inclusión a Campaña: Incorporación de medios de comunicación adicionales a los autorizados en la presentación de campaña;

XVI. 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;

XVII. Medios digitales: Medios donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) pueden consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria;

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

XIX. 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;

XX. 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;

XXI. 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;

XXII. 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;

XXIII. Modificación de Estrategia: Son las variaciones a las definiciones autorizadas en las Estrategias Anuales de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad;

XXIV. Modificación al Programa: Son las variaciones al programa anual previamente autorizado, tales como: cancelación o inclusión de campañas y versiones, techo presupuestal, redistribución de recursos, replanteamiento de vigencias, así como inclusión de mensajes extraordinarios;

XXV. 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;

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

XXVII. 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;

XXVIII. Partidas de gasto: Las que correspondan al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

XXIX. 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;

XXX. 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;

XXXI. Política de Comunicación Social del Gobierno Federal: Ordenamiento legal publicado en el Diario Oficial de la Federación que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán observar en la producción y difusión en cualquier medio de comunicación o soporte tecnológico o digital con recursos públicos, incluyendo aquella que promueva o publicite la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado;

XXXII. Programa Anual: Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia Anual, con recursos asignados en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal;

XXXIII. SINC: Sistema de Información de Normatividad de Comunicación;

XXXIV. Suficiencia Presupuestaria: Es el documento que emite la Dirección General de Programación y Presupuesto, Coordinación Administrativa, Unidad de Finanzas o similar con el que las dependencias y entidades acreditan la existencia de recursos en la partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, y

XXXV. 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 3.- Las estrategias, programas y campañas emitidos por las dependencias y entidades deben atender lo establecido en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, considerando lo siguiente:

I. Los programas anuales deben ser acordes al objetivo de comunicación social o de promoción y publicidad que se persigue con la difusión de las campañas, a fin de dar cumplimiento a la estrategia prevista, para lo cual seleccionarán los medios 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, así como los artículos 3°, 15, 16 y 17 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

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, así como el artículo 5° de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

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, 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 2020, 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 ordenen con cargo a recursos públicos deben estar directamente vinculadas con las funciones de ellas mismas y de sus campañas de comunicación social o de promoción y publicidad, así como lo señalado en el artículo 7° de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

XII. Las dependencias y entidades no podrán difundir mensajes con los contenidos determinados en el artículo 9 de la Ley General de Comunicación Social, así como en el artículo 6° de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

XIII. De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, son 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, que funja como coordinadora de sector, debe procurar que las dependencias o entidades coordinadas consideren en la contratación de medios de difusión las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

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 dependencias y entidades deben apegarse a las disposiciones de transparencia relacionadas con las campañas de comunicación social y de promoción y publicidad, así como a lo señalado en el artículo 20 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

XVII. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social o de promoción y publicidad, 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 previsiones necesarias para que los mensajes de comunicación social y de promoción y publicidad se transmitan en las versiones y formatos accesibles previstos en el artículo 12 de la Ley General de Comunicación Social y 9 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

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;

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, y

XXI. La dependencia o entidad, bajo su más estricta responsabilidad, deberá apearse a lo establecido en el artículo 26, fracción II de la Ley General de Comunicación Social, así como verificar que el Medio Impreso que pretenda contratar se encuentre inscrito en el Padrón Nacional de Medios Impresos.

Igualmente, es su responsabilidad verificar que un medio de comunicación no concentre un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de la pauta publicitaria en una campaña en particular, o en su caso, justifique la excepción prevista en el artículo 12 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Capítulo II.

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

Artículo 4.- Las dependencias y entidades que cuenten con recursos en las partidas de gasto 36101 y 36201, 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 DGNC.

I. Para efectos de la partida de gasto 36101 (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, y

II. Para efectos de la partida de gasto 36201 (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 5.- Previo registro en el SINC, las dependencias y entidades, por medio de las Coordinadoras de Sector, deben solicitar por oficio, en una sola exhibición a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la validación de las Estrategias y Programas Anuales, propias y las de sus coordinadas, a más tardar el 8 de enero de 2020, la cual podrá prorrogarse únicamente por causa justificada.

Una vez obtenida la validación de las Estrategias y Programas Anuales de las dependencias y entidades, las Coordinadoras de Sector deben solicitar por oficio, en una sola exhibición, a más tardar el 15 de enero de 2020, el registro y autorización a la DGNC, los cuales podrán prorrogarse únicamente por causa justificada.

Artículo 6.- En el caso de presentar la documentación fuera de los plazos señalados, previo registro en el SINC, la Coordinadora de Sector solicitará mediante oficio a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la validación extemporánea de la Estrategia y Programa Anual, anexando la justificación de la entidad o dependencia.

Posteriormente, en caso de ser procedente, la Coordinadora de Sector deberá gestionar por oficio el registro y autorización extemporánea de la Estrategia y el Programa Anual previamente validados, anexando la justificación en la documentación correspondiente, los cuales estarán sujetos a la valoración de la DGNC.

Artículo 7.- 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;

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 partidas 36101 de gasto (difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales) y 36201 (difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios), el programa deberá cumplir con lo establecido en el formato del SINC.

Artículo 8.- Los recursos programados que registren las dependencias y entidades en el Programa Anual, deben ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida de gasto respectiva, de acuerdo con lo señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2020.

La solicitud de validación, registro y autorización de la Estrategia y Programa Anual deberá ir acompañada por la Suficiencia Presupuestaria que le permita acreditar que los recursos se encuentran asignados en las partidas de gasto 36101 o 36201.

En caso de que alguna dependencia o entidad tenga obligaciones contraídas conforme a lo enmarcado en el artículo 56 de los presentes Lineamientos que pretendan cubrir con el presupuesto del ejercicio fiscal 2020, deberán de informarlo por escrito en este mismo procedimiento.

Las cantidades reportadas deberán incluir el Impuesto al Valor Agregado.

Artículo 9.- La Estrategia y el Programa Anual, así como el oficio que las dependencias y entidades envían a la DGNC, deben contar con la firma del titular o enlace de comunicación social o equivalente.

La DGNC 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 de la República.

Artículo 10.- 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 11.- La Coordinadora de Sector previa validación de la Coordinadora General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, debe enviar a través del SINC, la solicitud de autorización de las estrategias y programas de sus entidades coordinadas, así como de la Estrategia y Programa Anual propia, a la DGNC; 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 12.- Si la Coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, debe remitir el oficio de solicitud, la Modificación al Programa Anual en los formatos establecidos, e incluir un listado con las entidades que resultarán afectadas, así como el documento con el cual el área administrativa confirma que cuenta con los recursos correspondientes.

Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las estrategias y programas anuales de las entidades, la Coordinadora de Sector debe solicitar la modificación o cancelación de los programas que resulten afectados.

En estos dos supuestos, la Coordinadora de Sector debe presentar los documentos correspondientes para su validación a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República y posteriormente, remitirlos a la DGNC.

La Coordinadora de Sector quedará como la responsable del desarrollo de la Estrategia y Programa autorizado.

Artículo 13.- Una vez presentada la Estrategia Anual y el Programa Anual en tiempo y forma, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, las autorizará en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En caso de existir observaciones, se tendrá un plazo de 10 días hábiles a partir de la fecha de recepción del documento emitido por la DGNC, para que la Coordinadora de Sector remita la solventación correspondiente.

La Coordinadora de Sector deberá prever el tiempo requerido para obtener la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a fin de que pueda remitir los documentos ante la DGNC dentro de ese término.

Artículo 14.- Las dependencias y entidades que no cuenten con la autorización de la Estrategia y Programa anual emitida por la DGNC no pueden llevar a cabo difusión de campañas, siendo la única excepción el registro de Toma de nota que otorga dicha Dirección General.

Artículo 15.- Las dependencias y entidades que requieran hacer modificación a la Estrategia o al Programa, deben solicitarlo a la DGNC, de manera impresa y electrónica en el SINC, a través de su Coordinadora de Sector, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Si durante la evaluación de la modificación existen observaciones, la DGNC emitirá el oficio correspondiente para que las dependencias y entidades realicen la solventación correspondiente, tanto en el SINC como de forma impresa.

El plazo para solicitar la última Modificación al Programa vence el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

La DGNC autorizará únicamente aquellas solicitudes de cancelación de programas que estén acompañadas de una justificación con las razones que la motivan.

El destino final de los recursos quedará bajo la estricta responsabilidad del área ejecutora del gasto.

Artículo 16.- En caso de que la dependencia o entidad solicite una modificación al Programa Anual en la que prevea un incremento de recursos, es necesario presentar una justificación detallada relacionada con las causas que lo motivan, atendiendo lo señalado en el artículo 15 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2020 y 14 de la Ley Federal de Austeridad Republicana, en el que la dependencia o entidad precise el costo y su fuente de financiamiento, así como la modificación al Programa en los formatos correspondientes previo registro en el SINC y validados por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

La dependencia o entidad solicitante del incremento deberá acreditar la causa que origina el supuesto de excepción, mediante documentos debidamente fundados y motivados por la autoridad competente.

La DGNC verificará que la documentación reúna los requisitos a que se refiere el presente artículo. En caso de que esté en alguno de los supuestos, la DGNC debe emitir una autorización provisional de la modificación al programa, misma que surtirá efecto hasta que la dependencia o entidad acredite contar con los recursos autorizados en la partida de gasto correspondiente.

Las dependencias y entidades deben solicitar el 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.

Posteriormente, la dependencia o entidad solicitante deberá informar la radicación de recursos a la DGNC, dentro de los cinco días hábiles siguientes a que le sea notificada por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Asimismo, deberá emitir el comunicado de prensa a que se refiere el artículo 11 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

En caso de que el incremento de recursos al Programa Anual obedezca a adecuaciones presupuestales dentro de la misma dependencia o entidad, debe presentar ante la DGNC, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República,

el documento que acredite que los recursos se encuentran radicados y disponibles en la partida de gasto correspondiente.

Artículo 17.- 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. El destino final de los recursos correspondientes a la reducción quedará bajo la estricta responsabilidad del área ejecutora del gasto.

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

Capítulo III.

Campañas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad

Artículo 18.- Una vez autorizado el Programa Anual, las dependencias y entidades por medio de su Coordinadora de Sector obtendrá de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, las validaciones de cada campaña registrada, trátase de presentación, modificación o inclusión de campaña, según corresponda en el formato emitido por la DGNC.

Adicionalmente, para la validación de materiales de cualquier campaña que se realice con cargo a las partidas de gasto 36101 y 36201, la Coordinadora de Sector debe solicitar su aprobación, previo a la difusión, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, misma que la otorgará vía correo electrónico o por oficio, para posteriormente presentarla a la DGNC.

La difusión de materiales no validados será de absoluta responsabilidad de la dependencia o entidad que los emita.

Artículo 19.- 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 de gasto 36101 y 36201, debe enviarse, de forma impresa y electrónica, en los formatos que correspondan por medio de su Coordinadora de Sector, los cuales deberán estar debidamente firmados por el titular o enlace de comunicación social o equivalente.

Artículo 20.- Una vez que la dependencia o entidad cuente con la validación de la campaña por parte de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la Coordinadora de Sector debe solicitar la difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la DGNC, dentro de los 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, anexando la validación de materiales para su difusión.

Artículo 21.- De no tener observaciones, la DGNC debe emitir el oficio de autorización 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 apegarse estrictamente al monto autorizado por la DGNC.

Artículo 22.- En caso de existir observaciones, éstas deben ser emitidas por la DGNC 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 de la República.

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

Artículo 23.- Las dependencias y entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la Clave de Identificación de Campaña emitida por la DGNC. Esta Dirección General enviará para su conocimiento copia del oficio de autorización a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

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 24.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación puede hacer recomendaciones al Plan de Medios presentado por la dependencia o entidad.

Artículo 25.- 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. 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.

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

Artículo 26.- La DGNC 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 27.- Las dependencias y entidades deberán atender lo previsto en el artículo 18 de la Ley General de Comunicación Social.

Artículo 28.- 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 de la República, dentro de su vigencia, con el objeto de estar en aptitud de remitir la solicitud de modificación a la DGNC, 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, marcando copia a la Coordinación General de Comunicación Social de la Vocería del Gobierno de la República.

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

La DGNC 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 29.- 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 de la República. En estos casos, la DGNC 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 18 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 de la República.

Cualquier modificación de campaña debe contar con autorización de la DGNC, de acuerdo al procedimiento establecido para la solicitud de autorización de campañas.

Artículo 30.- Por ningún motivo las dependencias y entidades pueden difundir campañas sin apegarse al plan de medios autorizado o, en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la DGNC, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

En caso de cancelación de campaña, las dependencias y entidades deben enviar por medio de su Coordinadora de Sector la solicitud a la DGNC, acompañada de una justificación con las razones que la motivan, misma que deberá ser previamente validada por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República. 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 DGNC, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa Anual de la dependencia o entidad.

Artículo 31.- La DGNC no puede emitir Clave de Identificación de Campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2020.

Capítulo IV.

Mensaje Extraordinario

Artículo 32.- 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 33.- El registro posterior de los mensajes extraordinarios debe solicitarse a la DGNC, 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 de la República, debe remitir la solicitud a la DGNC 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 DGNC.

Artículo 34.- 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 15 de los presentes Lineamientos.

Capítulo V.

Coemisión de Campañas

Artículo 35.- 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 DGNC debe coordinar y dar seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas recibidos.

Artículo 36.- 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 37.- De conformidad con lo dispuesto en el primer párrafo del artículo 18 de la Ley General de Comunicación Social, así como en el artículo 15, fracción I del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2020, 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 en los espacios y tiempos solicitados 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 de la República. 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 38.- 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, asegurando el cumplimiento de los principios y criterios establecidos en la Ley General de Comunicación Social y demás disposiciones, siendo ello responsabilidad de cada dependencia o entidad.

Artículo 39.- 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 de la República. La Dirección General dispondrá de mensajes genéricos que con tales temáticas puedan ser difundidos de inmediato en el tiempo reasignado.

Artículo 40.- 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 41.- 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 de la República, 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 DGNC.

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, en los términos previstos en el artículo 36 de estos Lineamientos, y en caso de resultar procedente, debe notificar a la Coordinadora de Sector su autorización, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República;

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 de la República, la Clave de Identificación respectiva con copia para la DGNC. 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 DGNC 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 de la República, 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 42.- Las dependencias y entidades, atendiendo a los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, específicamente a lo enmarcado en sus artículos 18 y 19, 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 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 DGNC.

Artículo 43.- 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 44.- 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 objetivo, 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 45.- La vigencia de difusión de las versiones evaluadas debe ser mínimo de dos semanas de difusión.

Artículo 46.- Los Mensajes extraordinarios no son susceptibles de evaluación de efectividad de las campañas, debido a su carácter emergente e imprevisto.

Artículo 47.- 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 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 48.- 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 campaña.

Artículo 49.- 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, a la DGNC, 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, la DGNC no podrá emitir la respuesta correspondiente.

Para efectos de lo anterior, la dependencia o entidad debe contar con la validación del formato de presentación de resultados de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Artículo 50.- La DGNC 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 las cuales marcará copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Artículo 51.- Para la realización de estudios, pre-test o post-test, la dependencia o entidad debe contar con la Clave de Identificación que emite la DGNC. En el caso del pre-test, la dependencia o entidad deberá solicitar a la DGNC la Clave de Identificación, previo a la autorización de la campaña contemplando el procedimiento establecido en el artículo 25 de los presentes Lineamientos.

Artículo 52.- Las dependencias y entidades deben atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emita la DGNC para elaborar su Estrategia y Programa Anual de campañas posteriores.

Artículo 53.- La cancelación de estudios o, en su caso, la no presentación de éstos, únicamente procede cuando la dependencia o entidad por medio de su Coordinadora de Sector, remita a la DGNC, marcando copia a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, 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;
- E) Cuando la dependencia o entidad haya realizado estudios de mercado, con énfasis al análisis de ventas o de prestación de servicios, y
- F) Cuando la dependencia o entidad haya coemitido campaña, para la cual se haya previsto la aplicación de estudio por alguna entidad coemisora.

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

Artículo 54.- 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

Información en Medios Masivos derivada de la operación y Administración de las dependencias y entidades

Artículo 55.- Las dependencias y entidades deberán registrar lo relativo a las publicaciones o difusión de información en medios masivos correspondiente a la partida de gasto 33605, en la forma siguiente:

La dependencia o entidad de la Administración Pública Federal debe solicitar el registro de gasto en los formatos correspondientes (impreso y electrónico), a través de su Coordinadora de Sector, ante la DGNC en un plazo de por lo menos 10 días hábiles previos a su publicación o difusión.

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

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

La DGNC 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.

La Coordinadora de Sector debe solicitar la validación de materiales de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República y presentarla a la DGNC.

Se exceptuarán de la validación de materiales las publicaciones que se realicen por cuestiones jurídicas, como edictos, bases, licitaciones, padrones de beneficiarios o reglas de operación.

En caso de existir variaciones en el registro a que refiere el artículo anterior, las dependencias y entidades deben solicitar la modificación a la DGNC, previo o durante la difusión del material; o en su caso solicitar la cancelación, cuando así proceda.

Capítulo IX.

Registro de Gasto en el Sistema Público

Artículo 56.- 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), en los términos de la Ley General de Comunicación Social y los artículos 10, 20 y 21 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, así como lo relativo a la partida de gasto de Información en Medios Masivos Derivada de la Operación y Administración de las Dependencias y Entidades (33605).

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 proporcionada por la DGNC para las erogaciones correspondientes a las partidas de gasto 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.

Igualmente, la dependencia o entidad deberá registrar el presupuesto anual asignado en la partida presupuestal 36101 y/o 36201 conforme el Programa Anual autorizado.

Artículo 57.- Las dependencias y entidades que realicen erogaciones correspondientes al ejercicio fiscal anterior deben enviar por escrito a la DGNC las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente, marcando copia a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

La DGNC validará el reporte de gasto pendiente sujeto al remanente de recursos de las claves por rehabilitar. 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 X.

Medios Impresos

Artículo 58.- 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 refleje 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 XI.

Medios Públicos

Artículo 59.- 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, conforme lo indica el artículo 12, segundo párrafo y 13 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

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, de conformidad con el artículo 4 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

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, conforme lo señala el artículo 9 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

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, tal como indica el artículo 8 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

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 Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, le corresponderá resolver lo relativo a sus atribuciones conforme a la conducción de la Política de Comunicación Social del 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 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, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de enero de 2019. 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 trimestre del año, sin contar con su Programa Anual autorizado, deberán solicitar la Toma de nota de difusión a la DGNC, a través de su Coordinadora de Sector, previo a su difusión, en los formatos correspondientes.

En estos casos, la DGNC 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.

Dado en la Ciudad de México, a 31 de diciembre de 2019.- La Secretaria de Gobernación, **Olga María del**

Carmen Sánchez Cordero Dávila.- Rúbrica.