

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ORIENTACIÓN, PLANEACIÓN, AUTORIZACIÓN, COORDINACIÓN, SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS, LOS PROGRAMAS Y LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2009

Artículo 1.- OBJETO DEL ACUERDO. El presente Acuerdo es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal comprendidas en los artículos 2o. y 3o. de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como para las unidades a las que se refiere el artículo 8o. de la propia ley, y para la Procuraduría General de la República y tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social.

A las entidades de la Administración Pública Federal que sean reconocidas como Centros Públicos de Investigación en los términos de la Ley de Ciencia y Tecnología, Comisión Nacional de los Derechos Humanos, la Procuraduría Agraria, la Procuraduría Federal del Consumidor y la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, las sociedades nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito y las instituciones nacionales de seguros y fianzas, así como el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, sólo les son aplicables los artículos 4o., fracciones VIII, X, artículos 8o. y 9o. del presente ordenamiento.

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

- I. **Acciones gubernamentales prioritarias:** Aquellas derivadas del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, planes y programas sectoriales, regionales, especiales o institucionales, que se pretenden difundir durante un ejercicio fiscal.
- II. **Acciones promocionales:** Son aquellas actividades de mercadeo que tienen como fin incrementar las ventas del producto, fortaleciendo su aceptación en segmentos específicos del mercado.
- III. **Ajuste de campañas:** Adecuaciones a los planes de medios, vigencias y montos destinados.
- IV. **Ajuste de programas:** Reasignación de recursos por tipo de medio seleccionado y por campaña, así como el replanteamiento de las vigencias, sin que esto afecte la estrategia anual de comunicación y los techos presupuestales autorizados.
- V. **Ampliación de vigencia:** Extensión de los plazos previamente autorizados para una campaña.
- VI. **Cabeza de sector:** Todas las Secretarías de estado.
- VII. **Campaña:** Planeación y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la estrategia de comunicación dirigida a una población objetivo, a través de medios de comunicación en un periodo específico.
- VIII. **Clave de identificación:** Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la DGNC o la DGRTC y que permiten identificar al emisor, el tipo de medio, el número consecutivo del mensaje y el ejercicio fiscal al que corresponde.
- IX. **Cobertura geográfica:** Localidades específicas o regiones en las cuales se pretende difundir una campaña.
- X. **Coemisor (es):** Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común, para ser difundido como campaña o mensaje extraordinario.

- XI. **Dependencias:** Todas las Secretarías de estado, la Procuraduría General de la República y la Presidencia de la República.
- XII. **DGMI:** La Dirección General de Medios Impresos.
- XIII. **DGNC:** La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.
- XIV. **DGRTC:** Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.
- XV. **Entidades:** Las enunciadas en el artículo 3o. fracciones I y III de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- XVI. **Erogación:** Todo recurso presupuestario ejercido, incluido el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en servicios que sean susceptibles de ser registrados en las partidas de gasto que sirva para difusión de campañas de comunicación y mercadotecnia.
- XVII. **Estrategia anual de comunicación social:** Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la dependencia o entidad.
- XVIII. **Estrategia anual de mercadotecnia:** Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas.
- XIX. **Inclusión de versión:** Uso de nuevas ejecuciones creativas a las autorizadas para la difusión de una campaña.
- XX. **Inclusión de medios de comunicación:** Uso de medios adicionales a los autorizados para la difusión de una campaña.
- XXI. **Medios de comunicación complementarios:** Tipo de medio alternativo dirigido a segmentos de población más específicos para la difusión de una campaña (ejemplos: cine, parabuses, tarjetas telefónicas, Internet, entre otros.)
- XXII. **Medios de comunicación impresos:** Aquellos disponibles para la población a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas.
- XXIII. **Medios públicos:** Medios de comunicación operados por estaciones oficiales de conformidad con lo dispuesto en los artículos 13 y 21-A de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- XXIV. **Mensaje extraordinario:** Aquel que se difunde a través de medios de comunicación con el fin de dar a conocer información para atender una situación de carácter emergente, que no está incluido en el programa anual de comunicación social o de publicidad y, por tanto, no se considera como una campaña.
- XXV. **Meta a alcanzar:** Indicador cuantificable, en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación a la población objetivo y cumplimiento del objetivo específico de cada campaña.
- XXVI. **Objetivo de comunicación:** Propósito que se persigue con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social.
- XXVII. **Plan de medios de comunicación:** Proyección diversificada de medios de comunicación, necesarios para difundir un mensaje de manera eficaz a la población objetivo.
- XXVIII. **Población-objetivo primaria:** Conjunto de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) comunes a quienes se dirige un mensaje.
- XXIX. **Población-objetivo secundaria:** Conjunto de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad,

sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) comunes que no son destinatarios directos del mensaje a difundir, pero que son susceptibles de ser informados o bien de influir en la percepción del mensaje.

- XXX.** **Programa anual de comunicación social:** Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo que persigue la dependencia o entidad.
- XXXI.** **Programa anual de mercadotecnia:** Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de mercadotecnia, encaminadas al objetivo que persigue la entidad.
- XXXII.** **Recursos presupuestarios:** Monto total anual disponible para la dependencia o entidad en el concepto 3700 (Servicios de Comunicación Social y Publicidad) del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, que deberá indicarse en los formatos correspondientes.
- XXXIII.** **Secretaría:** La Secretaría de Gobernación.
- XXXIV.** **SHCP:** La Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- XXXV.** **Subsecretaría:** La Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación.
- XXXVI.** **Tiempos de Estado:** Las transmisiones diarias a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- XXXVII.** **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, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002.
- XXXVIII.** **Tiempos oficiales:** Los tiempos fiscales y los tiempos de Estado.

Artículo 3.- ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE COMUNICACION SOCIAL. La DGNC autorizará la estrategia y programa de comunicación social de las dependencias y entidades bajo el procedimiento descrito a continuación:

I. Estrategia anual de comunicación

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

- a) Misión y visión de la dependencia, entidad o del sector;
- b) Eje rector establecido en el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012;
- c) Acciones gubernamentales prioritarias derivadas del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, del Programa Sectorial o Institucional, según corresponda, indicando, en su caso, el programa y apartado del que se desprenden, y
- d) Tema específico que corresponda a las atribuciones de la dependencia o entidad en el marco de los ejes rectores del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.

II. Programa anual de comunicación social

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

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

Los programas deberán contener cada uno los siguientes elementos:

- a) Nombre de las campañas y, en su caso, versión (es) y coemisor (es)
- b) Clasificación de las campañas;
- c) Tema específico que aborda cada una de las campañas;
- d) Objetivo institucional
- e) Objetivo de comunicación;
- f) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;
- g) Periodo de vigencia por campaña;
- h) Medios de difusión,
- i) Porcentaje de recursos programados por tipo de medio, y
- j) En caso de campañas vinculadas, especificar las dependencias y entidades que participarán como coemisoras.

III. Clasificación de campañas

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

- a) **Campañas o mensajes de rendición de cuentas:** aquellas que dan a conocer acciones o logros del Gobierno;
- b) **Campañas de servicio social:**
 - 1) Campañas de orientación sobre servicios del gobierno: aquellas dirigidas a estimular acciones de los ciudadanos para acceder a algún beneficio o servicio público, y
 - 2) Campañas de prevención: aquellas que promueven o inhiben actitudes y conductas con el fin de evitar algún tipo de riesgo físico, económico, sanitario, jurídico o de cualquier otro tipo para la sociedad.
- c) **Campañas o mensajes de cultura ciudadana y valores:** aquellas orientadas al fomento, modificación o adopción de actitudes y valores cívicos de la ciudadanía, y
- d) **Campañas o mensajes culturales:** aquellas que fomentan, modifican y promueven la adopción de actitudes y valores artísticos y culturales de la ciudadanía.

IV. Procedimiento de autorización

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

1. Las áreas de comunicación de las dependencias y entidades serán responsables del desarrollo de su estrategia y programa anual de comunicación social. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad, de igual forma podrá autorizarlos el titular de comunicación social en los casos que su normatividad interna lo permita.

Cada entidad deberá entregar su estrategia y programa anual de comunicación social a la cabeza de sector a más tardar el 9 de enero del ejercicio fiscal 2009.

Los recursos presupuestarios que se consignen en los formatos serán los correspondientes al presupuesto autorizado para las dependencias y entidades en la partida 3701 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

2. La cabeza de sector enviará a la DGNC, en una sola exhibición, las estrategias anuales de comunicación, la solicitud de autorización del programa anual de comunicación social propia y de

sus entidades coordinadas y los formatos de jerarquización de temas, en forma electrónica e impresa, debidamente firmados por el titular de comunicación social de la dependencia.

Si la cabeza de sector lleva a cabo la centralización de recursos, deberán indicarse las instituciones incluidas en la estrategia y programa de comunicación presentadas así como justificar las razones de la centralización de recursos.

El plazo límite para que cada cabeza de sector entregue los documentos antes mencionados a la DGNC es el 16 de enero del presente ejercicio fiscal 2009.

3. En su caso, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales de comunicación social en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

La dependencia contará con un plazo de 5 días hábiles para solventar dichas observaciones ante la cabeza de sector, misma que deberá remitir a la DGNC el documento modificado en un plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de su recepción.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo máximo de 10 días hábiles, contados a partir de la recepción de la solventación de observaciones.

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

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

Los ajustes de programas se refieren a cambios de vigencias y reasignación de recursos sin afectar el techo presupuestal de las campañas.

Las modificaciones al programa se refieren a la variación del techo presupuestario, cancelación o inclusión de campañas, y/o cambio de la estrategia, debidamente justificado.

No se autorizarán modificaciones o ajustes a los programas después del último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal

Artículo 4.- CAMPAÑAS POR MEDIOS COMERCIALES Y MEDIOS PUBLICOS. Las campañas cuya difusión considere la compra de espacios en radio y televisión, medios impresos certificados y medios complementarios, requerirán autorización de la DGNC bajo el procedimiento descrito a continuación:

Las dependencias y entidades deberán desarrollar campañas acordes al objetivo de comunicación social que se persigue con la difusión de las mismas, seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población -objetivo primaria y secundaria y, en su caso, atender los resultados de los estudios de evaluación, especialmente las recomendaciones emitidas por la DGNC.

Las dependencias y entidades son responsables de verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Las dependencias y entidades son las responsables de verificar que en aquellas campañas de programas con reglas de operación se incluyan las leyendas establecidas en los artículos 18, fracción V, 39, fracción XI del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, o en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, según sea el caso.

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

I. Presentación de campañas

El formato de presentación de campañas deberá incluir la siguiente información:

- a) Nombre de las campañas y, en su caso, versión (es) y coemisor (es)
- b) Clasificación de la campaña;
- c) Coemisor (es);
- d) Objetivo institucional
- e) Objetivo de comunicación;
- f) Meta a alcanzar;
- g) Uso de tiempos oficiales;
- h) Periodo de vigencia;
- i) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos.
- j) Cobertura geográfica;
- k) Actividades complementarias;
- l) Muestras de materiales, apegados al Manual de Identidad Gráfica del Gobierno Federal
 - 1) Medios electrónicos: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
 - 2) Medios impresos: Boceto y medidas, y
 - 3) Medios complementarios: Boceto;
- m) Plan de medios,
- n) Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios, y
- ñ) Recursos asignados desglosados. El precio unitario deberá expresarse en pesos, con IVA incluido.

II. Procedimiento de autorización

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

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

La DGNC en ningún caso autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión.

Así como aquellas que se difundan durante las campañas electorales y no sean consideradas como campañas de excepción, de acuerdo a lo establecido en el artículo 41, apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

III. Inclusión de versión

Sólo podrá solicitarse cuando se aborde la misma temática. La inclusión de versión se presentará cuando se incluyan nuevas ejecuciones creativas, sin afectar el plan de medios y el monto autorizado originalmente. Se deberá solicitar durante la difusión de la campaña.

IV. Inclusión de medios

La inclusión de medios sólo podrá solicitarse durante la difusión de la campaña. La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña, en caso de que se incluyan más de 5 medios del mismo tipo, o bien uno diferente respecto del plan autorizado originalmente.

V. Ajustes de campañas

Una vez terminada la vigencia de las campañas y en caso de existir ajustes derivados del incremento, decremento o cancelación en la inversión de los medios autorizados para difundir la campaña, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 30 días naturales después del término de la vigencia, para remitir a la DGNC, en una sola exhibición, los ajustes en los formatos correspondientes.

No se registrará en el ajuste de campaña una inclusión de más de 5 medios ni un tipo de medio distinto al autorizado, ya que dicho procedimiento debió ser solicitado con anterioridad.

No se registrarán ajustes de campañas que no hayan terminado su difusión o cuando haya vencido el plazo establecido en el párrafo primero del presente inciso.

VI. Ampliación de vigencia:

La ampliación de vigencia de una campaña deberá solicitarse antes de que concluya el periodo autorizado originalmente. No se autorizará más de una ampliación de vigencia por campaña.

Cuando la ampliación de vigencia afecte el plan de medios y el monto autorizado originalmente las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, en una sola exhibición, los formatos correspondientes.

VII. Mensaje extraordinario

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

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

El plazo para remitir los documentos correspondientes a la DGNC será de 10 días hábiles posteriores al término de la difusión del mensaje extraordinario. No se registrarán aquellos mensajes que no obedezcan a una situación emergente que justifique su difusión. No se registrará más de un ajuste por mensaje extraordinario.

VIII. Medios públicos

Las dependencias y entidades, previo a la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura geográfica, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado. La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la inclusión de los medios públicos en los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades.

IX. Vinculación

Durante el proceso de planeación se deberá procurar la vinculación de las campañas de las distintas dependencias que contemplen temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente la(s) dependencia(s) y/o entidad(es) que actúan como coemisoras. La DGNC

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

X. Disposiciones sobre la contratación de medios de difusión

De conformidad con el artículo 18 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación y éstos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en la vigencia solicitada; en dicho supuesto deberán justificar las razones de la contratación.

La compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como apegarse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, artículo 9 del presente Acuerdo y demás Leyes de aplicación supletoria.

Las dependencias y entidades únicamente podrán contratar espacios en medios impresos que estén registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados que se encuentra en la página de Internet de la Secretaría (www.gobernación.gob.mx/PNMI). La Dirección General de Medios Impresos (DGMI) definirá los requisitos para la inscripción de medios al Padrón y lo mantendrá actualizado de conformidad con las disposiciones que para tal efecto establece la Secretaría.

Artículo 5.- CAMPAÑAS POR TIEMPOS OFICIALES. Para ser difundidas, las campañas que requieran el uso de tiempos oficiales deberán seguir el siguiente procedimiento ante la DGRTC:

Presentar ante la DGRTC el oficio de solicitud y los formatos correspondientes, que deberán contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña con sus versiones;
- b) Clasificación de la campaña;
- c) Coemisor (es);
- d) Objetivo de comunicación,
- e) Meta a alcanzar,
- f) Vigencia sugerida;
- g) Población-objetivo;
- h) Cobertura geográfica;
- i) Actividades complementarias, y
- j) Clave de identificación.

De conformidad con el artículo 18, fracción I del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, los tiempos oficiales sólo podrán destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de las dependencias o entidades, así como a las actividades análogas que prevean las leyes aplicables;

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

Las dependencias y entidades son las responsables de verificar que en aquellas campañas de programas con reglas de operación incluyan las leyendas establecidas en los artículos 18, fracción V, 39, fracción XI del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, o el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, según sea el caso.

I. Procedimiento de solicitud de difusión

1. Las áreas de comunicación social de las entidades deberán remitir a su cabeza de sector los elementos antes mencionados, en los formatos correspondientes.
2. La cabeza de sector solicitará a la DGRTC la autorización para la difusión de la campaña por tiempos fiscales o de Estado, considerando un plazo mínimo de 20 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia, tratándose de tiempos fiscales, y de 30 días hábiles para tiempos de Estado. Asimismo, deberán de remitir copia de la solicitud y material a la DGNC.

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

3. La DGRTC remitirá la resolución correspondiente a la cabeza de sector en un plazo máximo de 5 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud, debiendo marcar copia a la DGNC.

Al autorizar la difusión de la campaña, la DGRTC proporcionará la clave de identificación respectiva.

4. La dependencia o entidad responsable deberá presentar a la DGRTC el material producido, el cual deberá sujetarse a los formatos y requisitos de calidad técnica señalados por dicha dirección para la difusión del material a través de su sistema de distribución de señal.

Artículo 6.- CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS. Las entidades que difunden exclusivamente campañas para promover la venta de productos y servicios deberán observar los siguientes procedimientos:

I. Estrategia anual de mercadotecnia

Las entidades deberán remitir a la DGNC, a través de la cabeza de sector, la estrategia anual de mercadotecnia en los formatos establecidos para tal efecto, conteniendo los siguientes elementos:

- a) Entorno del mercado, situación que guarda la institución en relación al mercado en el que se distribuyen sus productos o servicios;
- b) Metas específicas y generales, y
- c) Políticas generales de promoción y publicidad, líneas de acción que se llevarán a cabo para llegar a la meta específica.

II. Programa anual de mercadotecnia

Las entidades desarrollarán sus programas anuales de mercadotecnia de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. Cada programa deberá enlistar las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal, así como la descripción de los medios a utilizar para la difusión de las mismas.

Los programas deberán presentarse en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, especificando para cada campaña los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Objetivo institucional
- c) Objetivo específico;

- d) Población-objetivo;
- e) Vigencia total de la campaña;
- f) Servicios de difusión y promoción, y
- g) Recurso programado por tipo de medio.

III. Procedimiento de autorización

Para presentar ante la DGNC la estrategia, programa anual de mercadotecnia, se deberá observar lo siguiente:

1. Cada entidad deberá entregar a la cabeza de sector, a más tardar el 9 de enero del ejercicio fiscal 2009, su estrategia y programa anual de mercadotecnia a utilizar. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de comunicación social de la entidad.

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

2. El plazo límite para que la cabeza de sector entregue las estrategias y programas anuales a la DGNC es el 16 de enero del presente ejercicio fiscal.

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

3. En su caso, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y programas anuales de mercadotecnia en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

La entidad contará con un plazo de 5 días hábiles para solventar dichas observaciones ante la cabeza de sector, que deberá remitir a la DGNC el documento modificado en un plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de su recepción.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo máximo de 10 días hábiles, contados a partir de la recepción de la solventación de observaciones.

4. Una vez autorizados la estrategia y el programa, la DGNC emitirá una clave de identificación para cada campaña señalada en el programa.

5. La clave de identificación amparará la difusión de cada campaña de manera anual, debiendo presentar reportes de gasto bimestral, en los formatos correspondientes, los cuales validarán la clave otorgada al inicio del año, sin que esto exente la presentación de los ajustes de campañas al final del ejercicio fiscal 2009.

- 6.- Las dependencias y entidades a las que les aplica el presente artículo deberán apegarse a lo establecido en los artículos 4o., fracciones VII y X, así como 7o., 8o. y 9o. del presente ordenamiento para la contratación de medios y servicios.

En ningún caso se registrarán medios impresos que no estén incluidos en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados.

IV. Presentación de avances bimestrales

El formato de presentación de campañas deberá incluir la siguiente información:

- a) Nombre de la campaña, y en su caso versión (es),
- b) Coemisor (es);
- c) Objetivo institucional;
- d) Objetivo de comunicación;

- e) Meta a alcanzar;
- f) Vigencia;
- g) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos.
- h) Cobertura geográfica;
- i) Actividades complementarias;
- j) Plan de Medios, con recursos asignados desglosados, indicando el precio unitario el cual deberá expresarse en pesos con IVA incluido.

V. Procedimiento de registro de avances bimestrales

Para el registro del avance bimestral de la difusión de campañas de publicidad, se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación social de las entidades deberán remitir a su cabeza de sector los elementos antes mencionados en el formato de avance bimestral, 5 días posteriores al término del bimestre.
2. La cabeza de sector remitirá a la DGNC el avance bimestral en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores al término del bimestre.
3. La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la cabeza de sector validando la clave de identificación en un plazo de 15 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma los elementos considerados en el formato.
- 4.- El formato deberá comprender el periodo bimestral y no deberá ser acumulativo

VI. Ajuste de campaña

Las entidades contarán hasta el último día hábil de febrero de 2009 para remitir a la DGNC, a través de su cabeza de sector, los ajustes a las campañas, en los formatos que para tal efecto se establezcan.

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

En los casos con vigencias menores, los ajustes deberán presentarse en un plazo de 30 días naturales posteriores al término de su difusión. En ningún caso se registrarán ajustes después del plazo establecido.

Los ajustes deberán contener:

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

VII. Modificaciones y ajustes de programas anuales de mercadotecnia

En caso de variación de los techos presupuestarios autorizados, replanteamiento de la estrategia, o bien inclusión o cancelación de campañas, las entidades deberán solicitar a la DGNC la modificación de su programa anual de publicidad y promoción remitiendo a través de su cabeza de sector, los siguientes documentos:

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

La cabeza de sector enviará la solicitud de autorización en un plazo máximo de 5 días hábiles posteriores a la recepción de los formatos por parte de las entidades coordinadas.

La DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo no mayor de 10 días hábiles a partir de su recepción. No se registrarán modificaciones o ajustes a programas después del último día hábil de febrero de 2009.

Artículo 7.- EVALUACION SOBRE LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS. Las dependencias y entidades, atendiendo las recomendaciones de los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC, deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y/o efectividad de las campañas consideradas prioritarias y realizarlos mediante la contratación de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia.

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

Los estudios deben incluir los resultados que permitan constatar el cumplimiento de las metas establecidas en la planeación de la campaña a evaluar. Asimismo, la muestra, los medios y la cobertura geográfica deben coincidir con lo planeado en la campaña autorizada. Se recomienda utilizar estadísticas internas o archivos históricos para complementar dicha verificación.

El monitoreo de notas informativas y verificación de pauta no se consideran estudios que permitan evaluar una campaña de comunicación.

Los plazos que deberán observarse para realizar los estudios son los siguientes:

- a) Estudios preliminares (pre-test), al menos dos meses antes del inicio de su difusión, a fin de que la dependencia o entidad tenga el tiempo necesario para realizar los ajustes pertinentes.
- b) Estudios posteriores (post-test), en un tiempo no mayor a 6 semanas después del término de la vigencia de la campaña.
- c) Tracking publicitario de campañas de más de 6 semanas de duración, podrán iniciar la investigación a partir del término de la cuarta semana de difusión.

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

Los estudios que no correspondan a una campaña específica contarán con una clave de identificación diferente para el reporte de erogaciones, la cual deberá solicitarse a la DGNC antes de su realización, indicando el tipo de estudio a desarrollarse.

Los resultados se remitirán a la DGNC en los formatos correspondientes, a través de la cabeza de sector, en un plazo no mayor a 10 días hábiles posteriores a la entrega de resultados. Para la evaluación de estudios, deberán presentarse de manera integral y en una sola exhibición, los formatos, informes gráfico y electrónico, el instrumento utilizado y la clave de identificación que ampara las erogaciones realizadas.

La DGNC emitirá las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 10 días hábiles para el caso de estudios pre-test, en tanto que para estudios post-test y tracking publicitario el plazo será de 20 días hábiles.

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

Artículo 8.- RECURSOS PRESUPUESTARIOS. Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a comunicación social y publicidad, por las instancias facultadas para esos efectos.

Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, y las contrataciones respectivas; así como a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento, y demás disposiciones de aplicación supletoria. Las contrataciones que se realicen se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las estrategias y programas de las entidades coordinadas, la cabeza de sector deberá remitir a la DGNC la(s) modificación(es) a la(s) estrategia(s) y programa(s) de comunicación social afectada(s) en los formatos establecidos.

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

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

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

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

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

I. Informes de gasto

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

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

- a) Partida de gasto afectada;
- b) Fecha de la erogación;
- c) Clave de identificación de la campaña proporcionada por la DGNC o la DGRTC para las erogaciones del concepto 3700. Aplica exclusivamente a las instituciones sujetas en lo general a este Acuerdo;
- d) Póliza o número consecutivo o referencia de la operación;
- e) Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);
- f) Unidad de medida;
- g) Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- h) Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- i) Monto total erogado (incluido el IVA);
- j) Nombre de la persona física o moral y su Registro Federal de Contribuyentes, y
- k) Observaciones que se estimen convenientes.

Las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC para su autorización, en el formato correspondiente, el reporte de erogaciones del concepto 3603, en lo que se refiere a periódicos y revistas 6 días antes de su contratación.

Artículo 9.- CONSIDERACIONES PARA LA CONTRATACION DE MEDIOS DE DIFUSION. Las Secretarías de Estado, así como las entidades de la Administración Pública Federal a las que les aplique el presente Acuerdo, de manera parcial o total, para la contratación de medios comerciales de difusión deberán sujetarse a lo estipulado por:

- a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- b) Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- c) Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- d) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2009;
- e) Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;
- f) Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;
- g) Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;
- h) Lineamientos de la DGNC, y
- i) Leyes de aplicación supletoria.
- j) Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Para la contratación de medios de difusión, las dependencias y entidades deberán observar:

- I. En los términos del artículo 1 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la contratación de espacios y/o servicios de medios públicos que realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con entidades del sector público, no estarán dentro del ámbito de aplicación de dicha Ley;
- II. Evitar fraccionar las operaciones de contratación (artículo 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público);

- III. No realizar erogaciones por concepto de esquelas, notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realicen las dependencias y entidades con cargo a recursos públicos deberán estar directamente vinculadas con las funciones de las mismas y, en su caso, con sus campañas de difusión o mercadotecnia;
- IV. El titular de comunicación social de cada dependencia buscará que, en la contratación de medios de difusión se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector;
- V. Se podrán contratar agencias de publicidad para que realicen la creatividad de las campañas, así como centrales de medios para la compra de espacios de difusión, siempre y cuando no se cuente con el personal necesario en la plantilla de las unidades de comunicación social de cada dependencia o entidad, y solamente cuando garanticen un mejor precio para el Gobierno Federal, así como las mejores condiciones en cuestión de posiciones en diarios, revistas y tiempos de transmisión en medios electrónicos;
- VI. De acuerdo al artículo 18 del Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2009, las erogaciones realizadas en materia de comunicación social se acreditarán con órdenes de transmisión, en las que se especifique la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, cobertura y las pautas de difusión en medios electrónicos;
- VII. Para medios impresos se acreditará con órdenes de inserción, en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, la cobertura y circulación certificada del medio en cuestión;
- VIII. En casos excepcionales y previa aprobación de la SHCP las dependencias y entidades podrán convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel en el que se formalizan, de acuerdo con los artículos 25 la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y 146 de su Reglamento;
- IX. Las contrataciones que celebren las dependencias con las entidades o entre entidades y los actos jurídicos que se celebren entre dependencias, o bien los que se lleven a cabo entre alguna dependencia o entidad de la APF, con alguna perteneciente a la Administración Pública de una entidad federativa no estarán dentro del ámbito de aplicación de esta Ley, de conformidad con el artículo 1o. de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- X. Se podrá otorgar pago por adelantado previa autorización de la SHCP y acorde a lo estipulado a los artículos 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 13 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 5 fracción II de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y los reglamentos internos de cada dependencia;
- XI. De conformidad con la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, es responsabilidad de los funcionarios que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades cumplir con todas y cada una de las disposiciones normativas para la contratación de servicios o convenios de cualquier especie, que impliquen o no erogación de recursos, y
- XII. La DGNC no autorizará medios sancionados por la Secretaría de la Función Pública y aquellos que no estén incluidos en el Padrón Nacional de Medios Impresos.

Artículo 10.- De acuerdo en lo establecido en el artículo 25, fracción VI del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, las dependencias y entidades impulsarán la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración y aplicación de los programas de la Administración Pública Federal.

Para tal efecto, las dependencias y entidades deberán incluir en sus programas y campañas de comunicación social, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, la erradicación de la violencia de

género, de roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, en términos del artículo 18 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009.

Artículo 11.- La Secretaría en el ámbito de su competencia será la instancia facultada para interpretar las disposiciones del presente Acuerdo.

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

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Acuerdo entrará en vigor al siguiente día de su publicación, siendo aplicable para el ejercicio fiscal 2009 y podrá extenderse para los siguientes ejercicios fiscales, en tanto no se publique uno nuevo.

SEGUNDO.- A partir del 1 de enero de 2009, se abroga el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2008, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 28 de diciembre de 2007, así como todos los anteriores y demás disposiciones que contravengan al presente Acuerdo.

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

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

CUARTO.- El presente Acuerdo se emite en común acuerdo a lo dispuesto en el DECRETO que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007, y demás disposiciones aplicables en materia electoral.

México, Distrito Federal, a veintinueve de diciembre de dos mil ocho.- El Secretario de Gobernación, Lic. **Fernando Francisco Gómez Mont Urueta**.- Rúbrica.