

PODER EJECUTIVO

SECRETARIA DE GOBERNACION

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2007.

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

FRANCISCO JAVIER RAMIREZ ACUÑA, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1, 3, 9, 12 y 27, fracciones XXVII y XXVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 3, 4, 5, 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 16, fracciones V y VIII, y 17, fracciones III y VI de la Ley de Planeación; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 1, 3, 6 y 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 10 y 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 5 fracciones I, XXVI y XXVII, 6, 25, 26 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 9, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica; 18 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2007 y 65 del Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal, y

CONSIDERANDO

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

Que la política de comunicación social tiene como uno de sus sustentos la estrategia, los programas y las campañas de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, mismos que contribuirán a que la ciudadanía esté mejor informada, de manera que pueda evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los problemas nacionales y exigir la rendición de cuentas a las autoridades federales;

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

Que resulta indispensable una adecuada coordinación de los mensajes que emiten las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, por lo que he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA
LA ORIENTACION, PLANEACION, AUTORIZACION, COORDINACION, SUPERVISION
Y EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS, LOS PROGRAMAS Y LAS CAMPAÑAS
DE COMUNICACION SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES
DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2007**

OBJETO DEL ACUERDO

Artículo 1.- El presente Acuerdo tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Este Acuerdo es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal comprendidas en los artículos 2, 3 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como a la Procuraduría General de la República.

A las entidades referidas en el artículo 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, las instituciones nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales de crédito y las instituciones nacionales de seguros y fianzas, sólo les son aplicables los artículos 4, inciso f), párrafo V, y 8 del presente ordenamiento.

GLOSARIO

Artículo 2.- Para efectos de los presentes lineamientos generales, se entenderá por:

Acciones gubernamentales prioritarias: Aquellas derivadas del Plan Nacional de Desarrollo, planes y programas sectoriales, regionales, especiales o institucionales, y que se busca difundir durante un ejercicio fiscal.

Actividades complementarias: Acciones de difusión o información que apoyan o complementan las campañas, como ruedas de prensa, eventos públicos, entre otros.

Ajuste de campañas: Adecuaciones a los planes de medios, vigencias y montos destinados.

Ajuste de programas: Reasignación de recursos por tipo de medio seleccionado y/o por campaña, así como el replanteamiento de las vigencias, sin que esto afecte la estrategia anual de comunicación, los techos presupuestales autorizados o la programación de campañas.

Cabeza de sector: Las enunciadas en el artículo 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República.

Campaña: Conjunto de mensajes basados en un concepto rector, cuya difusión se realiza a través de los medios de comunicación.

Clave de identificación: Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la DGNC o la DGRTC y que permiten identificar al emisor, el tipo de medio, el número consecutivo del mensaje y el ejercicio fiscal al que corresponde.

Cobertura geográfica: Localidades específicas o regiones en donde circula un medio impreso, se difunde la programación de un canal de televisión o estación de radio y/o se exponen los medios complementarios. Para estos efectos, los diarios editados en el Distrito Federal no se consideran de cobertura nacional.

Coemisor(es): Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común, para ser difundido como campaña o mensaje extraordinario.

Concepto rector: Eje conductor de comunicación para el desarrollo de los programas.

Dependencias: Las enunciadas en el artículo 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Procuraduría General de la República y las Unidades Administrativas de la Presidencia de la República.

DGMI: La Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.

DGNC: La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.

DGRTC: Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.

Entidades: Las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Entorno del mercado: Situación que guarda la institución en relación al mercado en el que se distribuyen sus productos o servicios.

Erogación: Todo recurso presupuestario ejercido, incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en servicios que sean susceptibles de ser registrados en las partidas de gasto del concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad) del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

Estrategia anual de comunicación: Planeación que llevan a cabo las oficinas de comunicación social en el ámbito de su competencia, cuyo objetivo es definir las acciones, temas específicos y objetivos de comunicación de la dependencia o entidad.

Estrategia anual de mercadotecnia: Planeación que llevan a cabo las oficinas de publicidad y/o promoción de las entidades que generan un ingreso para el Estado, como parte de un proyecto integral anual, cuyo objetivo es incrementar la venta de sus productos o servicios.

Inclusión de medios: Utilización de medios adicionales a los autorizados para la difusión de una campaña.

Medios complementarios: Todos aquellos que apoyan la difusión de una campaña y cuyas erogaciones afectan el concepto 3700 del Clasificador por Objeto del Gasto, como cine, encartes, parabuses, tarjetas telefónicas, entre otros.

Medios Impresos: Aquellos puestos a disposición del público a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas.

Medios públicos: Medios de comunicación masiva administrados y operados por el Gobierno Federal o por gobiernos estatales con recursos públicos. No persiguen fines de lucro. Entre éstos se identifican a las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio, las emisoras del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, Radio Educación, Canal Once del Instituto Politécnico Nacional, Televisión Metropolitana Canal 22 y la red integrada por los sistemas de radio y televisión ubicados en los diferentes estados de la República Mexicana, así como los que operen y surjan bajo este modelo u otro semejante.

Mensaje extraordinario: Aquel que se difunde a través de medios de comunicación con el fin de dar a conocer información para atender una situación de carácter emergente, que no está incluido en el programa anual de comunicación social o de publicidad y, por tanto, no se considera como una campaña.

Meta a alcanzar: Indicador cuantificable, en cifras o porcentajes, sobre el alcance a la población objetivo y cumplimiento del objetivo específico de cada campaña.

Modificaciones a programas: Se refiere a los cambios que se realicen al programa anual cuando se afectan los techos presupuestales autorizados, se replantea la estrategia, se eliminan o incluyen campañas.

Objetivo de comunicación: Propósito que se persigue con las diversas acciones de comunicación.

Perfil del lector: Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de los lectores.

Perfil de Audiencia: Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de las personas susceptibles de ser alcanzadas por los medios de difusión.

Plan de medios: Mezcla de medios de difusión e inversión necesaria para lograr el objetivo de comunicación de una campaña en un periodo de tiempo.

Población-objetivo primaria: Conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige un mensaje sean o no destinatarios de acciones, planes y programas efectuados por las dependencias y entidades del Gobierno Federal.

Población-objetivo secundaria: Conjunto de individuos con características comunes que no son destinatarios directos del mensaje a difundir, pero que son susceptibles de ser informados.

Programa anual de comunicación social: Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo que persigue la dependencia o entidad.

Programa anual de publicidad y promoción: Conjunto de actividades derivadas de la estrategia anual de mercadotecnia, encaminadas al objetivo que persigue la entidad.

Recursos presupuestarios: Monto total anual disponible en el concepto 3700 (Servicios de Comunicación Social y Publicidad) del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y que deberá indicarse en miles de pesos en los formatos correspondientes. Para las entidades paraestatales es el monto total anual que comprende los servicios de comunicación social y publicidad.

Secretaría: La Secretaría de Gobernación.

Servicios de difusión y promoción: Aquellos contratados para la ejecución del programa anual de publicidad y promoción y que se enlistan en la partida 3702 del Clasificador por Objeto del Gasto.

SHCP: La Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Subsecretaría: La Subsecretaría de Normatividad de Medios, adscrita a la Secretaría.

Tiempos de Estado: Los referidos en la Ley Federal de Radio y Televisión y en su Reglamento.

Tiempos fiscales: Los referidos en el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002.

Tiempos oficiales: Los tiempos fiscales y los tiempos de Estado.

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE COMUNICACION SOCIAL

Artículo 3.- La DGNC autorizará la estrategia y programa de comunicación social de las dependencias y entidades bajo el procedimiento descrito a continuación:

Cada dependencia o entidad deberá elaborar su estrategia y programa anual de comunicación social considerando las acciones gubernamentales prioritarias a las que se dará difusión durante el presente ejercicio fiscal. Las campañas que se deriven de los programas anuales de comunicación social deberán desarrollarse específicamente para la población-objetivo a quien van dirigidas, seleccionando los medios de comunicación adecuados para la consecución de los objetivos programados.

I. Jerarquización de temas

Las cabezas de sector tendrán la obligación de evaluar y jerarquizar, conjuntamente con sus entidades coordinadas, los temas generales de comunicación que se abordarán durante el ejercicio fiscal.

A su vez, las dependencias y entidades deberán considerar dichos temas generales en la elaboración de sus estrategias anuales de comunicación y jerarquizar la prioridad de cada uno de ellos.

La jerarquización de temas del sector y de cada dependencia o entidad deberá presentarse en el formato establecido por la DGNC, con las firmas de autorización correspondientes.

II. Estrategia anual de comunicación

Cada dependencia y entidad deberá elaborar su estrategia anual de comunicación y presentarla en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Misión y visión;
- b) Concepto rector, y
- c) Acciones gubernamentales prioritarias, indicando en su caso, el programa y apartado del que se desprenden, temas específicos que derivan de éstas y objetivos generales de comunicación.

III. Programa anual de comunicación social

Las dependencias y entidades desarrollarán sus programas anuales de comunicación social de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. En su elaboración deberán considerarse los resultados de los estudios de evaluación de campañas realizados en el ejercicio fiscal anterior, así como las recomendaciones que sobre éstos haya emitido la DGNC.

Cada programa deberá enlistar las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal e indicar aquellas que, con base en su jerarquización, serán objeto de evaluación sobre su pertinencia y/o efectividad, y presentarlo en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC.

Los programas deberán contener cada uno los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Clasificación de la campaña;
- c) Tema específico que aborda;
- d) Objetivo específico de comunicación;
- e) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;
- f) Periodo de vigencia por campaña;
- g) Medios de difusión, y
- h) Porcentaje de recursos programados por tipo de medio.

IV. Clasificación de campañas

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

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

- c) Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores:** Crean, fomentan o modifican actitudes y valores cívicos de la ciudadanía.

V. Procedimiento de autorización

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

1. Las áreas de comunicación de las dependencias y entidades serán responsables del desarrollo de su estrategia y programa anual de comunicación social. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad o, en su caso, por el órgano de gobierno respectivo.

Cada entidad deberá entregar su estrategia y programa anual de comunicación social a la cabeza de sector a más tardar el 15 febrero del presente ejercicio fiscal.

Los recursos presupuestarios que se consignen en los formatos serán los correspondientes al presupuesto autorizado en la partida 3701 del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. La cabeza de sector enviará a la DGNC, en una sola exhibición, las estrategias anuales de comunicación, la solicitud de autorización del programa anual de comunicación social propio y de sus entidades coordinadas y los formatos de jerarquización de temas, en forma electrónica e impresa.

Si la cabeza de sector lleva a cabo la centralización de recursos prevista en el artículo 8 de los presentes lineamientos, deberán indicarse las instituciones incluidas en la estrategia y programa de comunicación presentados.

El plazo límite para que cada cabeza de sector entregue los documentos antes mencionados a la DGNC es el 28 de febrero del presente ejercicio fiscal.

3. En su caso, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales de comunicación social, mismas que deberán ser solventadas en el plazo que para tal efecto se determine.

Una vez que la cabeza de sector remita a la DGNC la solventación de las observaciones, la DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo máximo de 15 días hábiles a partir de su recepción.

Si transcurrido el lapso mencionado no se ha emitido resolución por parte de la DGNC, las estrategias y programas anuales se darán por autorizados. En ese caso, la DGNC deberá emitir el oficio de autorización correspondiente en los 5 días hábiles siguientes.

VI. Modificaciones y ajustes a los programas anuales de comunicación social

Sólo se registrarán modificaciones y/o ajustes a los programas anuales de comunicación social previa consulta y evaluación de la DGNC.

En el caso de que las dependencias y entidades requieran hacer un ajuste o modificación a su programa anual de comunicación social, deberán solicitarlo a la DGNC, a través de su cabeza de sector.

No se autorizarán modificaciones o ajustes a los programas después de los primeros 20 días hábiles posteriores al término del presente ejercicio fiscal.

Quedan exentas de estas disposiciones de este artículo las entidades que difundan mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios, las cuales deberán observar el procedimiento descrito en el artículo 6 de los presentes lineamientos.

CAMPAÑAS POR MEDIOS COMERCIALES Y MEDIOS PUBLICOS

Artículo 4.- Las campañas cuya difusión considere la compra de espacios en radio y televisión (medios comerciales y medios públicos), medios impresos certificados y medios complementarios, requerirán autorización de la DGNC bajo el procedimiento descrito a continuación:

Las dependencias y entidades deberán desarrollar campañas acordes a la población-objetivo primaria y secundaria de sus mensajes, así como al tipo de medio a utilizar.

Las dependencias y entidades son las responsables de verificar que sus campañas incluyan la leyenda establecida en el artículo 18, fracción V, del Presupuesto de Egresos vigente o, en su caso, en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.

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

I. Presentación de campañas

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

- a) Nombre de la campaña con sus versiones;
- b) Clasificación de la campaña;
- c) Coemisor (es);
- d) Objetivo de comunicación;
- e) Meta a alcanzar;
- f) Uso de tiempos oficiales;
- g) Periodo de vigencia;
- h) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;
- i) Cobertura geográfica;
- j) Actividades complementarias;
- k) Muestras de materiales:
 - 1) Medios electrónicos: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
 - 2) Medios impresos: Boceto y medidas, y
 - 3) Medios complementarios: Boceto;
- l) Plan de Medios, e
- m) Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios.

II. Procedimiento de autorización

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

1. Las áreas de comunicación social de las entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno, los elementos antes mencionados en el formato de presentación de campañas.
2. Una vez que la cabeza de sector otorgue el visto bueno, ésta solicitará la autorización de difusión a la DGNC, en un plazo mínimo de 15 días hábiles previos a la contratación de la producción de materiales o, en su caso, de los medios de difusión.
3. La DGNC emitirá la resolución correspondiente a la cabeza de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma los elementos considerados en el formato de presentación de campañas.
4. La DGNC proporcionará la clave de identificación al momento de autorizar las campañas, misma que deberá utilizarse en los informes para la Secretaría de la Función Pública.

En ningún caso, la DGNC autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión.

En caso de incumplimiento del plazo establecido en el numeral 2 de este artículo, las cabezas de sector sólo podrán iniciar este procedimiento, previa autorización por escrito de la Subsecretaría.

III. Ajustes de campañas

Una vez terminado el periodo de vigencia de las campañas y en caso de existir ajustes resultado de las contrataciones realizadas, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 20 días hábiles para remitir a la DGNC, en una sola exhibición, los ajustes de campañas, en los formatos correspondientes.

No se registrarán ajustes de campañas que no hayan terminado su difusión o cuando haya vencido el plazo establecido en el párrafo anterior. Del mismo modo, no se aceptará más de un ajuste por cada campaña.

La inclusión de medios sólo podrá solicitarse durante la difusión de una campaña y no deberán modificar en forma significativa el plan de medios autorizado originalmente.

Tratándose de campañas con vigencias extensas, la inclusión de medios deberá realizarse de manera mensual.

En caso de que se incluyan más de 5 medios del mismo tipo, al plan autorizado originalmente, la DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña.

IV. Mensajes extraordinarios

Las dependencias o entidades que difundan un mensaje extraordinario deberán solicitar, a través de su cabeza de sector, su registro ante la DGNC, quien asignará una clave de identificación.

El plazo para remitir los documentos correspondientes a la DGNC será de 5 días hábiles posteriores al inicio de la difusión del mensaje extraordinario.

La solicitud deberá justificar ampliamente la coyuntura a la que obedece el mensaje extraordinario. El contenido del mismo sólo podrá utilizarse mientras subsista la causa que le dio origen. Se deberán seleccionar los medios de comunicación más idóneos para su difusión.

No se registrarán aquellos mensajes que no obedezcan a una situación extraordinaria o emergente que justifique su difusión.

Los ajustes de campañas e inclusiones de medios no son aplicables a los mensajes extraordinarios.

V. Medios públicos

Con la finalidad de aprovechar la oferta programática y de servicios de los medios públicos, las dependencias y entidades, previo a la contratación de servicios de producción y/o de espacios en radio y televisión con medios comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura geográfica, audiencias, programación y métodos para medición de audiencia, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado.

VI. Disposiciones sobre la contratación de medios de difusión

Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos para la difusión de campañas a través de empresas comerciales de radio y televisión, una vez que se hayan agotado los tiempos oficiales y se haya considerado la difusión de la campaña a través de los medios públicos.

La compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como ceñirse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

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

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

Las dependencias y entidades podrán contratar espacios en medios impresos únicamente si éstos están registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados que se encuentra en la página de Internet de la Secretaría.

La DGMI actualizará de manera permanente dicho Padrón con la información de los medios impresos que cuenten con sus certificaciones correspondientes, de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emita la Secretaría.

VII. Vinculación

Las dependencias y entidades que contemplen campañas con temas afines a otras instituciones del Gobierno Federal, deberán vincularlas durante el proceso de planeación, a efecto de evitar duplicidad en la

emisión de mensajes. La DGNC apoyará y dará seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los programas de comunicación social recibidos.

CAMPAÑAS POR TIEMPOS OFICIALES

Artículo 5.- Las campañas que requieran el uso de tiempos oficiales deberán contar con la autorización de la DGRTC bajo el procedimiento descrito a continuación:

La solicitud de autorización correspondiente deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña con sus versiones;
- b) Clasificación de la campaña;
- c) Coemisor (es);
- d) Objetivo de comunicación;
- e) Meta a alcanzar;
- f) Periodo de vigencia;
- g) Población-objetivo;
- h) Cobertura geográfica;
- i) Actividades complementarias, y
- j) Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración.

Para acceder al uso de tiempos fiscales, deberán abordarse actividades de difusión, información o promoción de los programas de las dependencias y entidades, así como a las actividades análogas que prevean las leyes aplicables.

Para el uso de tiempos de Estado, de conformidad con el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, los mensajes deberán contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural y de orientación social.

Las dependencias y entidades son las responsables de verificar que sus campañas incluyan la leyenda establecida en el artículo 18, fracción V, del Presupuesto de Egresos vigente o, en su caso, en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.

I. Procedimiento de autorización

Para la autorización de las campañas por tiempos oficiales se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación social de las entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno, los elementos antes mencionados, en los formatos correspondientes.

2. Una vez que la cabeza de sector otorgue el visto bueno, ésta solicitará a la DGRTC la autorización para la difusión de la campaña por tiempos fiscales o de Estado, considerando un plazo mínimo de 20 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia tratándose de tiempos fiscales y de 30 días hábiles para tiempos de Estado.

Las solicitudes de autorización de campañas que no se remitan a través de su cabeza de sector no serán tramitadas por la DGRTC.

3. La DGRTC remitirá la resolución correspondiente a la cabeza de sector, en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud.

Al autorizar la difusión de la campaña, la DGRTC proporcionará la clave de identificación respectiva, misma que deberá utilizarse en los informes de las erogaciones de diseño, producción, postproducción, copiado y estudios para la Secretaría de la Función Pública.

Para el registro de estas erogaciones ante la Secretaría de la Función Pública, las dependencias y entidades, a través de su cabeza de sector, deberán proporcionar a la DGNC los gastos de producción, postproducción y copiado dentro de los primeros 5 días naturales de cada mes.

Las campañas por tiempos oficiales que también se difundan a través de medios comerciales, utilizarán la clave de identificación emitida por la DGNC.

4. Una vez obtenida la autorización sobre el uso de los tiempos oficiales, la dependencia o entidad directamente responsable de la campaña podrá iniciar la producción de la misma.

5. La dependencia o entidad responsable deberá presentar a la DGRTC, para su visto bueno, el material producido, mismo que deberá sujetarse a los formatos y requisitos de calidad técnica señalados por la DGRTC.

6. Una vez obtenido el visto bueno sobre la producción, la DGRTC difundirá el material a través de su sistema de distribución de señal.

CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Artículo 6.- Las entidades que difunden exclusivamente campañas para promover la venta de productos y servicios deberán observar los siguientes procedimientos:

I. Estrategia anual de mercadotecnia

Las entidades deberán remitir a la DGNC, a través de la cabeza de sector, la estrategia anual de mercadotecnia aplicable para el ejercicio fiscal y presentarla en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Entorno del mercado;
- b) Metas generales, y
- c) Políticas generales de promoción y publicidad.

II. Programa anual de publicidad y promoción

Las entidades desarrollarán sus programas anuales de publicidad y promoción de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. Cada programa deberá enlistar las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal e indicar aquellas que serán objeto de evaluación sobre su pertinencia y/o efectividad.

Los programas deberán presentarse en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, conteniendo cada uno de los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Objetivo específico;
- c) Población-objetivo;
- d) Vigencia total de la campaña;
- e) Servicios de difusión y promoción, y
- f) Porcentaje estimado de recursos programados por tipo de medio.

III. Procedimiento de autorización

Para presentar ante la DGNC la estrategia de mercadotecnia y el programa anual de publicidad y promoción se deberá observar el siguiente procedimiento:

1. Cada entidad deberá entregar su estrategia y programa anual a la cabeza de sector a más tardar el 15 de febrero del presente ejercicio fiscal. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de la entidad o, en su caso, del órgano de gobierno respectivo.

Los recursos presupuestarios que se consignen en los formatos serán los correspondientes al presupuesto autorizado en la partida 3702 del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. La cabeza de sector enviará a la DGNC los formatos y la solicitud de autorización correspondientes en un plazo no mayor de 10 días hábiles posteriores a la recepción de los formatos por parte de las entidades coordinadas.

Para efectos de este artículo, el envío de los documentos antes mencionados no estará supeditado a la entrega de las estrategias y programas correspondientes al resto de las entidades coordinadas del sector.

3. El plazo límite para que la cabeza de sector entregue las estrategias y programas anuales a la DGNC es el 28 de febrero del presente ejercicio fiscal.
4. La DGNC emitirá, en su caso, las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales, mismas que deberán ser solventadas en el plazo que para tal efecto se determine.
5. Una vez que la cabeza de sector remita la solventación de las observaciones, la DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo máximo de 15 días hábiles a partir de su recepción.
6. En caso de autorizarse la estrategia y el programa, la DGNC emitirá una clave de identificación por cada campaña señalada en el programa.
7. La clave de identificación amparará la difusión de cada campaña en periodos semestrales comprendidos entre el 1 de enero al 30 de junio y del 1 de julio al 31 de diciembre del ejercicio fiscal que se trate.
8. Las entidades deberán solicitar, a través de la cabeza de sector, la ampliación de la vigencia de las campañas que así lo requieran, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la terminación del primer periodo semestral.
9. La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo no mayor a 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud.

IV. Ajustes de campañas

Las entidades contarán con un plazo máximo de 20 días hábiles posteriores al término de cada periodo semestral para notificar a la DGNC, a través de su cabeza de sector, los ajustes de cada campaña, en los formatos que para tal efecto se establezcan.

No se registrarán ajustes de campañas después del vencimiento del plazo establecido anteriormente. Del mismo modo, no se aceptará más de un ajuste por cada periodo semestral.

En los casos de campañas con vigencias menores al periodo semestral, los ajustes deberán presentarse en un plazo máximo de 20 días hábiles posteriores al término de su difusión. No se registrarán ajustes después del vencimiento del plazo establecido. Del mismo modo, no se aceptará más de un ajuste por campaña.

Los ajustes deberán contener:

- a) Nombre de la campaña y, en su caso, versiones;
- b) Objetivo específico;
- c) Población-objetivo;
- d) Vigencia específica por campaña y, en su caso, versiones;
- e) Servicios de difusión y promoción contratados, y
- f) Recursos destinados a cada tipo de medio.

V. Modificaciones de programas

En caso de variación de los techos presupuestales autorizados, las entidades deberán solicitar a la DGNC la modificación de su programa anual de publicidad y promoción remitiendo a través de su cabeza de sector, los siguientes documentos:

- a) Formato de programa modificado, autorizado por el titular de la entidad;
- b) Solicitud de autorización justificando el motivo de la modificación y
- c) En su caso, acreditación correspondiente de los incrementos presupuestales.

La cabeza de sector enviará la solicitud de autorización en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la recepción de los formatos por parte de las entidades coordinadas.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo no mayor de 15 días hábiles a partir de su recepción.

No se autorizarán modificaciones a programas después de los primeros 30 días hábiles del siguiente ejercicio fiscal.

EVALUACION SOBRE LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS

Artículo 7.- Las dependencias y entidades deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y/o efectividad, de las campañas consideradas prioritarias en su formato de jerarquización de temas, y realizarlos mediante la contratación de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia.

La persona física o moral contratada para llevar a cabo el diseño de una campaña no podrá ser la misma que evalúe su pertinencia o efectividad.

Los estudios deberán incluir los resultados que permitan constatar el cumplimiento de las metas establecidas para cada campaña a evaluar. Se recomienda utilizar estadísticas internas o archivos históricos para complementar dicha verificación.

El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta no se consideran estudios que permitan evaluar una campaña de comunicación. Los estudios deberán llevarse a cabo apegándose a los criterios metodológicos emitidos por la DGNC.

Los estudios de pre-test de campañas deberán realizarse al menos dos meses antes de la difusión de las mismas. Los estudios de post-test, deberán realizarse 6 semanas después del término de la difusión. Tratándose de un tracking publicitario, éste podrá iniciarse entre la cuarta y quinta semana de difusión.

La clave de identificación que emita la DGNC o la DGRTC para la autorización de campañas será la misma que las dependencias y entidades deberán utilizar para los gastos relacionados con los estudios.

A los estudios que no correspondan a una campaña específica o sean un pre-test se les proporcionará una clave de identificación diferente para el reporte de erogaciones, misma que deberá solicitarse a la DGNC de manera previa a la realización de los estudios.

La remisión de los resultados a la DGNC se hará a través de la cabeza de sector, en un plazo no mayor a 20 días hábiles posteriores a la obtención de los resultados de la investigación, en los formatos que para tal efecto emita la DGNC.

Para la evaluación de estudios, deberán presentarse de manera integral y en una sola exhibición, los formatos, informes gráfico y electrónico, el instrumento utilizado y la clave de identificación que ampara las erogaciones realizadas.

La DGNC emitirá las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles.

Los resultados de los estudios, así como las recomendaciones que emita la DGNC deberán considerarse en la elaboración de la estrategia, programa, campañas y estudios posteriores.

RECURSOS PRESUPUESTARIOS

Artículo 8.- Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto del concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), por las instancias facultadas para esos efectos.

Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación vigente, en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento, así como en los demás ordenamientos aplicables. Las contrataciones que se realicen, se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

El titular de comunicación social de cada dependencia, en acuerdo con el titular del ramo, evaluará la pertinencia de centralizar los recursos presupuestarios del concepto 3700 correspondientes a sus órganos administrativos desconcentrados, para jerarquizar la difusión de las campañas.

Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las estrategias y programas de las entidades coordinadas, la cabeza de sector deberá notificarlo a esta Dirección General a efecto de llevar a cabo el registro correspondiente.

El titular de comunicación social de cada dependencia buscará que en la contratación de medios de difusión se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector.

No se podrá utilizar recursos presupuestarios con fines distintos a los de la estrategia y el programa anual de comunicación social o para el pago de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos.

No se podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios públicos podrán convenir con los del sector privado, la prestación recíproca de servicios de publicidad, observando en el caso de medios impresos que éstos estén registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados al que hace referencia el artículo 4 de los presentes lineamientos.

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

Los recursos provenientes de créditos externos, donaciones o patrocinios, cuya aplicación se destine a sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad de las dependencias o entidades, deberán someterse al visto bueno de la DGNC, una vez obtenidas las autorizaciones correspondientes de acuerdo a la normatividad aplicable. Estos recursos, no se consideran como parte de la planeación de erogaciones del programa anual de comunicación social.

No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al concepto de servicios de comunicación social y publicidad de los presupuestos de las dependencias y entidades, ni podrán incrementarse, salvo en el caso de mensajes para atender situaciones de carácter contingente o cuando se requiera para promover la venta de productos o servicios de las entidades para que éstas generen mayores ingresos. En ambos supuestos, se requerirá de la autorización presupuestal de la SHCP y de la Secretaría, en el ámbito de sus competencias.

La DGNC no emitirá clave de identificación de campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre. Las obligaciones devengadas y no pagadas que integran los reportes de pasivo circulante deberán tramitar la clave de identificación correspondiente antes de la fecha señalada apegándose al procedimiento correspondiente a la naturaleza del gasto.

I. Informes de gasto

Las dependencias y entidades proporcionarán a la Secretaría de la Función Pública, dentro de los 10 días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información desglosada y por partida de gasto sobre las erogaciones en el concepto 3600 que se refieran exclusivamente a periódicos y revistas, así como a la totalidad de las erogaciones del concepto 3700. A su vez, dicha dependencia, con base en las atribuciones conferidas por las disposiciones legales aplicables, proporcionará a la Secretaría la información consolidada en los 5 días naturales subsecuentes, para la presentación de los informes y evaluaciones procedentes.

En cada informe a la Secretaría de la Función Pública las dependencias y entidades deberán reportar:

- a)** Partida de gasto afectada;
- b)** Fecha de la erogación;
- c)** Clave de identificación de la campaña proporcionada por la DGNC o la DGRTEC para las erogaciones del concepto 3700. Aplica exclusivamente a las instituciones sujetas en lo general a este Acuerdo;
- d)** Póliza o número consecutivo o referencia de la operación;
- e)** Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);
- f)** Unidad de medida;
- g)** Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- h)** Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;

- i) Monto total erogado (incluido el IVA);
- j) Nombre de la persona física o moral y su RFC, y
- k) Observaciones que se estimen convenientes.

INTERPRETACION

Artículo 9.- La Secretaría en el ámbito de su competencia será la instancia facultada para interpretar las disposiciones del presente Acuerdo.

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

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación.

SEGUNDO.- A partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo, se abroga el "Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para los ejercicios fiscales 2005-2006", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2004, así como las demás disposiciones que contravengan al presente Acuerdo.

TERCERO.- Las dependencias y entidades podrán modificar sus estrategias y programas de comunicación social, si así lo requirieran, con motivo de la publicación del Plan Nacional de Desarrollo, y de los planes y programas que de él se derivan. Para obtener la autorización correspondiente deberá observarse el procedimiento descrito en el artículo 3.

CUARTO.- Para las campañas que inician su periodo de vigencia durante los meses de enero y febrero, no aplican los plazos de remisión de solicitudes de autorización de campañas establecidos en los artículos 4, 5 y 6 de este Acuerdo; en su caso se deberá informar por escrito a la DGNC el nombre de la campaña, el período de vigencia y el tipo de medio seleccionado.

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

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los dos días del mes de febrero de dos mil siete.- El Secretario de Gobernación, **Francisco Javier Ramírez Acuña**.- Rúbrica.

DECLARATORIA de Desastre Natural por la ocurrencia de lluvias extremas los días 7, 8, 9 y 10 de enero de 2007, en 10 municipios del Estado de Chiapas.

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

LAURA GURZA JAIDAR, Coordinadora General de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 27, fracción XXIV de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 12, fracción IX, 29, 32, 34, 35, 36 y 37 de la Ley General de Protección Civil; 10 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; y numerales 19, 20, 21, 22, 26 y 27 y Anexo I del Acuerdo por el que se emiten las Reglas de Operación del Fondo de Desastres Naturales (FONDEN) vigentes, y

CONSIDERANDO

Que mediante oficio número 000184 de fecha 11 de enero de 2007, el Gobernador del Estado de Chiapas, solicitó a la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) emitiera su opinión técnica respecto del Frente

Frió número 30, asociado a una masa de aire que lo impulsó, generando condiciones extremas, mismas que provocaron lluvias de fuertes a intensas durante los días 07, 08, 09 y 10 de enero de 2007, en los municipios de Tecpatán, Francisco León, Reforma, Pichucalco, Salto de Agua, Juárez, Tapilula, Solosuchiapa, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Sunuapa, Chapultenango, Ixtapangajoya, Ixhuatán, Amatán, El Bosque, Simojovel, Yajalón y Ostucán de esa entidad federativa.

Que mediante oficio número BOO.- 69 de fecha 18 de enero de 2007, la CONAGUA emitió su opinión técnica respecto de dicho evento, mismo que en su parte conducente dispone lo siguiente: derivado del análisis de la información cualitativa y cuantitativa, en opinión de la Comisión Nacional del Agua de acuerdo a las Reglas de Operación del FONDEN, se corrobora la ocurrencia de lluvias extremas los días 7, 8, 9 y 10 de enero de 2007, en los municipios de: Salto de Agua, Juárez, Tapilula, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Ixhuatán, Amatán, El Bosque, Simojovel, Yajalón y Ostucán del Estado de Chiapas.

Que con fecha 19 de enero de 2007, se llevó a cabo la Instalación del Comité de Evaluación de Daños.

En consecuencia, con fecha 1 de febrero de 2007 se llevó a cabo la sesión de Entrega de Resultados del Comité de Evaluación de Daños (CED), en la cual se presentó el diagnóstico de los recursos necesarios para la atención de los daños, así como la solicitud de Declaratoria de Desastre Natural respectiva.

Con base en lo anterior, se determinó procedente emitir la siguiente:

**DECLARATORIA DE DESASTRE NATURAL POR LA OCURRENCIA DE LLUVIAS EXTREMAS
LOS DIAS 7, 8, 9 Y 10 DE ENERO DE 2007, EN 10 MUNICIPIOS DEL ESTADO DE CHIAPAS**

Artículo 1o.- Se declara como zona de desastre a los municipios de Salto de Agua, Juárez, Tapilula, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Ixhuatán, Amatán, El Bosque, Simojovel, Yajalón y Ostucán del Estado de Chiapas.

Artículo 2o.- La presente Declaratoria de Desastre Natural se expide para efectos de poder acceder a los recursos del FONDEN, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley General de Protección Civil y las Reglas de Operación vigentes de dicho Fondo.

Artículo 3o.- La presente Declaratoria se publicará en el Diario Oficial de la Federación de conformidad con el artículo 37 de la Ley General de Protección Civil y en cumplimiento a lo dispuesto por el numeral 27 de las Reglas de Operación del FONDEN.

México, Distrito Federal, a dos de febrero de dos mil siete.- La Coordinadora General de Protección Civil,
Laura Gurza Jaidar.- Rúbrica.