

PODER EJECUTIVO

SECRETARIA DE GOBERNACION

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2023.

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

ADÁN AUGUSTO LÓPEZ HERNÁNDEZ, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o, 90 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 16, fracciones IV, V, VII y VIII de la Ley de Planeación; 8o, fracción II y 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4, fracción X, 5, 20, 22, 25, 26, 27, 28 y 29 de la Ley General de Comunicación Social; 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 35 y 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 217, fracciones I y VI, y 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 14 de la Ley Federal de Austeridad Republicana; 4 y 5, fracciones III y XXX del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; así como 10 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2023, 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, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;

Que la Ley General de Comunicación Social tiene por objeto establecer las normas a las que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos, de conformidad con lo previsto en el artículo 2 de la Ley en mención;

Que en términos del artículo 4, fracción X y 20 de la Ley General de Comunicación Social, la Secretaría de Gobernación es la Secretaría Administradora encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, misma que de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes aplicables en la materia, emitirá anualmente los Lineamientos para las Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social, así como las reglas relativas a la difusión de las Campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado;

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

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

Que el artículo 2 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación establece que corresponde al Estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas. Asimismo, señala que los poderes públicos federales deberán eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas y su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país, así como promover la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos;

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

Que de conformidad con el artículo 10, párrafo primero del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2023, en materia de comunicación social, las dependencias y entidades, se sujetarán a la Ley General de Comunicación Social y a las demás disposiciones jurídicas aplicables, adicionalmente, se sujetarán a la política de comunicación social del Gobierno Federal que formule la Oficina de la Presidencia de la República, y en ese sentido he tenido a bien emitir el siguiente

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL REGISTRO Y
AUTORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2023**

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1.- Los presentes Lineamientos Generales tienen por objeto establecer las bases para el registro y autorización, supervisión y evaluación de las Estrategias, Programas y Campañas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2023.

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

Las dependencias y entidades señaladas en el artículo 2, fracciones X y XIII de los presentes Lineamientos Generales son los sujetos obligados.

Artículo 2.- Sin perjuicio de las definiciones establecidas en el artículo 4 de la Ley General de Comunicación Social, para efecto de los presentes Lineamientos Generales y de conformidad con el Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de abril de 2019, debe entenderse por:

- I. **Campaña:** Planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia anual de comunicación social y/o de promoción y publicidad dirigida a una población objetivo;
- II. **Campaña de Comunicación Social:** Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;
- III. **Campaña de Promoción y Publicidad:** Las que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismas que no podrán difundirse en los tiempos oficiales;
- IV. **Campaña por Tiempos Oficiales:** Las que difunden las dependencias y entidades a través del uso de tiempos fiscales y del Estado, conjunta o separadamente, en radio y televisión, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social;
- V. **Clave de Identificación de Campaña:** Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, adscritas a la Secretaría de Gobernación, según corresponda;
- VI. **Clasificador:** Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;
- VII. **Cobertura:** Localidades específicas o regiones en las cuales las dependencias y entidades pretendan difundir una Campaña;
- VIII. **Coemisora (s):** Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común para ser difundido como Campaña, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios;

- IX. Coordinadoras de Sector:** Dependencias de la Administración Pública Federal, que de acuerdo con sus atribuciones son las responsables de coordinar los fines y actividades de los órganos desconcentrados; descentralizados y entidades paraestatales que forman parte de su sector; actuando como enlace y corresponsable del cumplimiento de las acciones en comunicación de éstas ante otras entidades y dependencias;
- X. Dependencias:** Las enunciadas en los artículos 2o, 8o y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador;
- XI. DGNC:** A la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación;
- XII. DGRTC:** A la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación;
- XIII. Entidades:** A las enunciadas en el artículo 3o de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como aquellos órganos que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador;
- XIV. Erogación:** Todo recurso presupuestario, ejercido, comprometido o contratado por las dependencias y entidades, incluido el Impuesto al Valor Agregado, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas de gasto correspondientes al Clasificador y registrado en el Sistema Público;
- XV. Estrategia Anual:** Serie de acciones encaminadas hacia un fin determinado, el cual puede ser la Estrategia Anual de Comunicación Social o la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad;
- XVI. Estrategia Anual de Comunicación Social:** Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios para ser difundidos durante el ejercicio fiscal correspondiente por la dependencia o entidad;
- XVII. Estrategia Anual de Promoción y Publicidad:** Instrumento de planeación que contiene los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, con el objeto de incrementar sus ventas;
- XVIII. Inclusión a Campaña:** Incorporación de medios de comunicación adicionales a los autorizados en la presentación de Campaña;
- XIX. Ley General:** Ley General de Comunicación Social;
- XX. Lineamientos Generales:** a los presentes Lineamientos, mismos que se deben observar para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2023;
- XXI. Medios Complementarios:** Medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos y digitales que impactan a segmentos específicos de la población, tales como espectaculares, anuncios en mobiliarios urbanos, y otros similares;
- XXII. Medios Digitales:** Medios donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) pueden consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria;
- XXIII. Medios Electrónicos:** Medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos;
- XXIV. Mensaje Extraordinario:** Información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y, que por ser imprevisible, no está incluido en el Programa Anual de Comunicación Social;
- XXV. Medios Impresos:** Tipo de publicación masiva, escrita o ilustrada que contiene texto o imágenes fijas y que está impresa bajo el mismo nombre, con una periodicidad de edición determinada y una numeración secuenciada;

- XXVI. Medios de Uso Público:** Estaciones oficiales de radio; y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, de las entidades referidas por los artículos 2o y 3o de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, así como de los gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas; así como aquellos que presten servicios editoriales y de impresión;
- XXVII. Meta a Alcanzar:** Indicador en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la Campaña en la población objetivo, que determine la dependencia o entidad correspondiente;
- XXVIII. Modificación de Estrategia:** Cambios a las acciones y definiciones previamente autorizadas en las Estrategias Anuales de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad;
- XXIX. Modificación al Programa:** Variaciones al Programa Anual previamente autorizado, tales como: cancelación o inclusión de Campañas y versiones, techo presupuestal, redistribución de recursos, replanteamiento de vigencias, así como inclusión de mensajes extraordinarios;
- XXX. Modificación de Campaña:** Variaciones en la Campaña previamente autorizada, tales como el incremento, decremento, cancelación o reasignación de recursos en el plan de medios de comunicación;
- XXXI. Modificación de Vigencia:** Cambio o ampliación de los plazos previamente autorizados para la difusión de una Campaña;
- XXXII. Objetivo de Comunicación:** Propósito o fin que la dependencia o entidad pretende alcanzar con la difusión de cada una de las Campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;
- XXXIII. Partidas de Gasto:** Las que correspondan al Clasificador;
- XXXIV. Plan de Medios de Comunicación:** Formato emitido por la DGNC que establece el conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo en cumplimiento a la meta establecida en la Campaña;
- XXXV. Población Objetivo:** Conjunto específico de personas con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido una Campaña;
- XXXVI. Política de Comunicación:** Es el Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de abril de 2019, mediante el cual las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán observar en la producción y difusión en cualquier medio de comunicación o soporte tecnológico o digital con recursos públicos, incluyendo aquélla que promueva o publicite la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado;
- XXXVII. Programa Anual:** Conjunto de Campañas derivadas de la Estrategia Anual, con recursos asignados en las partidas de gasto 33605, 36101 o 36201 del Clasificador;
- XXXVIII. SHCP:** Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
- XXXIX. SINC:** Sistema de Información de Normatividad de Comunicación;
- XL. Suficiencia Presupuestaria:** Es el documento que emite la Dirección General de Programación y Presupuesto, Coordinación Administrativa, Unidad de Finanzas o similar con el que las dependencias y entidades acreditan la existencia de recursos en las partidas de gasto 33605, 36101 o 36201 del Clasificador;
- XLI. Toma de Nota:** Autorización provisional que la Dirección General de Normatividad de Comunicación otorga para la difusión de una Campaña en caso de que esté vigente durante la elaboración, entrega, evaluación y aprobación del Programa Anual, y
- XLII. Vocería:** Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Artículo 3.- Las estrategias, programas y Campañas emitidos por las dependencias y entidades atenderán lo establecido en la Política de Comunicación, considerando lo siguiente:

- I. Los programas anuales serán acordes al objetivo de comunicación social o de promoción y publicidad que se persigue con la difusión de las Campañas, a fin de cumplir la estrategia prevista, para lo cual seleccionarán los medios que permitan alcanzar a la población objetivo de conformidad con los principios rectores establecidos en el artículo 5 de la Ley General, así como los artículos 3, 15, 16 y 17 de la Política de Comunicación;

- II. Seleccionar los medios conforme a criterios objetivos, tomando en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta, de conformidad con la fracción III del artículo 14 de la Política de Comunicación;
- III. El Plan de Medios de Comunicación debe basarse en los siguientes criterios:
 - A. Capacidad del medio seleccionado para llegar a la población objetivo;
 - B. Equidad entre los medios de comunicación que reúnan características análogas;
 - C. Transparencia de la información relativa a la contratación de los medios utilizados en una Campaña, y
 - D. Los medios utilizados en cada Campaña deben tener relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.
- IV. Verificar que los contenidos de sus Campañas sean acordes a lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; así como a las reglas establecidas en los artículos 8 de la Ley General y 5 de la Política de Comunicación;
- V. Los estudios de pertinencia y/o efectividad deben incluirse en el proceso de planificación de las Campañas de Comunicación Social a fin de que el presupuesto de la misma cuente con recursos suficientes para su evaluación;
- VI. Las Coordinadoras de Sector deben orientar y coordinar la planeación, programación, presupuesto, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las dependencias y entidades coordinadas. El control presupuestario estará sujeto a las políticas y disposiciones generales que determine la SHCP;
- VII. Los recursos presupuestarios deben autorizarse previamente por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación correspondiente; así como, encontrarse debidamente asignados a las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador, por las instancias hacendarias, presupuestales y administrativas legalmente facultadas para tales efectos;
- VIII. Las erogaciones de dichos recursos y las contrataciones respectivas, deben sujetarse a los criterios de austeridad y racionalidad del gasto contenidos en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la Ley Federal de Austeridad Republicana y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2023, así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, la Ley Federal de Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables en la materia;

Las contrataciones se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante;
- IX. No podrá convenirse el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios de uso público podrán convenir con los medios de uso comercial la prestación recíproca de servicios de publicidad;
- X. Las dependencias y entidades que realicen erogaciones de recursos para la difusión de campañas a través de radio, televisión, medios impresos, medios digitales y los distintos medios complementarios, deben justificar la contratación sujetándose a criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática. Asimismo, deben verificar que los recursos estén administrados con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad para satisfacer los objetivos a los que estén destinados, de conformidad con el artículo 2 de la Ley General;
- XI. No se podrán realizar erogaciones por concepto de notas, esquelas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones ordenadas con cargo a recursos públicos deben estar estrechamente y directamente vinculadas con las facultades de cada sujeto obligado; debiendo estar a lo previsto en el artículo 7 de la Política de Comunicación;
- XII. Las dependencias y entidades no podrán difundir mensajes con los contenidos determinados por los artículos 9 de la Ley General y 6 de la Política de Comunicación;

- XIII.** Las contrataciones deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes y contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones. De igual forma, deben atender a lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, además de contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones;
- XIV.** La persona titular de la oficina de comunicación social o equivalente, que funja como Coordinadora de Sector, debe procurar que las dependencias o entidades coordinadas consideren en la contratación de medios de difusión las tarifas registradas ante la SHCP;
- XV.** Los sujetos obligados deben verificar que ningún tipo de contratación se realice con personas inhabilitadas por la Secretaría de la Función Pública;
- XVI.** Las dependencias y entidades deben apegarse a las disposiciones de transparencia relacionadas con las Campañas de comunicación social y de promoción y publicidad, así como a lo señalado en el artículo 20 de la Política de Comunicación;
- XVII.** Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social o de promoción y publicidad, deben acreditarse con facturas que incluyan órdenes de transmisión para medios electrónicos; órdenes de inserción para medios impresos y órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población objetivo, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos;
- XVIII.** Se deben considerar las previsiones necesarias para que los mensajes de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad se transmitan en las versiones y formatos accesibles para personas con discapacidades auditiva y visual, conforme a lo previsto en el artículo 12 de la Ley General y 9 de la Política de Comunicación;
- XIX.** En casos excepcionales y previa aprobación de la SHCP, las dependencias y entidades pueden convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel al cual fueron formalizados, de acuerdo con los artículos 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, así como 146 de su Reglamento;
- XX.** Los funcionarios públicos que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades deben cumplir con las disposiciones normativas aplicables;
- XXI.** La dependencia o entidad, bajo su más estricta responsabilidad, deberá apegarse a lo establecido en el artículo 26, fracción II de la Ley General, así como verificar que el medio impreso que pretenda contratar se encuentre inscrito en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de Internet: <http://pnmi.segob.gob.mx/> y cuenten con su información actualizada;
- Igualmente, es su responsabilidad verificar que un medio de comunicación no concentre un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de la pauta publicitaria en una Campaña en particular, o en su caso, justifique la excepción prevista en el artículo 12 de la Política de Comunicación, y
- XXII.** De conformidad con el artículo 7 de la Ley General, los presentes Lineamientos son aplicables a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.

Capítulo II

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

Artículo 4.- Las dependencias y entidades serán responsables en términos de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria de verificar y comprobar la existencia de los recursos asignados en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador, así como de elaborar una Estrategia Anual de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad, de conformidad con el artículo 15 de la Política de Comunicación.

De manera obligatoria deberá atender los siguientes criterios:

- I. Para efectos de las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador, las dependencias y entidades deben elaborar una Estrategia Anual de Comunicación Social e integrar en los formatos correspondientes los elementos establecidos en los artículos 23 de la Ley General; 15 de la Política de Comunicación y demás normatividad aplicable, según corresponda, y
- II. Las dependencias y entidades que no cuenten con recursos previamente asignados en las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador, no podrán ejercer presupuesto en materia de comunicación social y/o de promoción y publicidad, de conformidad con la normatividad aplicable.

Artículo 5.- Las Coordinadoras de Sector solicitarán mediante oficio a Vocería, previo registro en el SINC y en una sola exhibición, la validación de la Estrategia y Programa Anual propias y las de sus coordinadas, a más tardar el 06 de enero de 2023.

Una vez validada la Estrategia y Programa Anual, la documentación se presentará ante la DGNC para su registro y autorización a más tardar el 16 de enero de 2023.

Artículo 6.- Una vez presentada la Estrategia y Programa Anual, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, la autorización, en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En caso de existir observaciones, a partir de que la DGNC las emita, la Coordinadora de Sector tendrá un plazo de 10 días hábiles para solventarlas, previa validación de Vocería.

En caso de que la Coordinadora de Sector requiera realizar una consulta a otra dependencia o entidad para solventar las observaciones realizadas por la DGNC, podrá solicitar, por una sola vez, la extensión del plazo hasta 10 días hábiles más, contados a partir del día hábil siguiente a la recepción del oficio de otorgamiento de la solicitud de prórroga. La solicitud deberá efectuarse dentro del término establecido en el artículo 5, primer párrafo de estos Lineamientos Generales.

Artículo 7.- Las dependencias y entidades, por medio de su Coordinadora de Sector, podrán solicitar prórroga al cumplimiento de los términos anteriores; siempre que exista causa justificada, quedando sujeta a la valoración de Vocería y de la DGNC.

Para tal efecto, la Coordinadora de Sector debe solicitar la prórroga mediante un oficio dirigido a Vocería y otro a la DGNC dentro del plazo previsto en el artículo 5, primer párrafo de estos Lineamientos Generales.

La vigencia de la prórroga será de hasta 45 días hábiles contados a partir de que la Coordinadora de Sector solicitante, reciba el oficio de otorgamiento de prórroga por parte de la DGNC.

En caso de que la dependencia o entidad realice un registro extraordinario de la Estrategia y del Programa Anual, la Coordinadora de Sector, previo registro en el SINC, seguirá el procedimiento señalado anteriormente para los casos de solicitud de prórroga.

Posteriormente, la Coordinadora de Sector, debe gestionar por oficio ante la DGNC, el registro y autorización extemporáneo, anexando los formatos validados, la justificación y documentación correspondiente, los cuales estarán sujetos a valoración.

Artículo 8.- El Programa Anual debe elaborarse considerando la prioridad temática y cronológica del ejercicio del gasto para la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento a la Estrategia Anual, en términos de lo previsto en la Política de Comunicación.

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

- I. Las Campañas que registren en su Programa Anual deben tener relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;
- II. Los recursos a utilizar deben ser proporcionales a los objetivos de la Campaña;
- III. Las herramientas y medios utilizados para la difusión de su Campaña deben ser aquellos con los que, de manera efectiva, se logre impactar al público objetivo;
- IV. Debe contener objetivos claros y precisos;

- V. Debe contener metas de resultados y procedimientos de evaluación de las Campañas;
- VI. Utilizar en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, y
- VII. Debe guardar un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Para efectos de las partidas de gasto 36101 (Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales) y 36201 (Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios) del Clasificador, el Programa Anual deberá cumplir con lo establecido en el formato del SINC.

Artículo 9.- Los recursos que registren las dependencias y entidades en el Programa Anual, deben ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida de gasto respectiva del Clasificador, de acuerdo al Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2023, con excepción de lo dispuesto en el último párrafo de este artículo.

La solicitud de validación, registro y autorización de la Estrategia y Programa Anual deberá ir acompañada por la Suficiencia Presupuestaria para acreditar que los recursos se encuentran asignados en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador. Las cantidades reportadas deberán incluir el Impuesto al Valor Agregado y mencionarlo de manera expresa.

Si una dependencia o entidad tiene obligaciones pendientes de cubrir, conforme al artículo 55 de estos Lineamientos Generales y pretende cubrir con el presupuesto del ejercicio fiscal 2023, deberá informarlo por escrito a la DGNC.

Las Coordinadoras de Sector, deben prever el tiempo requerido para obtener la validación de Vocería, a fin de remitir los documentos ante la DGNC dentro de los términos solicitados en los distintos procesos.

Artículo 10.- Las dependencias y entidades que no cuenten con la autorización de la Estrategia y Programa Anual emitida por la DGNC no pueden realizar la difusión de Campañas. La única excepción es el registro de Toma de Nota que otorga dicha Dirección General.

Previo a solicitar el registro de Toma de Nota, la dependencia o entidad deberá contar con la validación de Vocería, así como la aprobación de los materiales en términos del artículo 15 de los presentes Lineamientos Generales.

Artículo 11.- La Estrategia y el Programa Anual, así como el oficio que las dependencias y entidades envían a la DGNC, deben contar con la firma del titular o enlace de comunicación social, mercadotecnia o equivalente y serán responsabilidad del ejercicio del gasto para cumplir con su Estrategia y Programa Anual autorizados.

Artículo 12.- Las dependencias y entidades que requieran hacer modificación a la Estrategia o al Programa Anual, deben solicitarlo a la DGNC, de manera impresa y electrónica en el SINC, a través de su Coordinadora de Sector, previa validación de Vocería.

Si de la evaluación de la modificación existen observaciones, se atenderá a lo previsto en el segundo párrafo del artículo 6 de los presentes Lineamientos Generales.

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

En caso de que alguna dependencia o entidad requiera la cancelación de su Estrategia o Programa Anual, deberá enviar oficio solicitándola, por medio de su Coordinadora de Sector, debidamente justificada, misma que deberá ser validada por Vocería y, posteriormente, autorizada por la DGNC.

Para la cancelación se valorará la justificación presentada por la dependencia y/o entidad responsable. Al oficio de solicitud de cancelación, se deberá adjuntar un dictamen del área administrativa de la Dependencia que señale los recursos disponibles en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador según corresponda. En caso de tener registrada alguna campaña debe solicitarse la cancelación de la validación y clave otorgada.

Adicionalmente, para que la cancelación proceda, la dependencia o entidad deberá adjuntar un dictamen del área administrativa que señale la cantidad de recursos disponibles en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador, según corresponda.

La no ejecución de recursos en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador es responsabilidad exclusiva de las dependencias y entidades, así como de la Coordinadora de Sector en el marco de sus facultades.

Lo anterior, sin omitir que los ejecutores de gasto deben administrar sus tiempos para cumplir con oportunidad, con las metas y objetivos previstos en sus respectivos programas.

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

Artículo 13.- Para solicitar un incremento de recursos en su Programa Anual, la Coordinadora de Sector de la dependencia o entidad deberá presentar oficio debidamente fundado y motivado observando los artículos 10 del Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2023 y 14 de la Ley Federal de Austeridad Republicana, en el que se precise la cantidad a aumentar y su fuente de financiamiento, así como la modificación al Programa Anual en los formatos correspondientes, previo registro en el SINC y validación de Vocería. Una vez cumplidos los requisitos señalados por la DGNC emitirá una autorización provisional de la modificación al Programa Anual, misma que surtirá efecto cuando la dependencia o entidad acredite contar con los recursos autorizados por parte de la SHCP en la partida de gasto correspondiente.

Las dependencias y entidades deben solicitar el incremento presupuestal ante la SHCP y verificar que la asignación de recursos quede radicado en la partida de gasto correspondiente.

La dependencia o entidad solicitante deberá informar la radicación de recursos a la DGNC, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la notificación por parte de la SHCP.

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

Si el incremento de recursos al Programa Anual obedece a adecuaciones presupuestales dentro de la misma dependencia o entidad, se debe presentar ante la DGNC, previa validación de Vocería, el documento que acredite que los recursos se encuentran radicados y disponibles en la partida de gasto correspondiente.

Artículo 14.- Los decrementos de recursos al Programa Anual, se deben solicitar mediante oficio debidamente fundado y motivado con las razones de la dependencia o entidad para reducir su techo presupuestario, misma que solicitará bajo su más estricta responsabilidad. El destino final de los recursos correspondientes a la reducción quedará bajo la responsabilidad del área ejecutora del gasto.

Para tal efecto, la dependencia o entidad requerirá la modificación al Programa Anual ante la DGNC, en los formatos respectivos expedidos por ésta, previa validación de Vocería, así como, el dictamen del área administrativa que señale la cantidad de recursos disponibles y ejercidos en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador. Las cantidades reportadas deberán incluir el Impuesto al Valor Agregado desglosado.

Capítulo III

Difusión de campañas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad

Artículo 15.- Una vez autorizado el Programa Anual, las dependencias y entidades por medio de su Coordinadora de Sector solicitarán a Vocería, las validaciones de cada Campaña registrada, mismas que se otorgarán en los formatos correspondientes, trátase de presentación, modificación, inclusión de campaña, presentación de resultados de estudios; producción, así como modificación de Estrategia y Programa Anual, entre otros, según corresponda al formato emitido por la DGNC.

La validación de materiales relacionados con Campañas en coemisión deberá ser solicitada a Vocería, bajo esa naturaleza, conforme a lo previsto en el artículo 34 de los presentes Lineamientos Generales.

Artículo 16.- La difusión de materiales no validados será de absoluta responsabilidad de la dependencia o entidad que los emita, ya sean los relacionados con las Campañas, o que tengan que ver con las actividades de las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal.

Para efectos de la validación de materiales relacionados con Campañas en coemisión, conforme a lo previsto en el artículo 34 de los Lineamientos Generales, deberán ser solicitados bajo esa naturaleza a Vocería.

Artículo 17.- La solicitud de autorización de difusión de Campañas expedida por DGNC, así como, los gastos de servicios de producción y estudios que las dependencias y entidades lleven a cabo con cargo a los recursos en las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador deben enviarse, de forma impresa y electrónica en los formatos que correspondan, por medio de la Coordinadora de Sector a la DGNC. Los formatos deben estar debidamente firmados por el Titular o Enlace de comunicación social, mercadotecnia o equivalente. Asimismo, deberán verificar lo dispuesto en el artículo 12 de la Política de Comunicación.

Artículo 18.- Una vez que la dependencia o entidad cuente con la validación de la Campaña por parte de Vocería, la Coordinadora de Sector debe solicitar a la DGNC, por oficio, la difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a ésta, adjuntando a los formatos firmados por el titular del área o enlace de comunicación social, mercadotecnia o equivalente, la validación de materiales para su difusión.

Artículo 19.- De no tener observaciones, la DGNC emitirá el oficio de autorización correspondiente en un plazo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, proporcionando la Clave de Identificación de Campaña, la cual debe utilizarse en los informes del Sistema Público. Este registro debe apegarse estrictamente al monto autorizado por la DGNC.

Artículo 20.- La DGNC podrá emitir observaciones dentro de los 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud, marcando copia a Vocería. Los sujetos obligados contarán con cinco días hábiles para subsanarlas.

Artículo 21.- Las dependencias y entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la Clave de Identificación de Campaña emitida por la DGNC, la cual enviará copia del oficio de autorización a Vocería.

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

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

Artículo 22.- La DGNC podrá hacer recomendaciones al Plan de Medios de Comunicación presentado por la dependencia o entidad.

Artículo 23.- El registro de gasto de servicios publicitarios (diseño, producción, posproducción y copiado) o estudios, podrá solicitarse de manera independiente a la solicitud de autorización de la Campaña, previo a la contratación del servicio para la asignación de la Clave de Identificación de Campaña. El registro del gasto debe corresponder a la Campaña registrada en el Programa Anual del ejercicio fiscal vigente.

Asimismo, se deberán privilegiar la utilización de medios públicos para la producción, de conformidad con la Política de Comunicación.

Artículo 24.- La DGNC no autorizará solicitudes de Campañas que hayan iniciado su difusión de forma previa a la emisión de la autorización respectiva. Por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus Campañas.

Artículo 25.- Las dependencias y entidades deberán atender lo previsto en el artículo 18 de la Ley General, respecto a que solo podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, siempre y cuando, previamente, hayan solicitado los Tiempos Oficiales y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

Artículo 26.- Las dependencias y entidades que requieran de alguna modificación al Plan de Medios de Comunicación autorizado para la difusión de la Campaña, solicitarán la validación a Vocería dentro de su vigencia, con el objeto de estar en aptitud de remitir la solicitud de modificación a la DGNC, mediante oficio y en los formatos correspondientes.

La presentación de modificación de Campaña deberá solicitarse conforme a la clave asignada por la DGNC.

Las solicitudes presentadas fuera de la vigencia de la Campaña, en caso de ser procedentes, serán validadas y autorizadas de forma extemporánea, en los formatos respectivos.

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

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

Las campañas que terminan su vigencia el 31 de diciembre de 2023, tendrán los 15 días hábiles siguientes para remitir la modificación de campaña, sin que sea considerada extemporánea.

Artículo 27.- Si durante la vigencia de la Campaña es necesario incluir nuevos medios de comunicación, la dependencia o entidad deberá solicitar la autorización de inclusión de medios de comunicación, previo a su difusión, en el formato correspondiente y con la validación de Vocería. En estos casos, la DGNC debe emitir una nueva Clave de Identificación de Campaña.

En caso de incluir medios de comunicación con nuevos materiales, se deberá atender lo previsto en el artículo 15 de los presentes Lineamientos Generales, así como a la Política de Comunicación, previa validación de Vocería.

Cualquier modificación de Campaña debe contar con autorización de la DGNC.

Artículo 28.- Por ningún motivo las dependencias y entidades pueden difundir Campañas sin apegarse al Plan de Medios de Comunicación objeto de la autorización correspondiente, o en su caso, a la modificación validada por Vocería y autorizada por la DGNC, toda vez que obedecen a una planeación derivada del Programa Anual de la dependencia o entidad.

En caso de requerir la cancelación de una Clave de Identificación de Campaña, las dependencias y entidades deben, solicitarlo motivando y justificando la misma, lo cual deberá ser validado por Vocería y, posteriormente, autorizada por la DGNC.

La validación y autorización respectiva estarán sujetas a la valoración de la justificación. Si en el Sistema Público existe recurso ejercido para la Campaña a cancelarse, el trámite no podrá efectuarse.

Artículo 29.- La DGNC no podrá emitir Clave de Identificación de Campaña y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2023.

Capítulo IV

Mensaje Extraordinario

Artículo 30.- Las dependencias y entidades podrán difundir a través de medios de comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por ser imprevisible, no estén incluidos en el Programa Anual.

Artículo 31.- La Coordinadora de Sector, previa validación de Vocería, debe remitir la solicitud de difusión de mensaje extraordinario a la DGNC con, al menos, un día hábil previo a su difusión. La DGNC, dentro de los 10 días hábiles posteriores a su recepción, debe asignar la Clave de Identificación de Campaña correspondiente.

El registro de los mensajes extraordinarios debe solicitarse a la DGNC de forma posterior a su emisión, justificando las razones de su emisión, anexando los formatos correspondientes, así como la aprobación de materiales otorgada por Vocería en los términos de la Política de Comunicación.

Artículo 32.- La difusión de este mensaje sólo puede realizarse mientras subsistan las causas que le dieron origen, por lo cual los medios de comunicación seleccionados deben ser los adecuados o acordes a la temporalidad.

Una vez autorizado el mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual dentro de las modificaciones correspondientes conforme al procedimiento que señala el primer párrafo del artículo 12 de los presentes Lineamientos Generales.

Capítulo V

Coemisión de Campañas

Artículo 33.- Para la coemisión de Campañas se deberá atender a lo previsto en el artículo 14 de la Ley General, dados los temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de competencias de cada ente público, respetando en todo momento la Política de Comunicación. La DGNC deberá coordinar y dar seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas recibidos.

Artículo 34.- Las dependencias o entidades que acuerden la realización de una Campaña en coemisión, deben señalar en los formatos correspondientes a la Coemisora o Coemisoras, así como la participación de cada una (medios de difusión, servicios publicitarios, estudios, entre otros). El nombre de la Campaña y el objetivo de comunicación debe ser el mismo para cada dependencia o entidad, especificando el tema afín. Dicha Campaña debe estar registrada en los Programas Anuales de cada coemisora.

Las dependencias y entidades pueden coemitir los mensajes relativos al Informe de Gobierno del Titular del Ejecutivo Federal y aquellas Campañas que difundan el quehacer del Gobierno Federal. Será responsabilidad de cada coemisora verificar el cumplimiento de su participación señalada en el formato correspondiente, de acuerdo con lo establecido en el Plan de Medios de Comunicación autorizado.

Capítulo VI

Campañas por Tiempos Oficiales

Artículo 35.- De conformidad con lo dispuesto en el primer párrafo del artículo 19 de la Ley General, así como en el artículo 10, fracción I del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2023, las dependencias y entidades podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de Campañas de comunicación social, a través de la radio y la televisión, únicamente cuando no exista disponibilidad en los espacios y tiempos solicitados de acceso a los tiempos oficiales.

De conformidad con los artículos 17 de la Ley General y 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la DGRTC aprobará la pauta para la distribución de los tiempos oficiales para cada canal de televisión y estación de radio concesionada a fin de atender los requerimientos que formulen las dependencias y entidades para la difusión de sus Campañas en esos tiempos. La aprobación será de carácter general, sin establecer una pauta de difusión específica.

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

Artículo 36.- Los tiempos oficiales también pueden destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de las dependencias o entidades, asegurando el cumplimiento de los principios y criterios establecidos en la Ley General y demás disposiciones.

Artículo 37.- De conformidad con lo dispuesto en los artículos 17 de la Ley General, así como, 217, fracción I y 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, si alguno de los entes públicos autorizados para el uso de tiempos oficiales está imposibilitado de hacerlo por cualquier causa, deberá notificarlo de inmediato a la DGRTC, la que realizará la reasignación que corresponda entre los demás entes públicos usuarios. Las notificaciones deberán realizarse por oficio o vía electrónica.

En la reasignación del tiempo a que se refiere el párrafo anterior, se deberá privilegiar su utilización en Campañas que difundan mensajes de promoción de la igualdad de género, derechos humanos, protección del medio ambiente, protección civil, salud o educación cívica, así como aquellos determinados relevantes o prioritarios por la Vocería. La DGRTC dispondrá de mensajes genéricos que con tales temáticas puedan ser difundidos de inmediato en el tiempo reasignado.

Artículo 38.- Las Campañas que requieran el uso de tiempos oficiales para su difusión deben seguir el siguiente procedimiento:

- A.** La Coordinadora de Sector debe presentar ante la DGRTC el oficio de solicitud de acceso a los tiempos oficiales debidamente firmado por el titular del área o enlace de comunicación social, o equivalente de la dependencia o entidad. El oficio debe contener el nombre de la Campaña y de su versión o versiones, así como anexar el formato de solicitud emitido por la DGRTC debidamente llenado.

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

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

- B.** La solicitud de tiempos oficiales de Campañas deben evaluarse por la DGRTC, en los términos previstos en el artículo 36 de los presentes Lineamientos Generales, y en caso de resultar procedente, debe notificar a la Coordinadora de Sector su autorización, marcando copia a la Vocería;
- C.** Una vez que concluya la difusión de la Campaña, la DGRTC debe remitir a la Coordinadora de Sector, por oficio, marcando copia a la Vocería, la Clave de Identificación de Campaña respectiva con copia para la DGNC. Esta clave amparará únicamente la difusión de la Campaña por tiempos oficiales. Respecto al registro de gasto de servicios de producción, la Coordinadora de Sector debe solicitar la clave antes mencionada a la DGNC, en términos de lo establecido por los presentes Lineamientos Generales;
- D.** En caso de resultar improcedente la solicitud de tiempos oficiales, la DGRTC debe notificar a la Coordinadora de Sector, la negativa total o parcial de su solicitud en un plazo no mayor de 5 días hábiles. Las solicitudes de acceso a los tiempos oficiales que no se remitan a través de la Coordinadora de Sector, no podrán tramitarse por la DGRTC, y
- E.** La dependencia o entidad responsable debe presentar a la DGRTC el material producido, considerando un plazo de 5 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia, así como a los formatos y requisitos de calidad técnica señalados por dicha unidad administrativa para su difusión del material.

Capítulo VII

Estudios para Medir la Pertinencia y Efectividad de las Campañas

Artículo 39.- Las dependencias y entidades deben realizar estudios Pre-test con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña y/o en su caso, estudios Post-test, para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados. Estos estudios deberán atender los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx y de conformidad con los artículos 18 y 19 de la Política de Comunicación.

Por lo anterior, las dependencias y entidades deben realizar por lo menos un estudio de pertinencia y/o efectividad conforme a lo registrado en el Programa Anual en el Ejercicio Fiscal correspondiente, y remitir los resultados a la DGNC, salvo que se apeguen a alguno de los supuestos previstos en el artículo 50 de los presentes Lineamientos Generales.

Las dependencias y entidades son las responsables de realizar y entregar los resultados de los estudios a la DGNC.

Artículo 40.- La realización de dichos estudios debe estar a cargo de personas físicas o morales que posean los conocimientos teóricos y técnicos suficientes y probados en la materia y no pueden ser las mismas personas que realicen el diseño o, en su caso, la producción de la Campaña.

Artículo 41.- El planteamiento de la meta a alcanzar debe ser claro, de tal forma que permita evaluar su efectividad.

Los mensajes a evaluar deberán ser los mismos que se difundieron durante la campaña y su transmisión será de un mínimo de dos semanas de difusión.

Artículo 42.- El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta, así como, las estadísticas internas o archivos históricos, no podrán considerarse información integral que permita evaluar la efectividad de una Campaña.

Artículo 43.- Los mensajes extraordinarios no son susceptibles de evaluación de efectividad debido a su naturaleza emergente.

Artículo 44.- La DGNC sólo recibirá para su evaluación, aquellos estudios que apoyen la planeación y desarrollo de una campaña específica.

Artículo 45.- Los tipos de estudio y los plazos que las dependencias y entidades deberán observar, son:

- A.** Estudios pre-test, que deben realizarse antes de la producción del material de la Campaña, y
- B.** Estudios post-test, que deben realizarse en un tiempo no mayor a 4 semanas después del término de la Campaña.

Artículo 46.- Para la evaluación de los estudios señalados en los artículos 39 y 45 de los presentes Lineamientos Generales, las dependencias y entidades, a partir de la entrega de los resultados, cuentan con un plazo de 20 días hábiles para enviarlos a la DGNC, a través de su Coordinadora de Sector, los cuales deben remitirse de forma impresa y en archivo electrónico (USB, DVD o CD), no se aceptarán links de descarga de archivos, en una sola exhibición, acompañado de lo siguiente:

- A.** Formato de presentación de resultados validado por Vocería;
- B.** La carpeta de resultados a los que se refiere el artículo 39 de los presentes Lineamientos Generales;
- C.** Muestra del material de la(s) versión(es) a evaluar, e
- D.** Instrumento utilizado, que puede ser el cuestionario o la guía de tópicos con que se efectúa el levantamiento de la encuesta conforme al tipo de estudio.

De no remitir los requisitos anteriores en ambas modalidades, la DGNC no podrá emitir el análisis de seguimiento correspondiente.

Para efectos de lo anterior, la dependencia o entidad debe contar con la validación de la Vocería sobre la información de resultados.

Artículo 47.- La DGNC, a partir de la recepción de los oficios de solicitud de evaluación de resultados de estudios y el formato respectivo, debe emitir las recomendaciones que considere convenientes en un plazo de 20 días hábiles, de las cuales remitirá copia a Vocería.

Posteriormente, en un plazo de 20 días hábiles, las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, con copia a la Vocería, un oficio en el que desglosen e informen las acciones que llevarán a cabo a partir de los resultados y recomendaciones.

Artículo 48.- Para la realización de estudios, pre-test o post-test, la dependencia o entidad deberá contar con la Clave de Identificación de Campaña que emite la DGNC. En el caso del pre-test, la dependencia o entidad deberá solicitar a la DGNC la Clave de Identificación de Campaña, previo a la autorización de la Campaña, considerando lo establecido en el artículo 23 de los presentes Lineamientos Generales.

Artículo 49.- Las recomendaciones emitidas por la DGNC sobre los estudios pre-test y post test deben ser tomadas en cuenta para las sucesivas elaboraciones de Estrategia y Programa Anual.

Artículo 50.- La cancelación de estudios o, en su caso, la no programación o presentación de éstos, únicamente procede cuando la dependencia o entidad por medio de su Coordinadora de Sector, remita a la DGNC, marcando copia a Vocería, una justificación anexa a su solicitud, bajo los siguientes supuestos:

- A.** Insuficiencia de recursos o poca disponibilidad presupuestal;
- B.** Cancelación de programa;
- C.** Cancelación de Campaña;
- D.** Cuando la dependencia o entidad cuente con un área de estudios, o que haya realizado uno en otra Campaña o lo tenga programado;
- E.** Cuando la dependencia o entidad haya realizado estudios de mercado, con énfasis al análisis de ventas o de prestación de servicios, y
- F.** Cuando la dependencia o entidad haya coemitido Campaña, para la cual se haya previsto la aplicación de estudio por alguna entidad coemisora.

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

Artículo 51.- Los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las Campañas no deben incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier persona servidora pública.

Capítulo VIII

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

Artículo 52.- Las dependencias y entidades deberán registrar lo relativo a las publicaciones o difusión de información en medios masivos de comunicación correspondiente a la partida de gasto 33605 del Clasificador, en la forma siguiente:

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

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

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

La DGNC responderá en un plazo de 10 días hábiles, a partir de la presentación del formato debidamente requisitado, proporcionando la asignación de la Clave de Identificación de Campaña correspondiente.

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

La Coordinadora de Sector debe solicitar la validación de materiales, a Vocería, a fin de presentarla a la DGNC.

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

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

Capítulo IX

Registro de Gasto en el Sistema Público

Artículo 53.- Las dependencias y entidades registrarán en el Sistema Público, dentro de los 10 días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información debidamente validada por el órgano fiscalizador correspondiente, desglosada por partida presupuestal de las erogaciones referidas al gasto en comunicación social, tales como: servicios de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales y para promover la venta de productos o servicios (partidas 36101 y 36201), en los términos de la Ley General y los artículos 10, 20 y 21 de la Política de Comunicación, así como lo relativo a la partida de gasto de Información en Medios Masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades (partida 33605).

Artículo 54.- La Secretaría de la Función Pública, a través del Sistema Público, dará seguimiento al registro que realicen las dependencias y entidades sobre las erogaciones en materia de comunicación social.

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

- A. Partida de gasto afectada;
- B. Fecha de la erogación;
- C. Clave de Identificación de Campaña proporcionada por la DGNC para las erogaciones correspondientes a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador;
- D. Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;
- E. Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);

- F. Unidad de medida;
- G. Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- H. Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- I. Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y
- J. Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

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

Artículo 55.- Las dependencias y entidades que realicen erogaciones correspondientes al ejercicio fiscal anterior deben enviar por escrito a la DGNC las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente, remitiendo copia a Vocería.

La DGNC validará el reporte de gasto pendiente sujeto al remanente de recursos de las claves por rehabilitar. Dicho reporte reflejará el gasto bajo la responsabilidad de la dependencia o entidad contratante. Por lo que el registro o validación que emita la DGNC, no es condicionante para el pago de pasivos por parte de las áreas ejecutoras, incluidas las áreas financieras y/o presupuestales.

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

Capítulo X

Campañas mediante Medios Impresos

Artículo 56.- Las dependencias y entidades deben contratar espacios publicitarios sólo con aquellos medios impresos que estén registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de Internet: <http://pnmi.segob.gob.mx/> y cuenten con su información actualizada.

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

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

Los medios impresos deben presentar la constancia de situación fiscal emitida por el Servicio de Administración Tributaria la cual debe contener su razón social y domicilio fiscal; así como presentar domicilio comercial, directorio, número de teléfono, correo electrónico y, en su caso, página electrónica.

La fecha de emisión y el periodo de la circulación certificada, cobertura geográfica y público objetivo, no pueden ser mayores a un año, previo a su registro o actualización ante el Padrón Nacional de Medios Impresos.

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

La vigencia del registro en el Padrón Nacional de Medios Impresos atenderá a la vigencia que contenga la reserva de derechos al uso exclusivo antes señalada.

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

Capítulo XI

Medios Públicos

Artículo 57.- Las dependencias y entidades, para la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión de uso comercial, deberán atender la información generada por los medios públicos sobre cobertura, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, posproducción y copiado, conforme lo indica el artículo 12, segundo párrafo y 13 de la Política de Comunicación. De igual forma, cuando se trate de producción de materiales impresos, se priorizará que su elaboración se realice en Talleres Gráficos de México.

Capítulo XII

Disposiciones Especiales

Artículo 58.- Las dependencias y entidades deberán promover en sus campañas la igualdad entre mujeres y hombres, utilizando lenguaje inclusivo, libre de discriminación de conformidad con el artículo primero constitucional, y que no implique alguna de las formas de violencia en contra de las mujeres reconocidas por la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, así como evitar contener estereotipos de género.

Artículo 59.- Las dependencias y entidades deben elaborar sus Programas Anuales y Campañas bajo una perspectiva de género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, así como procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social o equivalentes, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos, de conformidad con el artículo 4 de la Política de Comunicación.

Artículo 60.- Las dependencias y entidades deben gestionar con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, que los mensajes y Campañas sean difundidas en diversas lenguas nacionales diferentes al español.

Asimismo, las dependencias y entidades promoverán mensajes y Campañas que enaltezcan los valores y el reconocimiento de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas.

Artículo 61.- Las dependencias y entidades deben hacer uso de la Lengua de Señas Mexicana por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de los mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando sean Campañas en televisión.

Igualmente, se procurará que las Campañas se transmitan en versiones y formatos accesibles para las personas con discapacidad auditiva o visual, conforme lo señala el artículo 9 de la Política de Comunicación.

Capítulo XIII

Suspensión de Propaganda Gubernamental

Artículo 62.- A partir del inicio de las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las dependencias y entidades deben suspender la difusión de propaganda gubernamental de acuerdo con lo establecido por los artículos 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 21 de la Ley General, 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como aquellas que eventualmente sean autorizadas por el Instituto Nacional Electoral, tal como indica el artículo 8 de la Política de Comunicación.

Artículo 63.- Las personas servidoras públicas, personas operadoras de programas sociales y actividades institucionales; así como las personas servidoras de la nación, deberán abstenerse de:

Emplear los medios de comunicación social oficiales, los tiempos del Estado en radio o televisión a que tenga derecho o que sean contratados con recursos públicos, así como los medios impresos de publicación periódica, sitios de internet y redes sociales oficiales, para promover o influir, de cualquier forma, en el voto a favor o en contra de un partido político, coalición, persona aspirante, persona aspirante a una candidatura independiente, precandidato/a o candidato/a.

Artículo 64.- A partir del inicio de las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada electiva, se deberá suspender la difusión de propaganda gubernamental por cualquier medio de comunicación social, con excepción de la relacionada con educación, salud y protección civil, de acuerdo a lo establecido por los artículos 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 21 de la Ley General, 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la cual deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Se considerará propaganda gubernamental prohibida, durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada electiva, la difusión, en cualquier modalidad de comunicación que esté orientada a generar una aceptación, adhesión o apoyo en la ciudadanía, los medios de difusión de la propaganda gubernamental pueden comprender radio y televisión, redes sociales, plataformas digitales, páginas de internet, anuncios espectaculares, cine, mantas, bardas, pancartas, medios impresos de publicación periódica con o sin número de edición, entre otros, así como cualquiera que tenga como finalidad su divulgación visual o auditiva.

Capítulo XIV

Competencia

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

Igualmente, a la Vocería, le corresponderá resolver lo relativo a sus atribuciones conforme a la conducción de la Política de Comunicación.

TRANSITORIOS

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

Segundo. Se abroga el ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2022. Los asuntos cuyo trámite se hayan iniciado con los Lineamientos anteriores, se continuará en lo conducente con los mismos.

Tercero. Las dependencias y entidades que requieran llevar a cabo la difusión de Campañas dentro del primer trimestre del año, sin contar con su Programa Anual autorizado, deberán solicitar la Toma de Nota de difusión a la DGNC, a través de su Coordinadora de Sector, previo a su difusión, en los formatos correspondientes.

En estos casos, la DGNC emitirá un oficio de Toma de Nota para su registro.

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

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

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

Dado en la Ciudad de México, a 28 de diciembre de 2022.- El Secretario de Gobernación, **Adán Augusto López Hernández.**- Rúbrica.