

PODER EJECUTIVO

SECRETARIA DE GOBERNACION

ACUERDO por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003.

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

SANTIAGO CREEL MIRANDA, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1, 3, 9 y 27 fracciones XXVII y XXVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 5 fracciones I, XXVI, XXVII y XXXII, 6 fracciones II, IV y XVI, 25 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 7, 9, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica y artículo 30 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2003, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo prevé la obligación de la Administración Pública Federal de informar sobre las principales acciones realizadas, explicando las razones a las que responden y los valores que las inspiran y que para cumplir dicha obligación es imprescindible contar con una estrategia de comunicación del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de los objetivos definidos por el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006.

Que la política de comunicación social contribuirá a que la ciudadanía esté mejor informada, de manera que pueda evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los problemas nacionales y exigir la rendición de cuentas a las autoridades que conforman la Administración Pública Federal.

Que cada dependencia deberá contar con una estrategia de comunicación institucional definida a partir de los programas sectoriales, los cuales responden al Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

Que es necesario actualizar la normatividad en materia de comunicación social, acorde con la rendición de cuentas y la transparencia en el ejercicio de recursos públicos.

Que el artículo 30 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2003 determina que la Secretaría de Gobernación, en el ámbito de su competencia, emitirá las disposiciones generales para la erogación de recursos presupuestarios en actividades relacionadas con la comunicación social, por lo anterior he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ORIENTACION,
PLANEACION, AUTORIZACION, COORDINACION Y SUPERVISION DE LAS ESTRATEGIAS, LOS
PROGRAMAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE
LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL, PARA EL EJERCICIO FISCAL 2003**

Artículo 1.- El presente Acuerdo tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el Ejercicio Fiscal del año 2003.

Este ordenamiento es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal enunciadas en los artículos 3 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, incluyendo sus órganos desconcentrados, así como la Procuraduría General de la República, y los organismos descentralizados no sectorizados, salvo aquellas expresamente previstas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como autónomas, así como las referidas en los artículos 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y demás ordenamientos.

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

Campaña: conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir temas específicos contenidos en el programa anual y derivados de la estrategia de comunicación.

Campaña emergente: conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir información relativa a contingencias no previstas en el programa anual de comunicación social.

Circulación pagada: cifra total de ejemplares vendidos. Comprende las suscripciones, las ventas directas, las ventas a través de canales de distribución, los ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades que redistribuyen mediante un procedimiento definido, estable, verificable y que garantice la entrega a los destinatarios finales.

Cobertura geográfica: región específica en donde se distribuye y vende el tiraje de un periódico o revista y se difunde la programación de un canal de televisión o estación de radio.

Coemisor: dependencias o entidades que se unen a un esfuerzo de comunicación, compartiendo la misma visión sobre un tema específico para ser transmitido a través de un mensaje.

Concepto rector: eje conductor del mensaje o campaña, congruente con la estrategia y objetivos de comunicación.

Cabeza de sector: las Secretarías de Gobernación; Relaciones Exteriores; Defensa Nacional; Marina; Seguridad Pública; Hacienda y Crédito Público; Desarrollo Social; Medio Ambiente y Recursos Naturales; Energía; Economía; Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Comunicaciones y Transportes; Contraloría y Desarrollo Administrativo; Educación Pública; Salud; Trabajo y Previsión Social; Reforma Agraria, y Turismo.

Dependencias: las enunciadas en el artículo 26 de la Administración Pública Federal, incluidos sus órganos desconcentrados y, además para los efectos del presente ordenamiento, la Presidencia de la República y la Procuraduría General de la República.

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

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

Entidades: las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, salvo aquellas expresamente previstas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como autónomas, así como las referidas en los artículos 3 de la Ley Federal de Entidades Paraestatales; 42 fracción XVII de las Reformas, adiciones y derogaciones a la Ley de Instituciones de Crédito y Leyes Orgánicas de diversas Instituciones de Banca de Desarrollo, publicadas en el **Diario Oficial de la Federación** del 24 de junio de 2002; y 6 y 10 de la Ley Orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** del 24 de junio de 2002.

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

Estrategia de comunicación: La estrategia es la planeación que involucra acciones de comunicación, cada una de las cuales responde a los objetivos centrales de las dependencias o entidades e implica la selección idónea de los instrumentos mediáticos y de lenguaje afines a la población-objetivo.

Plan de medios: medios seleccionados con su justificación respectiva, recursos asignados a cada uno de ellos, cobertura geográfica, programas o ubicación gráfica y/o programática, conceptualización del mensaje, producción, gastos de envío de materiales y evaluación del mensaje a difundir.

Población-objetivo: conjunto de individuos con características similares a quienes se dirige un mensaje.

Programas de comunicación: acciones derivadas de la estrategia de comunicación, encaminadas hacia el objetivo que persigue la dependencia o entidad, determinando la secuencia óptima de eventos en el tiempo con relación a los recursos disponibles.

Propuesta de transmisión: planteamiento de la dependencia o entidad que contiene los horarios, el número de impactos y las audiencias específicas para la difusión de campañas.

Recursos presupuestarios: los que tienen asignados y aprobados las dependencias y entidades por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), para sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad, de conformidad con el Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y el Manual de Normas Presupuestarias.

Secretaría: la Secretaría de Gobernación.

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

Tiempos de Estado: los referidos en el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y en el artículo 15 de su Reglamento.

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

Artículo 3.- Las dependencias y entidades deberán planear adecuadamente la comunicación de sus programas y acciones de gobierno. La planeación deberá aplicarse mediante una estrategia de comunicación y un programa anual.

Las estrategias de comunicación deberán contener los siguientes elementos:

- a) Misión: objetivo que persigue la dependencia o entidad durante el actual gobierno tomando en cuenta la problemática que enfrenta.
- b) Visión: descripción del escenario deseable del país en el ámbito de acción que se inserta la dependencia o entidad al 2025.
- c) Objetivos estratégicos 2003-2006 vinculados con la planeación sectorial y programas gubernamentales prioritarios.
- d) Objetivos de comunicación y posicionamiento (conceptos prioritarios a comunicar) en el 2003.

Los programas deberán contener los siguientes elementos:

- a) Relación de campañas programadas especificando su prioridad, concepto rector, objetivos y metas, explicitación de la población-objetivo, cobertura geográfica, calendarización, tipo de medio de difusión a utilizar para el año 2003 y el uso, en su caso, de tiempos fiscales y de Estado.
- b) Mención del tipo de eventos que podrían llevar a modificar el programa anual.
- c) Explicitar, en su caso, la vinculación intrasectorial o mencionar a las entidades del mismo sector con las cuales se elaborarán campañas conjuntas.
- d) Explicitar, en su caso, la vinculación intersecretarial o mencionar a las Secretarías de Estado u organismos autónomos con los cuales se elaborarán campañas conjuntas.
- e) Estudio o investigación que se realizará durante el año para medir la pertinencia y efectividad de las campañas.
- f) Planeación de erogaciones: distribución trimestral de los recursos presupuestarios de acuerdo con los medios de difusión y servicios programados.

En la elaboración de sus programas anuales y planes de medios, las dependencias y entidades procurarán utilizar los medios públicos para la difusión de sus mensajes. Asimismo, se procurará considerar a los medios de difusión ubicados en los estados de la República Mexicana, así como aquellos medios dirigidos a mexicanos en el extranjero.

Las solicitudes de autorización de las estrategias y programas de cada una de las dependencias y entidades, deberán entregarse completos y en una sola exhibición a la DGNC, a través de la cabeza de sector, en forma electrónica e impresa, dentro de los 30 días naturales siguientes a la entrada en vigor del presente Acuerdo.

La Presidencia de la República y la Procuraduría General de la República entregarán directamente sus estrategias y programas a la DGNC. Los organismos descentralizados no sectorizados, vincularán sus programas de trabajo a los de la Secretaría de Estado afín a sus objetivos.

La estrategia de comunicación deberá acompañarse de un oficio mediante el cual el titular de la dependencia o entidad manifieste su aprobación de la misma. Para el programa anual basta la autorización del responsable de comunicación social.

La estrategia y los programas deberán ser enviados al mismo tiempo a la DGNC en los formatos que al efecto establezca la propia dirección general.

La Secretaría, a través de la DGNC, emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización de la estrategia y del programa, en un plazo de 15 días hábiles, a partir de la fecha de recepción.

Si transcurrido el plazo señalado en el párrafo anterior, la Secretaría no ha emitido observaciones pertinentes, la estrategia y el programa se darán por aprobados. En ese caso la DGNC deberá emitir en un plazo no mayor a dos días hábiles siguientes, el oficio de autorización correspondiente.

Artículo 4.- Las campañas que realicen las dependencias y entidades deberán remitirse a la cabeza de sector para garantizar su vinculación con los planes sectoriales, los programas gubernamentales prioritarios y con la estrategia de comunicación autorizada por el titular de la dependencia o entidad.

La cabeza de sector remitirá las solicitudes de autorización de campañas ordinarias y extraordinarias a la DGNC con 15 días de anticipación a su difusión, en el formato correspondiente, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Datos sobre la identificación de la campaña y su vigencia.
- b) Concepto rector de la campaña, vinculado con el objetivo anual de comunicación 2003.
- c) Objetivo comunicacional específico y meta a alcanzar de la campaña.
- d) Características de la población-objetivo que se pretende alcanzar, con su precisa ubicación geográfica.
- e) Coemisores de la campaña, si los hay, indicando si se trata de vinculación intrasectorial o intersecretarial.
- f) Muestra preliminar de los materiales a difundir (guiones radiofónicos o visuales, boceto de los materiales que se imprimirán, bosquejos gráficos y cualquier otro tipo de presentación previa a la producción definitiva de una campaña), acordes con la imagen gráfica y visual determinadas por el Ejecutivo Federal.
- g) Plan de medios y propuesta de transmisión especificando las razones de la elección de cada medio, así como los espacios dentro de éstos.
- h) Recursos presupuestarios disponibles para la producción y difusión de la campaña, acordes con el programa aprobado.

La Secretaría, a través de la DGNC, emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización de la campaña, en un plazo de 5 días hábiles a partir de la fecha de recepción.

Las campañas emergentes quedan exentas de autorización, y su contenido deberá ser notificado a la DGNC dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de inicio de su difusión, indicando el monto de los recursos presupuestarios empleados.

Artículo 5.- Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de campañas a través de radio y televisión, una vez que se hayan agotado los tiempos fiscales. Quedan exceptuadas de esta disposición las dependencias y entidades que por la naturaleza de sus programas, requieran de tiempos y audiencias específicos.

Para que la DGNC autorice la aplicación de recursos para el fin mencionado en el párrafo que antecede, la cabeza de sector deberá anexar a la solicitud correspondiente, el oficio emitido por la DGRTC en términos de lo establecido en el artículo 6 de este Acuerdo.

La compra de espacios en radio y televisión, deberá sustentarse en la afinidad entre la programación radiofónica o televisiva y la población-objetivo del mensaje gubernamental.

Artículo 6.- Previo a la solicitud de autorización de campañas a la DGNC, la cabeza de sector deberá solicitar el uso de tiempos fiscales a la DGRTC.

La solicitud a la DGRTC deberá contener la siguiente información: estación o canal, con indicación de siglas y plaza; espacio programático en el que se desea insertar el mensaje gubernamental; duración del mensaje (20 o 30 segundos); número de impactos diarios; fecha tentativa de inicio de difusión de la campaña y vigencia de esta última.

La DGRTC deberá emitir la respuesta dentro de los 5 días hábiles siguientes a la solicitud, con copia a la DGNC.

Una vez que la DGRTC haya emitido su respuesta, la cabeza de sector deberá atender el procedimiento para autorización de campañas determinado en el artículo 4 del presente Acuerdo, excepción hecha de las campañas emergentes que se sujetarán a lo establecido en el mismo artículo 4.

No se transmitirán a través de tiempos fiscales las campañas que impliquen competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial.

La DGRTC determinará el formato y supervisará los requisitos de calidad técnica que deberán cumplir los materiales que pretendan difundirse en los tiempos fiscales. Asimismo, determinará las pautas de transmisión conforme a los procedimientos y políticas que tenga establecidos para ello.

Los materiales a transmitirse, deberán atender las especificaciones técnicas sobre estructura y calidad de los mensajes que al efecto emita el Ejecutivo Federal.

Es responsabilidad de las dependencias y entidades entregar oportunamente a las emisoras, los oficios de transmisión de la DGRTC y los materiales correspondientes, debiendo obtener acuse de recibo y remitir copia de este último a la DGRTC.

Artículo 7.- Las dependencias y entidades que requieran difundir materiales a través de los tiempos de Estado, deberán hacerlo a través de su cabeza de sector, formulando la solicitud correspondiente ante la DGNC en los términos del artículo 4 del presente Acuerdo.

Una vez que la DGNC autorice la campaña, la dependencia o entidad deberá solicitar su difusión a la DGRTC, anexando la propuesta de transmisión y el contenido de los materiales.

Adicionalmente, las dependencias y entidades deberán observar las consideraciones sobre formato, calidad, estructura y entrega de oficios de transmisión y materiales a que hace referencia el artículo 6 del presente Acuerdo.

Artículo 8.- La contratación de publicaciones periódicas para la difusión de campañas de las dependencias y entidades, no podrá exceder las tarifas comerciales y solamente podrá realizarse bajo órdenes de inserción en donde se registre el nombre del periódico o revista, especificaciones técnicas de colocación del mensaje, la vigencia, el costo unitario y total, así como el nombre de la unidad administrativa contratante.

En la selección de los medios impresos a contratar, deberá observarse que éstos cuenten con una certificación de su circulación pagada, cobertura geográfica manifiesta y perfil de sus lectores. Para el ejercicio fiscal 2003 se dará por cumplido dicho requisito cuando el medio seleccionado proporcione a la dependencia o entidad contratante la certificación practicada en el semestre anterior a la fecha de la inserción.

Las contrataciones que se realicen, se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Para la contratación de publicaciones con valor informativo o cultural de circulación no masiva, cuyos contenidos se dirigen a públicos específicos, deberán considerarse las características del público lector, el reconocimiento de la publicación en círculos especializados, un contenido general acorde con el mensaje a difundir y la presentación de su calendario editorial para el semestre siguiente.

Artículo 9.- Los recursos presupuestarios destinados a sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad, deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto del concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

La planeación de erogaciones de recursos presupuestarios, deberá contener el visto bueno del órgano de gobierno o la instancia facultada para esos efectos, según corresponda el caso.

La erogación de recursos presupuestarios deberá sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto, emitan al efecto las autoridades competentes, así como a las establecidas en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento.

En el caso de recursos provenientes de créditos externos, donaciones o patrocinios, cuya aplicación se destine a sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad de las dependencias o entidades, deberán observarse las normas presupuestarias vigentes, y someterse posteriormente al visto bueno de la DGNC. Estos recursos, no se consideran como parte de la planeación de erogaciones del programa.

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

En las erogaciones que se efectúen deberán atenderse las siguientes restricciones:

- En ningún caso y bajo ninguna circunstancia podrán usarse recursos presupuestarios con fines distintos a los de la estrategia de comunicación y el programa anual. Tampoco podrán utilizarse recursos presupuestarios con fines de promoción de imagen de funcionarios o titulares de las dependencias o entidades.
- Las dependencias y entidades, no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado, la prestación recíproca de servicios de publicidad.
- No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al concepto de servicios de comunicación social y publicidad de los presupuestos de las dependencias y entidades. Asimismo, no podrán incrementarse dichos conceptos de gasto, salvo en el caso de mensajes para atender situaciones de carácter contingente que determine la Secretaría. Los aumentos que susciten, deberán estar debidamente autorizados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Las erogaciones de recursos presupuestarios que las dependencias y entidades realicen en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), deberán ser reportadas mensualmente a la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo en los 15 días naturales siguientes al término del mes en cuestión.

En cada informe se reportará:

- Partida de gasto afectada en la erogación.
- Fecha de la erogación.
- Póliza o número consecutivo y referencia de la operación.
- Descripción del servicio contratado.
- Unidad de medida.
- Cantidad (número de unidades de medida contratadas).
- Costo, tarifa o cuota unitaria contratada.
- Monto total erogado (incluido el I.V.A.).
- Nombre de la persona física o moral y su R.F.C.
- Observaciones que se estimen convenientes.

La Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo enviará mensualmente a la Secretaría el informe sobre el avance del gasto de las dependencias y entidades en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), para que la Secretaría proceda, conforme el artículo 30 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2003.

MODIFICACIONES A LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACION SOCIAL

Artículo 10.- Las estrategias de comunicación no podrán ser modificadas salvo las que sean autorizadas por el titular de la dependencia o entidad, para lo cual se observarán las disposiciones del artículo 3.

No se podrán realizar modificaciones a los programas aprobados por la Secretaría, salvo en los casos en que circunstancias extraordinarias o no contempladas al principio del ejercicio representen problemas en la ejecución de las campañas.

Las solicitudes de autorización de modificaciones, permitidas en el párrafo anterior, deberán entregarse a la DGNC a través de la cabeza de sector, en forma electrónica e impresa, conteniendo los elementos del programa descritos en el artículo 3 de este Acuerdo y justificación correspondiente.

La Secretaría, a través de la DGNC, emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización de modificaciones al programa, en un plazo de 10 días hábiles, a partir de la fecha de recepción. En este caso, no aplicará la prevención del último párrafo de artículo 3 de este ordenamiento.

INTERPRETACION DEL PRESENTE ACUERDO

Artículo 11.- La Subsecretaría, a través de la DGNC y la DGRTC en el ámbito de sus respectivas competencias, será la instancia facultada para elaborar proyectos de interpretación de las disposiciones del presente Acuerdo, los cuales se someterán al dictamen de la Unidad de Asuntos Jurídicos de la Secretaría, a excepción de lo referido en el artículo 9 del presente ordenamiento, cuestión que es competencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

ARTICULOS TRANSITORIOS

PRIMERO.- Este Acuerdo entrará en vigor a partir del día de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

SEGUNDO.- La dependencia o entidad que contrate una publicación periódica entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2003 deberá solicitar la certificación prevista en el artículo 8 del presente Acuerdo. Si en ese lapso la publicación en cuestión aún no cuenta con dicha certificación, bastará con demostrar que ésta se encuentra en proceso. A partir del 1 de julio de 2003 toda publicación periódica a ser contratada por las dependencias y entidades del gobierno federal, deberá contar con una certificación de su circulación pagada, con su cobertura geográfica manifiesta y con el perfil de sus lectores.

TERCERO.- Se abroga el "Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal" publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 25 de enero de 2002; así como las demás disposiciones que contravengan al presente Acuerdo.

CUARTO.- Los programas o campañas que se sometan a consideración de la Secretaría hasta el 31 de diciembre de 2002, deberán sujetarse al "Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal" publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 25 de enero de 2002.

Dado en las oficinas de la Secretaría de Gobernación, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los seis días del mes de enero de dos mil tres.- El Secretario de Gobernación, **Santiago Creel Miranda**.- Rúbrica.