

PODER EJECUTIVO

SECRETARIA DE GOBERNACION

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2013.

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

MIGUEL ÁNGEL OSORIO CHONG, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o., 41 fracción III, Apartado C y D, 108 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1o., 2o., 3o., 8o., 9o., 26, 27, fracción XXXIX, 45, 46, 48 y 49 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 2, 3, 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 16, fracciones V, VII 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, y 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 7, 10, 59 y 59-BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión; segundo párrafo del artículo 2, 228 párrafo quinto y 347 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 4o., 5o. fracción XXX, 32 fracción III, 33 fracciones II, VI y VII, y 34 fracciones II y III del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 9 fracciones I, II, IX y X, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; 2o., 3o., 4o. y 5o. del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica; 8 Fracción I, del Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República; Artículo Séptimo, fracción XVI del Decreto que establece las medidas para el uso eficiente, transparente y eficaz de los recursos públicos, y las acciones de disciplina presupuestaria en el ejercicio del gasto público, así como para la modernización de la Administración Pública Federal; Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal; 17 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013, 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 como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá 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 el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, señala como su Segunda Estrategia transversal para el desarrollo nacional, el promover un gobierno cercano y moderno, lo cual implica que las políticas y acciones de gobierno inciden directamente en la calidad de vida de las personas, por lo que es imperativo contar con un gobierno eficiente, con mecanismos de evaluación que permitan mejorar su desempeño y la calidad de los servicios; simplifique la normatividad y trámites gubernamentales, y rinda cuentas de manera clara y oportuna a la ciudadanía;

Que en términos del artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal a la Secretaría de Gobernación le corresponde, formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los Programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público 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 se autorizarán por la Secretaría de Gobernación en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto emita;

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

Que de conformidad con el artículo 17, párrafo sexto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013 la Secretaría de Gobernación autorizará las Estrategias y Programas de comunicación social, y registrará los gastos derivados de las partidas relativas a difusión de campañas de promoción y publicidad y de comunicación, de conformidad con las disposiciones generales que para tal efecto publique en el Diario Oficial de la Federación, he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES
PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS
Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2013**

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1o.- Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de la propaganda gubernamental, así como las Estrategias, los Programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

La Secretaría realizará el registro de las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

Son sujetos de los presentes Lineamientos, las dependencias y entidades a que se refieren los artículos 1, 2, 3 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como la Procuraduría General de la República que tengan recursos asignados en su presupuesto a las partidas de gasto señaladas en el párrafo anterior.

ARTÍCULO 2o.- Además de las definiciones previstas en los ordenamientos correspondientes, para los efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:

- I. **Ajuste a campañas:** Adecuaciones finales derivado de cambio de vigencia, cancelación, decremento o reasignación a los montos del plan de medios autorizado;
- II. **Ajuste de Programas:** Reasignación de recursos por tipo de medio y por campaña y/o replanteamiento de las vigencias, que no afecten la Estrategia anual de comunicación o promoción y publicidad ni los techos presupuestarios autorizados;
- III. **Alcance en medios digitales:** Cantidad de usuarios de internet que potencialmente serán impactados por la campaña en los medios digitales a contratar;
- IV. **Alcance Geolocalizado:** Capacidad del medio digital para dirigir el anuncio de la campaña a los usuarios de internet en los estados de la República seleccionados;
- V. **Analíticos web:** Conjunto de métricas que determinan el volumen de tráfico de los medios digitales, las cuales pueden ser visitantes por mes, visitantes únicos por mes, total de páginas vistas, tiempo promedio de cada una de las visitas, etc.;
- VI. **COMSOC:** Sistema de gastos en materia de comunicación social, administrado por la Secretaría de la Función Pública, el cual registra y da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en lo relacionado a la publicidad gubernamental;
- VII. **Coordinadora de sector:** Las Secretarías de Estado y la Procuraduría General de la República;
- VIII. **Campaña:** Planeación y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia anual de comunicación social dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación con una vigencia determinada;
- IX. **Campaña de comunicación social:** Aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros del Gobierno o estimulan acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público;
- X. **Campaña de promoción y publicidad:** Aquellas que dan a conocer o motivan la comercialización de bienes y servicios públicos que generan algún ingreso para el Estado;
- XI. **Campaña por tiempos oficiales:** Aquellas que se difunden a través del uso de tiempos fiscales y tiempos de Estado;
- XII. **Clave de Identificación:** Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, según corresponda, que permiten identificar al emisor, tipo de medio, número consecutivo del mensaje y Ejercicio Fiscal de la campaña de que se trate;
- XIII. **Cobertura:** Localidades específicas o regiones en las cuales se pretende difundir una campaña;
- XIV. **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;

- XV. CEDN:** La Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República;
- XVI. CEMG:** La Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República;
- XVII. Dependencias:** Todas las Secretarías de Estado, la Procuraduría General de la República, la Presidencia de la República y sus órganos administrativos desconcentrados;
- XVIII. DGMI:** La Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación;
- XIX. DGNC:** La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación;
- XX. DGRTC:** La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación;
- XXI. Entidades:** Las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
- XXII. Entorno del mercado:** Situación que presenta la institución frente a su competencia, a sus clientes, a políticas de precios o cualquier otro factor externo que afecte positiva o negativamente su posicionamiento en el mercado;
- XXIII. Erogación:** Todo recurso presupuestario incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), ejercido, comprometido o contratado por las dependencias y entidades, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas correspondientes al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y registrado en el Sistema de Comunicación Social;
- XXIV. 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;
- XXV. Estrategia anual de promoción y publicidad:** Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas;
- XXVI. Estrategia transversal:** Consideraciones de las políticas públicas planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018;
- XXVII. Estudio de Perfil de Audiencias:** Perfil sociodemográfico y psicográfico de los usuarios del medio digital a contratar;
- XXVIII. Frecuencia en medios digitales:** Cantidad de impactos que potencialmente tendrá un usuario de internet por cada mensaje de la campaña en los medios digitales a contratar;
- XXIX. Herramientas de Hipersegmentación:** Capacidad del medio digital para dirigir el mensaje de la campaña a ciertos grupos de usuarios de Internet, los cuales podrán ser clasificados por edad, género, palabras de búsqueda, intereses, categorías y contenido del medio a contratar;
- XXX. Inclusión de medios de comunicación:** Uso de medios adicionales a los autorizados para la difusión de una campaña;
- XXXI. Inclusión de versión:** Uso de nuevas ejecuciones creativas a las autorizadas para la difusión de una campaña;
- XXXII. Medios de comunicación digitales:** Tipo de medio donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) puede consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria; dicho contenido puede ser o no creado por los propios usuarios;
- XXXIII. Medios de comunicación electrónicos:** Todo aquel que nos proporciona la difusión a través de impulsos eléctricos, tales como: Radio, televisión, cine;
- XXXIV. Medios de comunicación complementarios:** Medios alternativos que impactan a un segmento de la población más específico para la difusión de una campaña, tales como: Mobiliario urbano, publicidad exterior, espectaculares;
- XXXV. Medios de comunicación impresos:** Todo tipo de publicación escrita masiva que contenga texto o imágenes fijas y que se encuentre impreso, con periodicidad de edición determinada, bajo el mismo nombre y numeración secuenciada;

- XXXVI. Medios públicos:** Estaciones oficiales de radio y canales de televisión operados por dependencias de la Administración Pública Federal, entidades referidas por los artículos 2 y 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas;
- XXXVII. 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 o coyuntural no previsible, que no está incluido en el Programa anual de comunicación social;
- XXXVIII. Meta a alcanzar:** Indicador cuantificable, en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación en la población objetivo de la campaña;
- XXXIX. Meta nacional:** Plan de acción con objetivos específicos para resolver los retos que enfrenta el país en cada sector, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018;
- XL. Misión:** El origen, la razón de ser de la dependencia o entidad de acuerdo a las atribuciones establecidas en el ordenamiento legal de creación;
- XLI. Modificaciones al Programa:** Se refiere a toda variación registrada en su Programa anual como: Techo presupuestal, cancelación y/o inclusión de campañas, versiones, así como a la Estrategia de comunicación;
- XLII. Modificación de vigencia:** Cambio o extensión de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña;
- XLIII. Objetivo de comunicación:** Propósito o fin que se pretende alcanzar con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;
- XLIV. Objetivo de la Estrategia de comunicación:** Propósito o fin que se pretende alcanzar con la adecuada planeación de medios y temas a difundir;
- XLV. Objetivo Institucional:** Define las acciones establecidas por la naturaleza de la dependencia o entidad que coadyuvarán al logro de su misión;
- XLVI. Plan de medios de comunicación:** Selección óptima de medios de comunicación necesarios para alcanzar el objetivo y metas deseadas para una eficaz y oportuna difusión de la campaña con la finalidad de hacer llegar el mensaje a la población objetivo. Los medios deben ser elegidos de acuerdo a los objetivos de alcance geográfico, frecuencia, capacidad y tarifas, bajo los criterios de equidad y transparencia;
- XLVII. 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 se dirige un mensaje;
- XLVIII. Post-test:** Evaluación cuantitativa que se realiza de una campaña de comunicación social o de promoción y publicidad que haya terminado su difusión. Su fin es medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación;
- XLIX. Pre-test:** Evaluación que se realiza de una campaña de comunicación social o de promoción y publicidad, antes de que sea difundida en los medios, con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo;
- L. Programa anual de comunicación social:** Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;
- LI. Programa anual de promoción y publicidad:** Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;
- LII. Propaganda gubernamental:** Difusión en medios de comunicación social sobre logros y acciones de gobierno que realizan las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal;
- LIII. Recursos presupuestarios:** Monto total anual disponible para la dependencia o entidad en el concepto Servicios de Comunicación Social y Publicidad del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;
- LIV. Secretaría:** La Secretaría de Gobernación;

- LV. Seguimiento publicitario (tracking):** Se realiza cuando una campaña de comunicación social o de promoción y publicidad se encuentra al aire en el momento de la investigación. Este tipo de evaluación se considera dentro de los post test por ser cuantitativo;
- LVI. SFP:** La Secretaría de la Función Pública;
- LVII. SHCP:** La Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- LVIII. SINC:** Sistema de Información de Normatividad de Comunicación;
- LIX. Temas específicos:** Son los conceptos concretos que se derivan de los objetivos estratégicos y/o transversales, que se abordarán en la campaña;
- LX. Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas:** Es el concepto concreto que se deriva del entorno de mercado para dar cumplimiento a la meta general;
- LXI. Tiempos de Estado:** Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión;
- LXII. Tiempos fiscales:** Los referidos en el Decreto por el que se autoriza a la SHCP 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;
- LXIII. Tiempos oficiales:** Figura que conjunta a los tiempos fiscales y los tiempos de Estado, y
- LXIV. Visión:** El resultado que la dependencia o entidad pretende lograr con el cumplimiento de sus objetivos.

ARTÍCULO 3o.- En la formulación de las Estrategias, Programas y campañas que realicen las dependencias y entidades para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, se deberá considerar lo siguiente:

- I. Desarrollar sus Programas anuales de manera que garanticen el cumplimiento de la Estrategia prevista. Las campañas deberán ser acordes al objetivo de comunicación social que se persigue con la difusión de las mismas seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo;
- II. Utilizar los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, debiendo tomar en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta;
- III. La distribución en el plan de medios asignado debe basarse en los siguientes criterios:
 - A) Capacidad en el medio asignado 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 deberán 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 párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;
- V. Las coordinadoras de sector orientarán y coordinarán la planeación, programación, presupuestación, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las dependencias y entidades coordinadas. El control presupuestario se sujetará a las políticas y disposiciones generales que determine la SHCP;
- VI. Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, por las instancias facultadas para tales efectos;
- VII. Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse con base 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 2013, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones que se realicen se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante;

- VIII.** No se podrá convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios públicos podrán convenir con los medios comerciales, la prestación recíproca de servicios de publicidad observando, en el caso de medios impresos, que éstos estén registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos.
- IX.** Los recursos provenientes de créditos externos, donaciones o patrocinios cuya aplicación se destine a sufragar servicios de comunicación social o publicidad de las dependencias o entidades deberán contar con el visto bueno de la DGNC, por lo que se deberá presentar el formato correspondiente al inicio del Ejercicio Fiscal. Estos recursos no se consideran como parte de la planeación de erogaciones del Programa anual de comunicación social.
- X.** Las dependencias y entidades que realicen erogaciones de recursos a través de radio, televisión, prensa y los distintos medios complementarios, deberán justificar la contratación sujetándose a criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática. Asimismo, deberán verificar que los recursos se administren con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad;
- XI.** No podrán realizar erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realicen con cargo a recursos públicos deberán estar directamente vinculadas con las funciones de las mismas y de sus campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;
- XII.** De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, es responsabilidad exclusiva de las Unidades de Comunicación Social o equivalentes, las contrataciones para la implementación de las campañas, mismas que deberán llevarse a cabo en base a criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes. De igual forma, atenderán lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con el artículo 7 fracción XIII, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Además de contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones;
- XIII.** Para la contratación de medios de comunicación y servicios, las dependencias y entidades deberán verificar que no se encuentren sancionados por la SFP;
- XIV.** En el proceso de contratación deberá garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda información relacionada con los recursos destinados a la implementación de una campaña de comunicación social;
- XV.** Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, se acreditarán únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos;
- XVI.** En casos excepcionales y previa aprobación de la SHCP las dependencias y entidades podrán convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el Ejercicio Fiscal siguiente de aquel en el que se formalizan, de acuerdo con los artículos 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y 146 de su Reglamento, y
- XVII.** De conformidad con la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, es responsabilidad de los funcionarios que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades cumplir con todas y cada una de las disposiciones normativas para la contratación de servicios o convenios de cualquier especie, que impliquen o no erogación de recursos.

CAPÍTULO II

DIFUSIÓN DE MENSAJES SOBRE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES GUBERNAMENTALES

ARTÍCULO 4o.- La Secretaría a través de la DGNC autorizará la Estrategia y Programa anual de comunicación social de las dependencias y entidades de acuerdo al siguiente procedimiento:

Las dependencias y entidades que cuenten con recursos en la partida 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes sobre Programas y actividades gubernamentales), deberán elaborar una Estrategia de comunicación que exprese los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos mediante campañas de comunicación social en el Ejercicio Fiscal correspondiente y deberá contener lo siguiente:

- A) Misión y Visión oficiales de la dependencia, entidad o del sector;
- B) Objetivo institucional y objetivo de la Estrategia de comunicación;
- C) Metas nacionales y/o Estrategias transversales, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018;
- D) Programa sectorial y/o especial correspondiente a la dependencia o entidad;
- E) Objetivo estratégico y/o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo 2013–2018, y
- F) Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos y/o transversales, que se abordarán en las campañas del Programa anual de comunicación social.

ARTÍCULO 5o.- La Estrategia anual de comunicación social deberá presentarse con el Programa anual de comunicación social y enviarse de manera impresa a través de la coordinadora de sector a la DGNC, previo registro en el SINC.

ARTÍCULO 6o.- Las dependencias y entidades deberán elaborar el Programa anual de comunicación social considerando la prioridad temática de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia prevista. Las campañas deberán ser acordes al objetivo de comunicación que se persigue con la difusión de las mismas.

El Programa deberá contener los siguientes elementos:

- A) Nombre de la campaña;
- B) Versión (es);
- C) Tema específico;
- D) Objetivo de comunicación;
- E) Clasificación de la campaña;
- F) Coemisor;
- G) Población objetivo;
- H) Vigencia de la campaña;
- I) Medios a utilizar, y
- J) Recursos programados.

ARTÍCULO 7o.- Los recursos programados que se registren en el Programa anual de comunicación social, deberán ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida de gasto 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, de acuerdo a lo señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal correspondiente.

ARTÍCULO 8o.- La Estrategia, el Programa y el oficio mediante el cual se envían a la DGNC, deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad, o bien, el titular de comunicación social en los casos en que su normatividad interna lo permita, para lo cual deberá informarse el fundamento correspondiente a la DGNC en el oficio de solicitud de autorización. No se evaluarán Estrategias y Programas que no cumplan con lo señalado anteriormente.

ARTÍCULO 9o.- Las áreas de comunicación de las dependencias y entidades serán las responsables del cumplimiento de su Estrategia y Programa anual de comunicación social.

ARTÍCULO 10.- La coordinadora de sector enviará a la DGNC, las Estrategias anuales de comunicación, la solicitud de autorización del Programa anual de comunicación social propia y entidades coordinadas, a través del SINC, y remitirá en una sola exhibición los documentos requeridos en forma impresa.

ARTÍCULO 11.- Si la coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, deberán indicarse las entidades incluidas y presentar la autorización del área administrativa correspondiente. En este caso, la coordinadora de sector será la responsable del desarrollo de la Estrategia y Programa autorizados.

Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las Estrategias y Programas de comunicación social de las entidades coordinadas, la coordinadora de sector deberá remitir a la DGNC la(s) modificación(es) a la(s) Estrategia(s) y Programa(s) de comunicación social afectada(s) en los formatos establecidos.

ARTÍCULO 12.- Una vez presentada la Estrategia y el Programa anual de comunicación social en los formatos correspondientes, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes o en su caso autorizará la Estrategia y Programa anual de comunicación social en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En caso de existir observaciones, las dependencias y entidades contarán con un plazo de 5 días hábiles, contados a partir de la fecha de recepción del documento emitido por DGNC, para solventarlas ante la coordinadora de sector, quien tendrá el mismo plazo para remitir a DGNC y así continuar con el trámite de autorización correspondiente en el plazo señalado en el párrafo anterior.

La DGNC no recibirá Estrategias y Programas fuera de los plazos establecidos.

ARTÍCULO 13.- Las dependencias y entidades que no cuenten con la autorización de la Estrategia y Programa emitida por DGNC no podrán llevar a cabo difusión de campañas ni mensajes extraordinarios, siendo responsabilidad de cada una realizar cualquier erogación sin contar con la autorización emitida por DGNC.

ARTÍCULO 14.- Las dependencias y entidades que requieran hacer un ajuste o modificación a su Programa, deberán solicitarlo a la DGNC a través de su coordinadora de sector, de manera impresa y electrónica en el SINC.

El plazo para llevar a cabo el último ajuste o modificación al Programa vence el último día hábil de febrero del siguiente Ejercicio Fiscal.

ARTÍCULO 15.- En caso de incremento de recursos al Programa anual de comunicación social, es necesario presentar una justificación amplia y detallada que atienda lo señalado en el artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013. Si la justificación se apega a los supuestos establecidos en dicho artículo, la DGNC emitirá una autorización provisional del Programa que surtirá efectos hasta que la dependencia y/o entidad acredite contar con los recursos autorizados en la partida correspondiente. Las dependencias y entidades, realizarán el trámite de incremento presupuestal ante la SHCP y verificarán que la asignación de recursos se realice en la partida de gasto que corresponda.

ARTÍCULO 16.- Una vez autorizado el Programa anual de comunicación social y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias o entidades presentarán ante la DGNC la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa y remitirán de forma impresa en el formato de presentación de campañas que para tal efecto emita la DGNC.

El formato de presentación de campañas se entregará debidamente requisitado incluyendo los siguientes elementos:

- A)** Nombre de las campañas;
- B)** Versión;
- C)** Clasificación de la campaña;
- D)** Coemisor (es);
- E)** Objetivo institucional;
- F)** Objetivo de comunicación;
- G)** Meta a alcanzar;
- H)** Vigencia;
- I)** Población-objetivo, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- J)** Cobertura;
- K)** Tiempos oficiales/comerciales/medios públicos;
- L)** Actividades complementarias;
- M)** Muestras de materiales aprobados por la CEMG;
 - a.** Para el caso de medios electrónicos: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
 - b.** Para el caso de medios impresos: Boceto y medidas;
 - c.** Para el caso de medios complementarios: Boceto y tipo de servicio contratado, y
 - d.** Para el caso de medios digitales: Banners, textos y/o audiovisuales.

- N)** Plan de medios de comunicación;
- O)** Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios, y
- P)** Recursos asignados desglosados. El precio unitario deberá expresarse en miles de pesos, con IVA incluido.

La DGNC no evaluará campañas que no cumplan con todos los requisitos señalados anteriormente.

ARTÍCULO 17.- La aprobación que otorgue la CEMG deberá tener una vigencia no mayor a treinta días naturales al momento de ser ingresado en la solicitud de autorización a la DGNC. La dependencia o entidad deberá contar con las aprobaciones de cada versión a difundir.

ARTÍCULO 18.- Para la autorización de campañas por tiempos comerciales de medios electrónicos, medios públicos, medios impresos nacionales certificados, medios impresos internacionales, medios digitales y medios complementarios que se lleven a cabo con cargo a los recursos en la partida 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes sobre Programas y actividades gubernamentales), deberán enviarse de manera impresa y electrónica en los formatos establecidos a su coordinadora de sector.

ARTÍCULO 19.- La coordinadora de sector solicitará la autorización de difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la DGNC, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la difusión de materiales, a través del oficio de solicitud y los formatos establecidos debidamente firmados por el titular del área de comunicación social o equivalente.

ARTÍCULO 20.- La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud proporcionando la clave de identificación de campaña, la cual deberá utilizarse en los informes al COMSOC.

ARTÍCULO 21.- En caso de existir observaciones por parte de la DGNC se enviarán dentro del mismo plazo, por lo que no se asignará clave de identificación de campaña hasta que se solventen las mismas.

ARTÍCULO 22.- Las dependencias y entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la autorización de la DGNC que incluye la clave de identificación de campaña.

ARTÍCULO 23.- La DGNC podrá hacer las recomendaciones correspondientes al plan de medios presentado por la dependencia o entidad.

ARTÍCULO 24.- El registro de gasto de servicios publicitarios y/o estudios, podrá solicitarse de manera independiente a la autorización de campaña previo a la contratación del servicio para la asignación de clave.

ARTÍCULO 25.- La DGNC no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias deberán considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la difusión de sus campañas.

ARTÍCULO 26.- Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por tiempos oficiales no podrán difundir la misma versión en tiempos comerciales de radio y televisión, en la misma vigencia.

ARTÍCULO 27.- En caso de existir un cambio en los plazos autorizados para la difusión de la campaña, deberá solicitarse la modificación de vigencia por escrito dentro de la vigencia autorizada. En caso de que dicha modificación afecte el plan de medios y el monto autorizado originalmente, la solicitud que remitan las dependencias y entidades a través de su coordinadora de sector, deberá acompañarse de los formatos correspondientes.

ARTÍCULO 28.- Si durante la difusión de la campaña es necesario incluir nuevos medios en el plan, la dependencia o entidad deberá solicitar la inclusión de medios, previo a la difusión de los mismos. La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña.

ARTÍCULO 29.- Concluida la vigencia de las campañas y en caso de que exista decremento, cancelación o reasignación a los montos del plan de medios de comunicación autorizado, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 20 días hábiles para remitir, a través de la coordinadora de sector, los ajustes de manera impresa y electrónica. No se registrarán ajustes de campañas que no hayan terminado su difusión.

El plan de medios de comunicación autorizado, no deberá sufrir variaciones significativas en la presentación de ajustes, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa anual de comunicación social. Los ajustes deberán de solicitarse por clave de identificación asignada en el momento de su autorización.

ARTÍCULO 30.- La DGNC no emitirá clave de identificación de campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2013.

CAPÍTULO III

MENSAJE EXTRAORDINARIO

ARTÍCULO 31.- El mensaje extraordinario deberá obedecer a una situación emergente o coyuntural no previsible y que no esté considerada en el Programa anual de comunicación social, por tanto, no se considera como una campaña.

ARTÍCULO 32.- El registro del mensaje se solicitará a través de la Coordinadora de sector, justificando las razones de su emisión, anexando los formatos correspondientes y la muestra de los materiales a difundir.

El plazo que tienen las dependencias y entidades para remitirlo a la DGNC será como mínimo de un día hábil previo a su difusión. La DGNC asignará una clave de identificación si considera que la emisión del mensaje obedeció a una situación de carácter emergente o coyuntural.

Únicamente se registrará un ajuste por mensaje extraordinario.

ARTÍCULO 33.- La difusión de este mensaje sólo podrá transmitirse mientras subsista la causa que le dio origen, por lo cual los medios seleccionados deberán ser los adecuados o acordes a la temporalidad.

CAPÍTULO IV

COEMISIÓN DE CAMPAÑAS

ARTÍCULO 34.- Durante el proceso de planeación se deberá procurar la vinculación de las campañas de las distintas dependencias y entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente la(s) dependencia(s) y/o entidad(es) que actúan como coemisoras. La DGNC coordinará y dará seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los Programas de comunicación social recibidos.

ARTÍCULO 35.- Las dependencias o entidades que acuerden la realización de una campaña en coemisión, deberán señalar en los formatos correspondientes el coemisor, así como la participación de cada uno (medios de difusión, servicios publicitarios, estudios, etc.). El objetivo de comunicación deberá ser el mismo para cada dependencia y/o entidad, especificando el tema afín. Dicha campaña deberá estar registrada en los Programas anuales de comunicación social de cada coemisor.

Será responsabilidad de cada coemisora verificar el cumplimiento de la participación a la que se comprometió, de acuerdo a lo establecido en los formatos correspondientes.

En las campañas coemitidas, pese a que individualmente la campaña no tenga un porcentaje superior al 40 por ciento total del recurso programado de la dependencia o entidad, si la sumatoria del recurso programado por campaña contra el recurso programado por dependencia lo alcanzara, se recomienda realizar, por lo menos, un pre-test, post-test o tracking de acuerdo a la duración y objetivos planteados en la Estrategia comunicacional.

CAPÍTULO V

DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

ARTÍCULO 36.- La Secretaría a través de la DGNC autorizará la Estrategia y Programa anual de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, de acuerdo al siguiente procedimiento:

Las dependencias y entidades que cuenten con recursos en la partida 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios), deberán elaborar una Estrategia anual de promoción y publicidad que contenga lo siguiente:

- A)** Misión y visión oficiales de la dependencia, entidad o del sector;
- B)** Objetivo institucional y objetivo de la Estrategia anual de promoción y publicidad;
- C)** Entorno del mercado;
- D)** Metas generales, y
- E)** Temas específicos de promoción y publicidad.

ARTÍCULO 37.- La Estrategia anual de promoción y publicidad deberá presentarse con el Programa anual de promoción y publicidad y enviarse de manera impresa a través de la coordinadora de sector a la DGNC, previo registro en el SINC.

ARTÍCULO 38.- Las dependencias y entidades deberán elaborar el Programa anual de promoción y publicidad considerando la prioridad temática de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia prevista. Las campañas deberán ser acordes al objetivo de comunicación que se persigue con la difusión de las mismas.

El Programa deberá contener los siguientes elementos:

- A)** Nombre de la campaña;
- B)** Versión (es);
- C)** Tema específico / ventajas competitivas;
- D)** Meta a alcanzar;
- E)** Objetivo de comunicación;
- F)** Población objetivo;
- G)** Vigencia;
- H)** Medios a utilizar, y
- I)** Recursos programados.

ARTÍCULO 39.- Los recursos programados que se registren en el Programa anual de promoción y publicidad, deberán ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, de acuerdo a lo señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal correspondiente.

ARTÍCULO 40.- La Estrategia, el Programa anual de promoción y publicidad y el oficio mediante el cual se envían a la DGNC, deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad, o bien, el titular de comunicación social o mercadotecnia en los casos en que su normatividad interna lo permita, para lo cual deberá informarse el fundamento correspondiente a la DGNC en el oficio de solicitud de autorización. No se evaluarán Estrategias y Programas que no cumplan con lo señalado anteriormente.

ARTÍCULO 41.- Las áreas de comunicación social, mercadotecnia o equivalente de las dependencias y entidades serán las responsables del cumplimiento de su Estrategia y Programa anual de promoción y publicidad.

ARTÍCULO 42.- La coordinadora de sector enviará a la DGNC, las Estrategias anuales, la solicitud de autorización del Programa anual de promoción y publicidad de sus entidades coordinadas, a través del SINC, y remitirá en una sola exhibición los documentos requeridos en forma impresa.

ARTÍCULO 43.- Una vez presentada la Estrategia y el Programa anual de promoción y publicidad en los formatos correspondientes, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes o en su caso autorizará la Estrategia y Programa anual de promoción y publicidad en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En caso de existir observaciones, las dependencias y entidades contarán con un plazo de 5 días hábiles, contados a partir de la fecha de recepción del documento emitido por DGNC, para solventarlas ante la coordinadora de sector, quien tendrá el mismo plazo para remitir a DGNC y así continuar con el trámite de autorización correspondiente en el plazo señalado en el párrafo anterior.

La DGNC no recibirá Estrategias y Programas fuera de los plazos establecidos.

ARTÍCULO 44.- Las dependencias y entidades que no cuenten con la autorización de la Estrategia y Programa emitida por DGNC no podrán llevar a cabo difusión de campañas de promoción y publicidad, siendo responsabilidad de cada una realizar cualquier erogación sin contar con la autorización emitida por DGNC.

ARTÍCULO 45.- Las dependencias y entidades que requieran hacer un ajuste o modificación a su Programa, deberán solicitarlo a la DGNC a través de su coordinadora de sector, de manera impresa y electrónica en el SINC.

El plazo para llevar a cabo el último ajuste o modificación al Programa vence el último día hábil de febrero del siguiente Ejercicio Fiscal.

ARTÍCULO 46.- En caso de incremento de recursos al Programa anual de promoción y publicidad, es necesario presentar una justificación amplia y detallada que atienda lo señalado en el artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013. Si la justificación se apega a los supuestos establecidos en dicho artículo, la DGNC emitirá una autorización provisional del Programa que surtirá sus efectos hasta que la dependencia y/o entidad acredite contar con los recursos autorizados en la partida correspondiente. Las dependencias y entidades, realizarán el trámite de incremento presupuestal ante la SHCP y verificarán que la asignación de recursos se realice en la partida de gasto que corresponda.

ARTÍCULO 47.- Una vez autorizado el Programa anual de promoción y publicidad y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades presentarán ante la DGNC la solicitud de autorización por cada campaña de promoción y publicidad registrada en el Programa, y remitirán de forma impresa en el formato de presentación de campañas que para tal efecto emita la DGNC.

El formato de presentación de campañas se entregará debidamente requisitado incluyendo los siguientes elementos:

- A)** Nombre de la campaña;
- B)** Versión (es);
- C)** Coemisor (es);
- D)** Objetivo de comunicación;
- E)** Meta a alcanzar;
- F)** Vigencia;
- G)** Población-objetivo, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- H)** Cobertura;
- I)** Tiempos comerciales/medios públicos;
- J)** Actividades complementarias;
- K)** Muestras de materiales aprobados por la CEMG;
 - a.** Para el caso de medios electrónicos: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
 - b.** Para el caso de medios impresos: Boceto y medidas;
 - c.** Para el caso de medios complementarios: Boceto y tipo de servicio contratado, y
 - d.** Para el caso de medios digitales: Banners, textos y/o audiovisuales.
- L)** Plan de medios de comunicación;
- M)** Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios, y
- N)** Recursos asignados desglosados. El precio unitario deberá expresarse en miles de pesos, con IVA incluido.

La DGNC no evaluará campañas que no cumplan con todos los requisitos señalados anteriormente.

ARTÍCULO 48.- La aprobación que otorgue la CEMG deberá tener una vigencia no mayor a treinta días naturales al momento de ser ingresado en la solicitud de autorización a la DGNC. La dependencia o entidad deberá contar con las aprobaciones de cada versión a difundir.

ARTÍCULO 49.- Para la autorización de campañas por tiempos comerciales de medios electrónicos, medios públicos, medios impresos nacionales certificados, medios impresos internacionales, medios digitales y medios complementarios que se lleven a cabo con cargo a los recursos en la partida 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios), deberán enviarse de manera impresa y electrónica en los formatos establecidos a su coordinadora de sector.

ARTÍCULO 50.- La coordinadora de sector solicitará la autorización de difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la DGNC, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a difusión de materiales, a través del oficio de solicitud y los formatos establecidos debidamente firmados por el titular del área de comunicación social o equivalente.

ARTÍCULO 51.- La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud proporcionando la clave de identificación de campaña, la cual deberá utilizarse en el COMSOC.

ARTÍCULO 52.- En caso de existir observaciones por parte de la DGNC se enviarán dentro del mismo plazo, por lo que no se asignará clave de identificación de campaña hasta que se solventen las mismas.

ARTÍCULO 53.- Las dependencias y entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la autorización de la DGNC que incluye la clave de identificación de campaña.

ARTÍCULO 54.- La DGNC podrá hacer las recomendaciones correspondientes al plan de medios de comunicación presentado por la dependencia o entidad.

ARTÍCULO 55.- El registro de gasto de servicios publicitarios y/o estudios, podrá solicitarse de manera independiente a la autorización de campaña previo a la contratación del servicio para la asignación de clave.

ARTÍCULO 56.- La DGNC no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión.

ARTÍCULO 57.- En caso de existir un cambio en los plazos autorizados para la difusión de la campaña, deberá solicitarse la modificación de vigencia por escrito dentro de la vigencia autorizada. En caso de que dicha modificación afecte el plan de medios de comunicación y el monto autorizado originalmente, la solicitud que remitan las dependencias y entidades a través de su coordinadora de sector, deberá acompañarse de los formatos correspondientes.

ARTÍCULO 58.- Si durante la difusión de la campaña es necesario incluir nuevos medios en el plan, podrá solicitarse la inclusión de medios, previo a la contratación de los mismos. La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña.

ARTÍCULO 59.- Concluida la vigencia de las campañas y en caso de que exista decremento, cancelación o reasignación a los montos del plan de medios autorizado, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 20 días hábiles para remitir, a través de la coordinadora de sector, los ajustes de manera impresa y electrónica. No se registrarán ajustes de campañas que no hayan terminado su difusión.

El plan de medios autorizado, no deberá sufrir variaciones significativas en la presentación de ajustes, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa anual de promoción y publicidad. Los ajustes deberán de solicitarse por clave de identificación asignada en el momento de su autorización.

ARTÍCULO 60.- La DGNC no emitirá clave de identificación de campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2013.

CAPÍTULO VI

CAMPAÑAS POR TIEMPOS OFICIALES

ARTÍCULO 61.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013, las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley corresponden al Estado y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios específicos o en el tiempo solicitado, de conformidad con la Ley Federal de Radio y Televisión, su Reglamento y el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de las estaciones de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica.

ARTÍCULO 62.- Los Tiempos oficiales sólo podrán destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de las dependencias o entidades, así como a las actividades análogas que prevean las leyes aplicables.

ARTÍCULO 63.- Para el uso de Tiempos de Estado, de conformidad con los artículos 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 15 de su Reglamento, los mensajes deberán contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales.

ARTÍCULO 64.- Las campañas que requieran el uso de tiempos oficiales para su difusión deberán seguir el procedimiento que se indica.

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

- A)** Nombres de la campaña y de su(s) versión(es);
- B)** Vigencia sugerida;
- C)** Duración de la campaña;
- D)** Medio de difusión;
- E)** Objetivo de comunicación;
- F)** Meta a alcanzar;
- G)** Población-objetivo;
- H)** Cobertura geográfica;
- I)** Coemisor(es), en su caso, y
- J)** Programa, acciones o actividades análogas con los cuales esté vinculada la campaña, establecidas en la Estrategia anual de comunicación autorizada por la DGNC.

Las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los elementos antes mencionados, en los formatos correspondientes, debidamente firmados por el titular del área de comunicación social.

La coordinadora de sector solicitará a la DGRTC la autorización para la difusión por tiempos fiscales o de estado, considerando un plazo no menor a 5 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia. Asimismo, deberán de remitir copia de la solicitud a la DGNC.

Las solicitudes de autorización de campañas serán evaluadas por la DGRTC. En caso de no cumplir con la normativa aplicable a los Tiempos Oficiales, se remitirá un oficio a la coordinadora de sector notificándole la negativa a su solicitud de autorización, en un plazo de 10 días hábiles. Las solicitudes de autorización que no se remitan a través de su coordinadora de sector, no serán tramitadas por la DGRTC.

En caso de resultar procedente la autorización, la DGRTC remitirá por oficio la resolución correspondiente a la coordinadora de sector una vez que la campaña se encuentre en difusión, proporcionando, en su caso, la clave de identificación respectiva, debiendo enviar copia a la DGNC. Esta clave amparará únicamente la difusión de la campaña por tiempos oficiales, por lo que se deberá solicitar clave a la DGNC para el registro de gasto de servicios de producción y estudios, en los términos establecidos en los presentes Lineamientos.

La dependencia o entidad responsable deberá presentar a la DGRTC el material producido, considerando un plazo de 5 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia, el cual deberá sujetarse al marco normativo vigente, así como a los formatos y requisitos de calidad técnica señalados por dicha unidad administrativa para la difusión del material a través de su sistema de distribución de señal.

CAPÍTULO VII

ESTUDIOS PARA MEDIR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS

ARTÍCULO 65.- Las dependencias y entidades, atendiendo a los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx, deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y efectividad de las campañas de comunicación social, con el objetivo de obtener elementos para el proceso de planeación de éstas.

Los estudios son una parte integral de las campañas, por lo que deberán ser incluidos 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 identificación de indicadores para medir el éxito de la campaña a su conclusión.

Por lo anterior, en campañas que constituyan más del 40 por ciento total del recurso programado, las dependencias y entidades deberán presentar resultados de los estudios preliminares (pre-test), con el propósito de coadyuvar a cumplir con sus objetivos establecidos, y/o aplicar estudios posteriores (post-test) para medir el desempeño y eficacia general de la Estrategia y campaña con la población objetivo.

Asimismo, se deberán presentar los estudios de seguimiento (tracking) en campañas con el porcentaje referido en el párrafo anterior, con una vigencia superior a seis semanas.

En las campañas coemitidas, pese a que individualmente no tengan un porcentaje superior al 40 por ciento, si la sumatoria del recurso programado por campaña contra el recurso programado por dependencia lo alcanzara, se recomienda realizar, por lo menos, un pre-test, post-test o tracking de acuerdo a la duración y objetivos planteados en la Estrategia comunicacional.

ARTÍCULO 66.- La realización de dichos estudios deberá estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia. Dichos proveedores del servicio no podrán ser los mismos que realicen el diseño y la producción de la campaña.

ARTÍCULO 67.- Es necesario que el planteamiento de la meta a alcanzar precise, mediante indicadores cuantificables, datos que permitan comprobar su efectividad. Los resultados numéricos serán favorables o no, en función de la meta planteada.

Las dependencias y entidades deberán 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.

ARTÍCULO 68.- La vigencia de difusión de las versiones de las campañas evaluadas debe ser mínimo de dos semanas de difusión y máximo hasta seis meses.

ARTÍCULO 69.- El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta así como estadísticas internas o archivos históricos, no se consideran información integral que permita evaluar la efectividad de una campaña de comunicación.

ARTÍCULO 70.- Los mensajes extraordinarios no son susceptibles a evaluación de efectividad de las campañas, debido a su carácter emergente e imprevisto.

ARTÍCULO 71.- La DGNC sólo recibirá para su evaluación aquellos estudios que correspondan a una campaña específica o que por su naturaleza apoyen la planeación y desarrollo de la misma; siempre y cuando la evaluación se vincule estrechamente con la campaña en resultados y efectos de difusión y se apeguen a los tipos de estudios pre-test, post-test o de seguimiento. No procederá la emisión de clave de identificación para otro tipo de estudios.

ARTÍCULO 72.- Los tipos de estudios y los plazos que las entidades y dependencias deberán observar para realizarlos son:

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

ARTÍCULO 73.- Para la evaluación de estudios, las entidades y dependencias deberán especificar el nombre de cada archivo electrónico así como remitirlos de forma impresa en una sola exhibición a la DGNC, a través de su coordinadora de sector, acompañado de lo siguiente:

- A)** Los formatos de presentación de resultados;
- B)** La carpeta de resultados en electrónico;
- 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).

ARTÍCULO 74.- La DGNC a partir de la recepción de los oficios de solicitud de evaluación de resultados de estudios y el formato respectivo, emitirá las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles.

ARTÍCULO 75.- La clave de identificación que emita la DGNC para la autorización de campañas será la misma que deberán utilizar para los gastos de estudios pre-test, post-test y estudios de seguimiento.

ARTÍCULO 76.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emita la DGNC para la elaboración de su Estrategia, Programa y campañas posteriores.

ARTÍCULO 77.- La cancelación de estudios de efectividad únicamente procede cuando la dependencia o entidad remita a la DGNC una justificación anexa a su solicitud y procederá en los siguientes supuestos:

- A)** Insuficiencia de recursos;
- B)** Cancelación de programa, y
- C)** Cancelación de campaña.

La DGNC emitirá una respuesta en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la recepción del oficio.

ARTÍCULO 78.- Los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deberán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

CAPÍTULO VIII

INFORMACIÓN EN MEDIOS MASIVOS DERIVADA DE LA OPERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES

ARTÍCULO 79.- La Secretaría a través de la DGNC registrará los gastos de difusión de la partida 33605 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal distintos de los servicios de comunicación social y publicidad señalados en los capítulos II y V de los presentes Lineamientos.

Cada dependencia o entidad que cuente con recursos en la partida 33605 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades), deberá elaborar un informe de gasto que contenga lo siguiente:

- A) Medios a utilizar;
- B) Justificación;
- C) Tipo de formato a contratar, y
- D) Recursos programados.

Los recursos programados que se registren en el informe de gasto, deberán ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida de gasto 33605 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, de acuerdo a lo señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal correspondiente.

ARTÍCULO 80.- El informe de gasto deberá presentarse de manera impresa a través de la coordinadora de sector a DGNC, dentro de los diez primeros días de cada mes, mediante los formatos correspondientes, a efecto de que la DGNC emita un oficio de registro del gasto, asignando la clave correspondiente.

ARTÍCULO 81.- En caso de existir variaciones en el informe a que se refiere el artículo anterior, las dependencias y entidades podrán realizar los ajustes correspondientes, remitiendo a través de la coordinadora de sector a la DGNC el informe final del mes inmediato anterior. Lo cual deberá realizarse en un plazo máximo de 10 días naturales del mes siguiente.

CAPÍTULO IX

REGISTRO DE GASTO EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (COMSOC)

ARTÍCULO 82.- Las dependencias y entidades registrarán en el COMSOC, 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 las erogaciones que se refieran a gasto en publicidad gubernamental (33605, 36101 y 36201).

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

- A) Partida de gasto afectada;
- B) Fecha de la erogación;
- C) Clave de identificación de la campaña proporcionada por la DGNC para las erogaciones correspondientes. Dicha clave aplica exclusivamente a las instituciones sujetas en lo general a estos Lineamientos;
- D) Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;
- E) Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);
- F) Unidad de medida;
- G) Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- H) Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- I) Monto total erogado (incluido el IVA), y
- J) Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

ARTÍCULO 83.- Las dependencias y entidades que realicen erogaciones correspondientes a ejercicios fiscales anteriores enviarán por escrito a la DGNC las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente.

La DGNC validará el reporte de gasto pendiente sujeto a la disponibilidad de presupuesto de la dependencia o entidad. Dicho reporte se registrará bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

CAPÍTULO X

MEDIOS IMPRESOS

ARTÍCULO 84.- Respecto de los medios impresos, las dependencias y entidades, contratarán espacios publicitarios en aquellos registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de internet <http://pnmi.segob.gob.mx/> para lo cual cumplirán con lo establecido en el artículo 17, fracción III, del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013, tomando en consideración lo siguiente:

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

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

También deberán presentar los datos básicos del medio: nombre comercial, razón social, domicilio fiscal y/o comercial, directorio, teléfono, correo electrónico y, en su caso, página electrónica.

Asimismo, contar con Certificado de Licitud de Título y Contenido, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

La DGMI estará a cargo del proceso de registro en el Padrón Nacional de Medios Impresos y lo mantendrá actualizado de acuerdo a los mecanismos que establezca, conforme a lo dispuesto por el artículo 33, fracción VII, del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

CAPÍTULO XI

MEDIOS PÚBLICOS

ARTÍCULO 85.- Las dependencias y entidades, previo a la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado.

CAPÍTULO XII

MEDIOS DIGITALES

ARTÍCULO 86.- Las dependencias y entidades deberán analizar la inclusión de medios digitales en sus Programas y campañas de comunicación social y publicidad de acuerdo con el Manual de Pautas Digitales emitido por la CEDN, quién dará seguimiento a esta inclusión en coordinación con la Secretaría.

Las dependencias y entidades deberán verificar que los medios digitales contratados cuenten con:

- A)** Esquemas de compra fijos o variables, justificados por frecuencia y alcance;
- B)** Analíticos web y/o alcance geolocalizado;
- C)** Herramientas de hipersegmentación, y
- D)** Estudio de perfil de audiencias.

CAPÍTULO XIII

DISPOSICIONES ESPECIALES

ARTÍCULO 87.- Las dependencias y entidades deberán incluir en sus Programas y campañas de comunicación social, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, y deberán erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación o violencia de género, en términos del artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2013.

ARTÍCULO 88.- En los Programas de comunicación social las dependencias y entidades, deberán generar contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad.

Los contenidos de las campañas deberán evitar toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

ARTÍCULO 89.- Las dependencias y entidades deberán gestionar con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, que los mensajes y campañas se difundan en las distintas lenguas nacionales de las diversas comunidades indígenas cuando sea necesario en función de sus contenidos o de sus áreas de cobertura.

ARTÍCULO 90.- Las dependencias y entidades deberán hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos a las personas con discapacidad auditiva cuando se trate de campañas en televisión.

ARTÍCULO 91.- Las dependencias y entidades valorarán la pertinencia de realizar campañas en idioma inglés, que tengan como objetivo divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir información sobre los acontecimientos de la vida nacional, de conformidad con las facilidades que debe otorgar el Estado a las estaciones que por su potencia, frecuencia o ubicación sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

CAPÍTULO XIV

SUSPENSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

ARTÍCULO 92.- A partir del inicio de las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán suspender la difusión de toda propaganda gubernamental cuyos contenidos no se apeguen a los señalados por los artículos 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 2 párrafo 2 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y aquellos que, eventualmente, sean autorizadas por el Instituto Federal Electoral.

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

CAPÍTULO XV

COMPETENCIA

ARTÍCULO 93.- Corresponderá a las Secretarías de Gobernación y de Hacienda y Crédito Público, en el ámbito de sus respectivas competencias, interpretar para efectos administrativos los presentes Lineamientos, así como resolver los casos no previstos en los mismos.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO.- Se abroga el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2012, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2011, así como el Acuerdo que modifica el diverso por el que se establecen los Lineamientos Generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2012, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de febrero de 2013 y demás disposiciones que se opongan a los presentes Lineamientos.

TERCERO.- Las Estrategias y Programas anuales de comunicación social y de promoción y publicidad autorizadas antes de la publicación de los presentes lineamientos, permanecen vigentes durante todo el Ejercicio Fiscal 2013. Las dependencias y entidades que difunden exclusivamente campañas para promover la venta de productos y servicios, continuarán presentando avances bimestrales durante el Ejercicio Fiscal 2013, así como el informe final, debido a la asignación de clave otorgada en la autorización del Programa anual, en consecuencia previo a la difusión de las campañas, deberán presentar el plan de medios para registro ante la DGNC, de conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 47 de los presentes Lineamientos.

CUARTO.- Las solicitudes de autorización de campaña en trámite o pendientes de autorización al momento de entrada en vigor de los presentes Lineamientos se tramitarán y resolverán conforme a las disposiciones vigentes al momento en el que se iniciaron.

Dado en la Ciudad de México, a 25 de julio de 2013.- El Secretario de Gobernación, **Miguel Ángel Osorio Chong**.- Rúbrica.