

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, de Promoción y Publicidad a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2025.

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

ROSA ICELA RODRÍGUEZ VELÁZQUEZ, Secretaria de Gobernación, con fundamento en los artículos 60, 90 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 16, fracciones IV, V, VII y VIII de la Ley de Planeación; 80, 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 2025, y

CONSIDERANDO

Que el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo noveno 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 y en ningún caso incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier persona servidora pública;

Que conforme a lo establecido en el artículo 2 de la Ley General de Comunicación Social ésta 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;

Que de acuerdo con lo previsto en los artículos 4, fracción X, 20 y 27 de la Ley General de Comunicación Social, la Secretaría de Gobernación es la Secretaría Administradora encargada de emitir 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 la Secretaría de Gobernación tiene dentro de sus atribuciones elaborar e instrumentar la normativa 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 determina que la programación y el ejercicio de recursos destinados a Comunicación Social deberán 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 y promover la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de las personas particulares en la eliminación de dichos obstáculos;

Que para el Gobierno de México es fundamental que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial se realice bajo criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades a favor de los distintos medios de comunicación;

Que conforme a lo previsto por el artículo 10, párrafo primero del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2025, en materia de Comunicación Social, las dependencias y entidades se sujetarán a la Ley General de Comunicación Social y a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal que formule la Oficina de la Presidencia de la República, con la participación que corresponda a la Secretaría de Gobernación;

Que con el objeto de brindar certeza jurídica y propiciar una ejecución coordinada las actividades en materia de comunicación social de las diferentes dependencias y entidades del Gobierno de México, 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, DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, A CARGO DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, PARA EL EJERCICIO FISCAL 2025

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1. Los presentes Lineamientos Generales tienen por objeto establecer las bases para el registro, autorización, supervisión y evaluación de las Estrategias, Programas y Campañas de Comunicación Social, de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal 2025. Son de observancia obligatoria para las dependencias y entidades señaladas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

De conformidad con los artículos 7 y 20 de la Ley General, los presentes Lineamientos son aplicables a cualquier Campaña de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.

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

Artículo 2. Sin perjuicio de las definiciones establecidas en el artículo 4 de la Ley General de Comunicación Social, para efectos 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, se entenderá por:

I. Campaña: planeación, producción y difusión del conjunto de mensajes derivados de la estrategia anual de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad, dirigida a una población objetivo;

II. Campaña de Comunicación Social: aquella que difunde el quehacer gubernamental, acciones, logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;

III. Campaña de Promoción y Publicidad: la que tiene por objeto promover o publicitar 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: la que difunden las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal a través del uso de los tiempos oficiales del Estado, disponibles en radio y televisión, ya sea de manera conjunta o separada, para dar a conocer contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social;

V. Carpeta de resultados: documento que desglosa, a través de textos, tablas, imágenes y gráficos, los resultados obtenidos durante las evaluaciones, estructurado en las siguientes secciones:

- i) Objetivos, metodología y muestra;
- ii) Recordación de la Campaña;
- iii) Resultados gráficos de la evaluación;
- iv) Hallazgos, y
- v) Conclusiones;

VI. 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;

VII. Clasificador: Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de diciembre de 2010;

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

IX. 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;

X. 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;

XI. Dependencias: las enunciadas en los artículos 2o, 8o y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, incluidos sus órganos administrativos desconcentrados, que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador;

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

XIII. DGRTC: Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación;

XIV. Entidades: 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;

XV. 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 a que hace referencia la Ley General de Comunicación Social;

XVI. Estrategia Anual: serie de acciones encaminadas hacia un fin determinado, la cual puede ser la Estrategia Anual de Comunicación Social o la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad;

XVII. 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;

XVIII. 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;

XIX. Inclusión a Campaña: incorporación de medios de comunicación adicionales a los autorizados en la presentación de Campaña;

XX. Ley General: Ley General de Comunicación Social;

XXI. Lineamientos Generales: *Lineamientos Generales para el Registro y Autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social, de Promoción y Publicidad, a cargo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal 2025;*

XXII. 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;

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

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

XXV. 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 correspondiente;

XXVI. 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;

XXVII. Medios Públicos: estaciones oficiales de radio y canales de televisión a cargo 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, de demarcaciones territoriales y municipales e instituciones educativas públicas; así como aquellos que presten servicios editoriales y de impresión;

XXVIII. 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;

XXIX. Modificación de Estrategia: cambios a las acciones y definiciones previamente autorizadas en las Estrategias Anuales de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad;

XXX. Modificación al Programa: variaciones al Programa Anual previamente autorizado, tales como cancelación o inclusión de campañas y versiones, mensajes extraordinarios, techo presupuestal, redistribución de recursos y/o replanteamiento de vigencias;

XXXI. 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;

XXXII. Modificación de Vigencia: cambio o ampliación de los plazos previamente autorizados para la difusión de una Campaña;

XXXIII. 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;

XXXIV. Partidas de Gasto: las que correspondan al Clasificador;

XXXV. Plan de Medios de Comunicación: formato emitido por la DGNC en donde las dependencias y entidades establecen el conjunto de medios de comunicación necesarios para difundir su Campaña con el propósito de alcanzar a la población objetivo en cumplimiento de la meta establecida;

XXXVI. 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 dirigida una Campaña;

XXXVII. Política de Comunicación: *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;

XXXVIII. Programa Anual: conjunto de Campañas derivadas de la Estrategia Anual, con recursos asignados en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador;

XXXIX. SHCP: Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

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

XLI. Suficiencia Presupuestaria: 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 36101 o 36201 del Clasificador;

XLII. Toma de Nota: autorización provisional que la DGNC otorga para la difusión de una Campaña en caso de que esté vigente durante la elaboración, entrega, evaluación y aprobación del Programa Anual, y

XLIII. 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 con el objetivo de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad que se persigue con la difusión de las Campañas, a fin de cumplir con 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 deberá 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 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 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 deberán 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 deberán 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 deberán ser acordes a los autorizados 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 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 deberán 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 2025, así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, la Ley Federal de Transparencia y 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 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 estén administrados con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez 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 que se ordenen con cargo a recursos públicos deberán estar 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, ni utilizarla con los fines prohibidos por el artículo 7 de este último ordenamiento;

XIII. Las contrataciones para la implementación de las Campañas deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes. De igual forma, deberán 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 designada que funja como enlace de Comunicación Social, Mercadotecnia o equivalente y además como Coordinadora de Sector deberá 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 deberán verificar que ningún tipo de contratación se realice con proveedores sancionados por la Secretaría Anticorrupción y Buen Gobierno;

XVI. Las dependencias y entidades deberán 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 deberán 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 deberán 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 deberán 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 podrán 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. Las personas servidoras públicas que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades deberán cumplir con las disposiciones normativas aplicables, y

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 correctamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de Internet: <http://pnmi.segob.gob.mx/>;

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.

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.

Para efectos de las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador, las dependencias y entidades deberán elaborar una Estrategia Anual de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad 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 normativa aplicable, según corresponda, y

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 de Promoción y Publicidad, de conformidad con la normativa 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 propia y las de sus coordinadas, a más tardar el 10 de enero de 2025.

Una vez validada la Estrategia y Programa Anual, la documentación se presentará ante la DGNC para su evaluación, registro y autorización a más tardar el 17 de enero de 2025.

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

En caso de existir observaciones, a partir de que la DGNC las entregue a la Coordinadora de Sector, ésta tendrá un plazo de 10 días hábiles para solicitar la validación de Vocería y solventarlas ante la DGNC.

Si la Coordinadora de Sector requiere 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.

Artículo 7. Las dependencias y entidades, por medio de su Coordinadora de Sector, podrán solicitar prórroga al cumplimiento de los términos establecidos en el artículo 5 de los presentes Lineamientos Generales, siempre y cuando exista causa justificada, quedando sujeta a la valoración respectiva, tanto de Vocería como 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 por única ocasión contados a partir de que la Coordinadora de Sector solicitante reciba el oficio de otorgamiento de prórroga por parte de la DGNC.

Si la Estrategia y Programa Anual se presentan fuera de los plazos señalados, la Coordinadora de Sector, previo registro en el SINC, solicitará a la Vocería, con carácter extemporáneo y mediante oficio, la validación respectiva, anexando la justificación de la entidad o dependencia, con la documentación correspondiente para su valoración.

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

Artículo 8. El Programa Anual deberá 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. Contener objetivos claros y precisos;

V. 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. 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 deberán ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida de gasto respectiva del Clasificador, de acuerdo con el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2025, con excepción de lo dispuesto en el penúltimo 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 pagar conforme al artículo 54 de estos Lineamientos Generales y lo pretende cubrir con el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2025, lo deberá informar por escrito a la DGNC.

Las Coordinadoras de Sector deberán prever el tiempo requerido para obtener la validación de la 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 podrán realizar la difusión de Campañas. La única excepción es el registro de Toma de Nota que podrá otorgar dicha Dirección General en los términos del transitorio TERCERO de los presentes Lineamientos Generales.

Previo a solicitar el registro de Toma de Nota, la dependencia o entidad deberá contar con la validación de la Vocería, así como la aprobación de los materiales en términos del artículo 16 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 deberán contar con la firma de la persona titular, enlace de Comunicación Social, Mercadotecnia o equivalente y será su responsabilidad en términos legales, el desarrollo, cumplimiento y ejercicio del gasto conforme a los mismos.

Artículo 12. Las dependencias y entidades que requieran hacer modificación a la Estrategia o al Programa Anual deberán 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 realizar el procedimiento en el SINC y enviar la solicitud correspondiente mediante oficio, por medio de su Coordinadora de Sector, acompañada de una justificación con las razones que la motivan, misma que deberá ser, primero aprobada por la Vocería mediante sello de cancelación y posteriormente autorizada por la DGNC.

La aprobación y autorización de la cancelación estará sujeta a la valoración de la justificación y las circunstancias que exponga la dependencia y/o entidad responsable. En caso de tener autorizada alguna campaña, deberá solicitarse previamente la cancelación de la difusión 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 deberán 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. En caso de que la dependencia o entidad prevea un incremento de recursos, deberá solicitar una modificación al Programa Anual por medio de su Coordinadora de Sector, a través de un oficio debidamente fundado y motivado, en el cual se detallen las situaciones que justifican, atendiendo lo señalado en los artículos 10 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2025 y 14 de la Ley Federal de Austeridad Republicana, en el que se precise el costo y su fuente de financiamiento, así como la modificación al Programa Anual en los formatos correspondientes, previo registro en el SINC y validados por Vocería.

Una vez acreditado que la dependencia o entidad se encuentra en alguno de los supuestos de excepción, 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.

Las dependencias y entidades deberán solicitar el incremento presupuestal ante la SHCP y verificar que los recursos queden radicados 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 deberá presentar ante la DGNC, previa validación de la 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 deberán 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 tales efectos, la dependencia o entidad requerirá la modificación al Programa Anual en los formatos respectivos, mismos que deberán estar previamente validados por la Vocería, así como del dictamen del área administrativa que señale la cantidad de recursos ejercidos y disponibles del presupuesto autorizado 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.

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, obtendrán de la Vocería las validaciones de cada Campaña registrada en los formatos emitidos por la DGNC, trátese de presentación, modificación, inclusión de campaña, presentación de resultados, estudios y producción, entre otros, según corresponda.

Artículo 16. Previo a la difusión, la Coordinadora de Sector deberá solicitar a la Vocería la validación de los materiales a difundir, por correo electrónico o en forma escrita, de los materiales de cualquier campaña que realicen las entidades y dependencias coordinadas con cargo a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador, a fin de que puedan presentarla a la DGNC.

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.

La validación de materiales relacionados con Campañas en coemisión deberá ser solicitada a Vocería, bajo esa naturaleza, conforme a lo previsto en el artículo 35 de los Lineamientos Generales.

Artículo 17. La solicitud de autorización de difusión de Campañas, así como los gastos de servicios de producción y/o 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 su Coordinadora de Sector a la DGNC. 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 la Vocería, la Coordinadora de Sector deberá solicitar a la DGNC, por oficio, la difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas, adjuntando los formatos debidamente firmados por la persona titular, enlace de Comunicación Social, Mercadotecnia o equivalente, así como la validación de materiales para su difusión.

Esta solicitud deberá efectuarse dentro de los 10 días hábiles previos a la difusión de los materiales.

Artículo 19. De no tener observaciones, la DGNC emitirá el oficio de autorización correspondiente a la Coordinadora de Sector en un plazo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, proporcionando la Clave de Identificación de Campaña, la cual debe utilizarse en los informes del Sistema Público a que hace referencia la Ley General.

El registro de la Clave de Identificación de Campaña en el Sistema Público 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 de conocimiento a la 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.

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

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, preproducción, producción, postproducción 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 deberá privilegiar la utilización de medios públicos para la producción, de conformidad con el segundo párrafo del artículo 12 de 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 deberán 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.

Las contrataciones de tiempos comerciales deberán apegarse a la legislación y normativa aplicable en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios, de conformidad con el artículo 19 de la Ley General.

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 por medio de su Coordinadora de Sector 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 de Identificación de Campaña asignada por la DGNC.

Las solicitudes presentadas fuera de la vigencia de la Campaña, en caso de ser procedentes, serán consideradas extemporáneas, tanto en su validación como en su autorización, en los formatos respectivos y bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad solicitante.

En cuanto a modificaciones en la vigencia general de la Campaña autorizada, las dependencias y entidades deberán realizar la solicitud mediante oficio, sin necesidad de adjuntar formato alguno, marcando copia a la 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 2025 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 la 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 16 de los presentes Lineamientos Generales, así como a la Política de Comunicación, previa validación de la Vocería.

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

Artículo 28. Por ningún motivo las dependencias y entidades pueden difundir Campañas sin apearse al Plan de Medios de Comunicación objeto de la autorización correspondiente o, en su caso, a la modificación validada por la 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, a través de su Coordinadora de Sector, deberán solicitarlo previa motivación y justificación de la misma, la cual deberá ser aprobada mediante sello de cancelación por Vocería y, posteriormente, autorizada por la DGNC.

Dicha aprobación y autorización estarán sujetas a la valoración de la justificación y circunstancias que exponga la dependencia y/o entidad responsable. Si en el Sistema Público a que hace referencia la Ley General existe recurso ejercido para la Campaña, 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 2025.

Artículo 30. Las dependencias y entidades, al contratar campañas de Comunicación Social, deberán atender lo señalado en el artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión relativo a la obligación de destinar el uno por ciento del monto para servicios de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes.

Capítulo IV

Mensaje Extraordinario

Artículo 31. 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 32. La Coordinadora de Sector, previa validación de la Vocería, deberá 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, deberá asignar la Clave de Identificación de Campaña correspondiente.

El registro de los mensajes extraordinarios deberá solicitarse a la DGNC, a través de la Coordinadora de Sector, justificando las razones de su emisión, anexando los formatos correspondientes, así como la aprobación de materiales otorgada en los términos de la Política de Comunicación.

Artículo 33. La difusión del mensaje extraordinario sólo podrá realizarse mientras subsistan las causas que le dieron origen, por lo cual los medios de comunicación seleccionados deberán ser los adecuados o acordes a la temporalidad.

Una vez autorizado el mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deberán 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 34. Para la coemisión de Campañas se atenderá lo previsto en el artículo 14 de la Ley General, respecto a que se podrán vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, 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 35. Las dependencias o entidades que acuerden la realización de una Campaña en coemisión deberán 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 deberá ser el mismo para cada dependencia o entidad, especificando el tema afín. Dicha Campaña deberá estar registrada en los Programas Anuales de cada coemisora.

Las dependencias y entidades podrán coemitir los mensajes relativos al Informe de Gobierno de la persona 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 36. De conformidad con lo dispuesto en el primer párrafo del artículo 18 de la Ley General, así como en el artículo 10, fracción I del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2025, 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 verificará la disponibilidad de tiempos oficiales y, en su caso, emitirá un dictamen que detalle las modalidades utilizables para la difusión de la Campaña solicitada, sin establecer una pauta de difusión específica. 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 37. Los tiempos oficiales pueden destinarse a actividades de difusión, información o promoción de programas y acciones de las dependencias o entidades, asegurando el cumplimiento de los principios y criterios establecidos en el artículo 134 Constitucional, la Ley General y demás disposiciones aplicables.

Artículo 38. De conformidad con lo dispuesto en los artículos 17 de la Ley General; 217, fracción I y 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, si alguna de las dependencias y entidades a quién se le ha aprobado el uso de tiempos oficiales está imposibilitada de hacerlo por cualquier causa o requiere hacer sustitución de materiales, deberá notificarlo con 5 días naturales de antelación mediante oficio o vía electrónica a la DGRTC, quien los reasignará conforme a Ley General entre los demás usuarios de dichos tiempos.

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. En caso necesario, la DGRTC dispondrá de mensajes genéricos con tales temáticas para difundirlos de inmediato en el tiempo reasignado.

Artículo 39. Las Campañas que requieran el uso de tiempos oficiales para su difusión deberán seguir el siguiente procedimiento:

A. La Coordinadora de Sector presentará ante la DGRTC el oficio de solicitud de acceso a los tiempos oficiales, mismo que contará con la firma autógrafa o electrónica de la persona titular, enlace de Comunicación Social, Mercadotecnia o equivalente de la dependencia o entidad. El oficio deberá contener el nombre de la Campaña, vigencia y de su versión o versiones, así como 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 15 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 deberá remitir copia de la solicitud a la DGNC.

Asimismo, la Coordinadora de Sector presentará a la DGRTC el material producido, considerando un plazo de 15 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia, así como a los formatos y cumplir con los requisitos de calidad técnica señalados por dicha unidad administrativa para la difusión del material. Las entidades sectorizadas remitirán 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 remitirá 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 deberá solicitar la clave antes mencionada a la DGNC, en términos de lo establecido por los presentes Lineamientos Generales, y

D. En caso de resultar improcedente la solicitud de tiempos oficiales, la DGRTC notificará a la Coordinadora de Sector la negativa total o parcial de su solicitud, en un plazo no mayor de 10 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.

Capítulo VII

Estudios para Medir la Pertinencia y Efectividad de las Campañas

Artículo 40. Las dependencias y entidades deberán 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 deberán 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 49 de los presentes Lineamientos Generales.

Las dependencias y entidades son las responsables de realizar y atender los resultados de los estudios, así como de dar cumplimiento a las recomendaciones emitidas por la DGNC.

Artículo 41. La realización de dichos estudios estará 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 42. El planteamiento de la meta a alcanzar deberá estar redactado de tal forma que permita evaluar su efectividad.

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

Artículo 43. 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 44. Los mensajes extraordinarios no son susceptibles de evaluación de efectividad debido a su naturaleza emergente.

Artículo 45. La DGNC sólo recibirá para su evaluación aquellos estudios que apoyen la planeación y desarrollo de una campaña específica.

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 46. Los tipos de estudio y los plazos que las dependencias y entidades deberán observar son:

A. *Estudios Pre-test*, que deberán realizarse antes de la producción del material de la Campaña, y

B. *Estudios Post-test*, que deberán realizarse en un tiempo no mayor a 4 semanas después del término de la Campaña.

Artículo 47. Para la evaluación de los estudios señalados en los artículos 40 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, mismos que deberán remitirse en una sola exhibición de forma impresa y en archivo electrónico (USB, DVD o CD), considerando los siguientes elementos:

A. Formato de presentación de resultados validado por la Vocería;

B. Carpeta de resultados;

C. Muestra del material de la(s) versión(es) a evaluar, y

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 realizar el análisis de seguimiento correspondiente.

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

La DGNC no aceptará *links* de descarga de archivos.

Artículo 48. A partir de la recepción de los oficios de solicitud de evaluación de resultados de estudios y el formato respectivo la DGNC deberá emitir las recomendaciones que considere convenientes en un plazo de 20 días hábiles, de las cuales remitirá copia de conocimiento a la 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 la recepción de las recomendaciones.

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

Artículo 49. 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, que haya realizado uno en otra Campaña o lo tenga programado;

E. Cuando la dependencia o entidad haya realizado estudios de mercado, con énfasis en el 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 emitirá su respuesta en un plazo de 10 días hábiles posteriores a la recepción del oficio.

Artículo 50. 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 persona servidora pública.

Capítulo VIII**Información en Medios Masivos de Comunicación derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades**

Artículo 51. Las dependencias y entidades deberán registrar lo relativo a las publicaciones o difusión de información en medios masivos correspondiente a la partida de gasto 33605 del Clasificador, en la siguiente forma:

1. Las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal deberán 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 de la persona titular, enlace de Comunicación Social, Mercadotecnia o equivalente y deben incluir lo siguiente:

A. Medios de difusión a utilizar;

B. Recursos a erogar, y

C. Formatos del mensaje.

2. La DGNC responderá en un plazo de 10 días hábiles, a partir de la presentación de la solicitud de registro, proporcionando la asignación de la clave de identificación correspondiente.

Por ser un gasto distinto al de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad, el nombre del mensaje no podrá llamarse como una 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.

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

Se exceptuarán de la validación de materiales las publicaciones que se realicen por cumplimiento de disposiciones jurídicas como edictos, bases, licitaciones, convocatorias, padrones de beneficiarios, reglas de operación, entre otros.

El oficio de solicitud deberá señalar el o los ordenamientos jurídicos y/o legales que justifiquen esta excepción.

En caso de existir variaciones en el registro a que refiere este artículo, las dependencias y entidades solicitarán 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 52. Las dependencias y entidades registrarán en el Sistema Público a que hace referencia la Ley General 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 53. La Secretaría Anticorrupción y Buen Gobierno, a través del Sistema Público a que hace referencia la Ley General, 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 deberá 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 al Programa Anual autorizado.

Artículo 54. Las dependencias y entidades que realicen erogaciones correspondientes a pasivos de ejercicios anteriores deberán presentar por escrito y en archivo electrónico en formato Excel a la DGNC las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente, remitiendo copia a la Vocería.

Dicho archivo electrónico relativo al reporte de pasivos deberá contener la siguiente información:

- A. Clave de campaña;
- B. Nombre de campaña;
- C. Prestador de servicio;
- D. Rubro del servicio, y
- E. Monto pendiente de pago.

Para efectos de los adeudos de ejercicios fiscales anteriores, las dependencias y entidades deberán observar, en lo conducente, lo dispuesto en los artículos 54 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y 119 de su Reglamento, así como las demás disposiciones aplicables en la materia.

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 en Medios Impresos

Artículo 55. Las dependencias y entidades deberán 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 contendrá 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 deberá contar con el certificado vigente de reserva de derechos al uso exclusivo del título, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor; el Certificado de Licitud de Título y Contenido expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas con información vigente, así como mantener actualizado su expediente ante dicha Comisión, de conformidad con la normativa aplicable.

La vigencia del registro o actualización en el Padrón Nacional de Medios Impresos atenderá al periodo de un año a partir de su alta o renovación, siempre que durante dicho lapso se mantenga vigente el certificado de la reserva de derechos al uso exclusivo antes señalada, que contiene el uso exclusivo por parte de la titular de la publicación.

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 con los requisitos que establezca de manera específica en la página oficial: <http://dgmi.segob.gob.mx/> .

Capítulo XI

Medios Públicos

Artículo 56. Para la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión de uso comercial, las dependencias y entidades 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 57. 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 alguno de los tipos y modalidades 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 58. Las dependencias y entidades elaborarán 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, Mercadotecnia 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 59. Las dependencias y entidades gestionarán 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 60. Las dependencias y entidades deberán 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, conforme lo señala el artículo 12 de la Ley General.

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 61. A partir del inicio de las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las dependencias y entidades deberán suspender la difusión de propaganda gubernamental por cualquier medio de Comunicación Social, con excepción de la relacionada con los servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, 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 y 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como aquellas que eventualmente sean autorizadas por el Instituto Nacional Electoral, tal como indica el artículo 8 de la Política de Comunicación, la cual deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Artículo 62. 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 a ocupar un cargo de elección popular, ya sea candidatura independiente, precandidata o candidata.

Artículo 63. 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 64. Corresponde a la Secretaría de Gobernación y a la SHCP, 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. Publíquese en el Diario Oficial de la Federación

SEGUNDO. Los presentes Lineamientos Generales entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación.

TERCERO. 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 2024”*, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 2023.

Los asuntos cuyo trámite se hayan iniciado con los Lineamientos anteriores, se continuará en lo conducente con los mismos.

CUARTO. 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, mismos que deberán estar previamente validados por la Vocería.

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.

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

SEXTO. 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 los artículos 35 y 37 de la Ley General.

Dado en la Ciudad de México, a 27 de diciembre de 2024.- La Secretaria de Gobernación, **Rosa Icela Rodríguez Velázquez.- Rúbrica.**