

SEGUNDA SECCION

SECRETARIA DE GOBERNACION

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 2010.

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

FERNANDO FRANCISCO GOMEZ MONT URUETA, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o. 41, Apartado C y D, 108 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1o., 3o., 8o., 9o., 12, 13, 17, 26, 27, fracciones XXVII y XXVIII 48 y 49 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 2o., 3o., 4o., 5o., 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 16, fracciones V y VIII, y 17, fracciones III y VI de la Ley de Planeación; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 1o., 3o., y 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 10, 59 y 59.-BIS. de la Ley Federal de Radio y Televisión; 2o. párrafo 2, 228 párrafo 5 y 347 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 4o., 5o. fracciones XXVI y XXVII, 6o., 25 fracciones II, III, XXII, XXIII y XXXIII, 26 fracciones II y VI y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 9 fracciones I, II, IX y X, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; 2, 3, 4 y 5 del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica; 19 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 establece la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal, señalada en la **Estrategia 5.9 "Realizar campañas de difusión que aporten información útil a la ciudadanía sobre los programas y proyectos de gobierno";**

Que el Programa Sectorial de la Secretaría de Gobernación señala en el Objetivo 5 "Consolidar una cultura de respeto a los derechos y libertades de los integrantes de nuestra sociedad" y que la Estrategia 5.8 denominada "Fortalecer la garantía de libertad de expresión y derecho a la información." La Línea de Acción 5.8.1 "Fortalecimiento y promoción de la garantía de libertad de expresión y derecho a la información como norma de gobernabilidad democrática", describen diversas acciones a realizarse en materia de comunicación social en coordinación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

Que la Administración Pública Federal tiene la obligación de informar de manera oportuna sobre sus principales acciones, 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 social del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de sus objetivos;

Que la política de comunicación social tiene como uno de sus sustentos la estrategia, los programas y las campañas de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, los cuales contribuirán a que la ciudadanía esté mejor informada, de manera que cuente con mayores elementos para evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los asuntos públicos y exigir la rendición de cuentas a las autoridades federales;

Que resulta necesario mejorar los mecanismos que permiten dar racionalidad al gasto en materia de comunicación social, entre ellos, disponer del tiempo necesario para la planeación de los programas anuales de comunicación social, incorporar criterios para la contratación de medios, evaluar la efectividad de la difusión de los temas prioritarios y establecer la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal;

Que es de observancia obligatoria apearse al texto vigente de los artículos 6o., 41, Apartado C y D 108 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que regulan de forma significativa la difusión de las campañas de comunicación social;

Que al desarrollarse las precampañas y campañas electorales en el marco del procesos electorales federales y locales y en diversas entidades federativas, resulta necesario que las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal ajusten los contenidos de sus campañas de comunicación social a aquellos que garanticen el estricto cumplimiento de las disposiciones electorales federales y locales, y

Que resulta indispensable una adecuada coordinación de los mensajes que emiten las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal con el objeto de mantener debidamente informada a la ciudadanía, he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ORIENTACION, PLANEACION, AUTORIZACION, COORDINACION, SUPERVISION Y EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS, LOS PROGRAMAS Y LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2010

Artículo 1.- OBJETO DEL ACUERDO.

El presente Acuerdo 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 y es de observancia obligatoria para las dependencias, entidades y unidades referidas en los artículos 1, 2, 3 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República, cuyas actividades de difusión sean susceptibles de ser registradas en las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto.

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, la Procuraduría Agraria, la Procuraduría Federal del Consumidor, 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 9o. y 10 del presente ordenamiento.

Artículo 2.- GLOSARIO.

Para efectos de los presentes Lineamientos, 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 a campañas: Adecuaciones finales a los planes de medios, vigencias y montos autorizados previamente;

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 presupuestarios autorizados;

V. Ampliación de vigencia: Extensión de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña;

VI. Coordinadora de sector: Todas las Secretarías de Estado y la Procuraduría General de la República;

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, que permiten identificar al emisor, el tipo de medio, el número consecutivo del mensaje y el ejercicio fiscal al que corresponde;

IX. Cobertura: 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, la Presidencia de la República y los órganos administrativos desconcentrados;

XII. DGMI: La Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría;

XIII. DGNC: La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría;

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

XV. Entidades: Las enunciadas en el artículo 3o. fracciones I, II 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 promoción y publicidad y de comunicación;

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 promoción y publicidad: Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas;

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: Estaciones oficiales de radio y canales de televisión operados por dependencias de la Administración Pública Federal, entidades referidas por los artículos 2, 3 y 5 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas;

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. Modificaciones al programa: Se refieren a la variación del techo presupuestario, cancelación o inclusión de campañas, cambio de la estrategia, los cuales deben justificarse;

XXVII. Objetivo de comunicación: Propósito que se persigue con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;

XXVIII. Objetivo Institucional: Define las acciones establecidas por la naturaleza de la dependencia o entidad que coadyuvarán al logro de su misión;

XXIX. Plan de medios de comunicación: Selección diversificada de medios de comunicación, necesarios para difundir una campaña de manera eficaz a la población objetivo;

XXX. Población objetivo primaria: Conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes se dirige un mensaje;

XXXI. 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) 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;

XXXII. Programa anual de comunicación social: Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de comunicación, encaminadas hacia el objetivo institucional;

XXXIII. Programa anual de promoción y publicidad: Conjunto de campañas derivadas de la estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al objetivo institucional;

XXXIV. Recursos presupuestarios: Monto total anual disponible para la dependencia o entidad en el concepto Servicios de Comunicación Social y Publicidad del Clasificador por Objeto del Gasto.

XXXV. Secretaría: La Secretaría de Gobernación;

XXXVI. SHCP: La Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

XXXVII. Subsecretaría: La Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación;

XXXVIII. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión;

XXXIX. 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, y

XL. 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 oficiales 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) Temas específicos: son los conceptos concretos que se derivan de la acción gubernamental prioritaria y que se abordará en la campaña.

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 atenderse los resultados de los estudios de evaluación de campañas realizados en años anteriores, así como las recomendaciones que sobre éstos haya emitido la DGNC.

Cada programa deberá enlistar las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal, considerando su prioridad temática e indicar aquellas que serán objeto de evaluación sobre su 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;
- b) Versión(es);
- c) Tema específico que aborda cada una de las campañas;
- d) Objetivo comunicación;
- e) Clasificación de las campañas;
- f) Coemisor;
- g) Población objetivo;
- h) Vigencia;
- i) Medios a utilizar, y
- j) Recursos programados por campaña.

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, o bien, el titular de comunicación social en los casos en que su normatividad interna lo permita.

Cada dependencia y entidad deberá entregar su estrategia y programa anual de comunicación social a la coordinadora de sector a más tardar el 8 de enero del ejercicio fiscal 2010 y remitir copia a la DGNC.

Los recursos presupuestarios que se consignen en los formatos serán los correspondientes al presupuesto autorizado para las dependencias y entidades de acuerdo con las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. La coordinadora 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 dependencias y entidades coordinadas, en forma electrónica e impresa, debidamente firmados por el titular de la dependencia o en su caso, por el titular de comunicación social cuando su normatividad interna lo permita.

Si la coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, deberán indicarse las instituciones incluidas en la estrategia y programa de comunicación presentadas.

El plazo límite para que cada coordinadora de sector entregue los documentos antes mencionados a la DGNC es el 15 de enero del ejercicio fiscal 2010.

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

Las dependencias y entidades coordinadas contarán con un plazo de 5 días hábiles para solventar dichas observaciones ante la coordinadora de sector.

A su vez, la coordinadora de sector deberá remitir a la DGNC los documentos solventados en un plazo máximo de 5 días hábiles, contados a partir de su recepción.

Los recursos otorgados por crédito externo, deberán presentarse en un programa por separado y de manera simultánea para visto bueno de la DGNC, en los formatos correspondientes.

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

V. 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 coordinadora de sector.

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

En el caso de incrementos presupuestarios, una vez obtenida la autorización de la DGNC, deberá presentarse copia del oficio que acredita la autorización o la asignación de recursos por parte de la SHCP.

En aquellos programas de comunicación social que hayan estimado la realización de estudios de efectividad sobre las campañas consideradas prioritarias, no procederá la cancelación de los mismos en los ajustes correspondientes por lo que deberán realizarse en los términos establecidos en el artículo 8 de los presentes Lineamientos.

Artículo 4.- CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL

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 deberán generar contenidos que eviten la discriminación de cualquier tipo o tenga como propósito difundir estereotipos de género.

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 19, fracción V, 32 párrafo cuarto del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, 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;
- b) Versión;
- c) Clasificación de la campaña;
- d) Coemisor(es);
- e) Objetivo institucional;
- f) Objetivo de comunicación;
- g) Meta a alcanzar;
- h) Vigencia;
- i) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria, desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- j) Cobertura;
- k) Tiempos oficiales/comerciales/medios públicos;
- l) Actividades complementarias;
- m) Muestras de materiales, apegados al Manual de Identidad Gráfica del Gobierno Federal;
 - 1) Medios electrónicos, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
 - 2) Medios impresos: Boceto y medidas, y
 - 3) Medios complementarios: Boceto;
- n) Plan de medios;
- ñ) Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios, y
- o) Recursos asignados desglosados. El precio unitario deberá expresarse en pesos, con IVA incluido.

II. Procedimiento de autorización

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

1. Las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los elementos antes mencionados en el formato de presentación de campañas. Asimismo deberán de remitir copia a la DGNC.

2. La coordinadora de sector solicitará la autorización de difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la DGNC, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la contratación de la producción de materiales o, en su caso, de los medios de difusión.

3. La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, 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.

Cuando se requiera registrar el gasto de servicios publicitarios y/o estudios, independientemente de la autorización de campaña, se deberá remitir a la DGNC el formato correspondiente para la asignación de clave, a los 20 días hábiles de su ejecución.

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

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

III. Inclusión de versión

Sólo podrá solicitarse cuando se aborde la misma temática, 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

Concluida la vigencia de las campañas y en caso de que exista variación al plan de medios autorizado para difundir la campaña, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 30 días hábiles para remitir los ajustes a la DGNC, en una sola exhibición.

El plan de medios total autorizado, no deberá sufrir significativos en la presentación de ajustes, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del programa de comunicación social 2010, al cual da seguimiento la DGNC.

En el caso de campañas que hayan sido autorizadas con distintas claves de identificación, deberán presentarse por separado los formatos de ajuste, de la misma forma en que fueron solicitados para su autorización.

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.

En las campañas consideradas como prioritarias no procederá la cancelación de los gastos de estudios de efectividad, por lo que deberán realizarse en los términos establecidos en el artículo 8 de los presentes Lineamientos.

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 la DGNC el registro, a través de su coordinadora de sector, la cual asignará una clave de identificación. El mensaje extraordinario deberá de presentarse en los formatos emitidos para tal efecto y deberán de ir acompañados de una muestra de los materiales difundidos.

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 adecuados 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. Sólo se registrarán los mensajes que obedezcan a una situación emergente que justifique su difusión. Únicamente se registrará 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, audiencias, programación y métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado. La Secretaría 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 y entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente la(s) dependencia(s) y/o entidad(es) que actúan como coemisoras. La DGNC 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 19 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, 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.

Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por Tiempos Oficiales no podrán difundir la misma versión en espacios contratados, en el mismo período de tiempo.

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, el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, artículo 9 de los presentes Lineamientos y demás disposiciones que resulten aplicables.

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 disponible en el sitio de Internet de la Secretaría www.gobernacion.gob.mx/PNMI. La 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) Nombres de la campaña y de su(s) versión(es);
- 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) Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración.

De conformidad con el artículo 19, fracción I del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, 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 los artículos 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 15 de su Reglamento, los mensajes deberán contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales.

Las dependencias y entidades son las responsables de verificar que en aquellas campañas de programas con reglas de operación incluyan la leyenda establecida en los artículos 19, fracción V, 32 párrafo cuarto del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, o el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, según sea el caso.

I. Procedimiento de solicitud de difusión

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

2. La coordinadora de sector solicitará a la DGRTC la autorización para la difusión por tiempos fiscales o de Estado, considerando un plazo mínimo de 10 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia. Asimismo, deberán de remitir copia de la solicitud a la DGNC.

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

3. La DGRTC remitirá la resolución correspondiente a la coordinadora de sector, proporcionando la clave de identificación respectiva, debiendo marcar copia a la DGNC. Esta clave amparará únicamente la difusión de la campaña por tiempos oficiales, por lo que se deberá solicitar clave a la DGNC para el registro de gasto de servicios de producción y estudios, en los términos establecidos en los artículos 4 y 8 de los presentes Lineamientos.

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.- ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Las dependencias y entidades que difunden exclusivamente campañas para promover la venta de productos y servicios deberán observar los siguientes procedimientos:

I. Estrategia anual de promoción y publicidad

Las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, a través de la coordinadora de sector, la estrategia anual de promoción y publicidad en los formatos establecidos para tal efecto, conteniendo los siguientes elementos:

a) Misión y visión de la entidad;

b) Entorno del mercado, situación que presenta la institución frente a su competencia, a sus clientes, a políticas de precios o cualquier otro factor externo que afecte positiva o negativamente su posicionamiento en el mercado;

c) Metas generales;

d) Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas.- Es el concepto concreto que se deriva del entorno de mercado para dar cumplimiento a la meta general.

II. Programa anual de promoción y publicidad

Las dependencias y entidades desarrollarán sus programas anuales de promoción y publicidad 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) Versión;

c) Tema específico/ ventajas competitivas;

d) Meta a alcanzar;

- e) Objetivo de comunicación;
- f) Población objetivo;
- g) Vigencia total de la campaña;
- h) Medios de difusión y promoción, y
- i) Recurso programado por tipo de medio.

III. Procedimiento de autorización

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

1.- Cada dependencia o entidad deberá entregar a la coordinadora de sector, a más tardar el 8 de enero del ejercicio fiscal 2010, su estrategia y programa anual de promoción y publicidad 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 de acuerdo con las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto.

2. El plazo límite para que la coordinadora de sector entregue las estrategias y programas anuales a la DGNC es el 15 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 promoción y publicidad 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 coordinadora 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 las observaciones solventadas.

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 2010.

6.- Las dependencias y entidades a las que les aplica el presente artículo deberán apearse 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.

Solamente se registrarán medios impresos que estén incluidos en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados.

Las dependencias y entidades deberán generar contenidos que eviten la discriminación de cualquier tipo o tenga como propósito difundir estereotipos de género. Asimismo deberán apearse a lo establecido en el artículo 11 de los presentes Lineamientos.

IV. Modificaciones y ajustes de programas anuales de promoción y publicidad

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 coordinadora de sector, los siguientes documentos:

Los ajustes de programas se refieren a cambios de vigencias y/o reasignación de recursos entre campañas, entre tipo de medio sin afectar el techo presupuestario del programa.

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 el caso de incrementos presupuestarios, una vez obtenida la autorización de la DGNC, deberá presentarse el oficio que acredita la autorización o asignación de recursos por parte de la SHCP o de la autoridad competente.

La coordinadora 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 2011.

V. Presentación de avances bimestrales

En las campañas consideradas como prioritarias no procederá la cancelación de los gastos de estudios de efectividad, por lo que deberán realizarse en los términos establecidos en el artículo 8 de los presentes Lineamientos.

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

- a) Nombre de la campaña;
- b) Versión;
- c) Coemisor;
- d) Objetivo de comunicación;
- e) Meta a alcanzar;
- f) Vigencia;
- g) Población objetivo desglosando los perfiles sociodemográficos y psicográficos;
- h) Cobertura;
- i) Actividades complementarias;
- j) Plan de Medios, con recursos asignados desglosados, indicando el precio unitario el cual deberá expresarse en pesos con IVA incluido, y
- k) Muestra de materiales creativos difundidos.

VI. Procedimiento de registro de avances bimestrales

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

1. Las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades deberán remitir a su coordinadora de sector los elementos antes mencionados en el formato de avance bimestral, 15 días hábiles posteriores al término del bimestre.

2. La coordinadora de sector remitirá a la DGNC el avance bimestral en un plazo máximo de 5 días hábiles posteriores a la recepción de los mismos por parte de sus entidades coordinadas.

3. La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora 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 solamente el periodo bimestral y no ser acumulativo.

5.- No se registrarán ajustes a informes bimestrales.

VII. Inclusión de tipo de medio

La DGNC emitirá una nueva clave de identificación de campaña, en caso de que en el informe bimestral se incluya un tipo de medio diferente respecto al plan autorizado originalmente en el programa.

VIII. Informe final de campaña

Las dependencias y entidades contarán hasta el último día hábil de febrero de 2010, para remitir a la DGNC, a través de su coordinadora de sector, el informe final de las campañas, en los formatos que para tal efecto se establezcan.

En los casos con vigencias menores, el informe final deberá presentarse en un plazo de 30 días hábiles posteriores al término de su difusión en el formato correspondiente.

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 2011.

Artículo 7.- INSERCIONES Y PUBLICACIONES

Para el registro de inserciones y publicaciones en diarios y revistas propias de la operación de las dependencias y entidades que no formen parte de una campaña, se seguirá el siguiente procedimiento:

I.- Informe de gasto anual

1.- Las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, a través de su coordinadora de sector, el Informe de Gasto Anual en los formatos correspondientes antes del último día hábil de febrero de 2010. En caso de no contar con recursos en dicha partida deberá informar a la DGNC a través de su coordinadora de sector.

II.- Modificación de gasto anual

Las dependencias y entidades que requieran hacer una modificación al techo presupuestario deberán remitirlo a la DGNC, a través de su coordinadora de sector.

III.- Procedimiento de Registro de Erogaciones

1. La coordinadora de sector remitirá el registro de las erogaciones a la DGNC en el formato correspondiente, en un plazo mínimo de 10 días hábiles posteriores a la difusión de las inserciones y publicaciones.

2. La DGNC emitirá el oficio correspondiente a la coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma el formato de registro de erogaciones y la muestra de materiales.

La DGNC únicamente registrará los periódicos y revistas que se encuentren en el Padrón Nacional de Medios Impresos Certificados.

En ningún caso se registrará el reporte de erogaciones, sin antes haber presentado el Informe de Gasto Anual.

IV. Ajustes a partida

En caso de existir variaciones al plan de medios registrado para la difusión de las inserciones y publicaciones, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 30 días hábiles después del registro de erogaciones, para remitirlos a la DGNC en una sola exhibición.

Artículo 8.- ESTUDIOS PARA MEDIR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS

Las dependencias y entidades, atendiendo las recomendaciones de los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx, deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y efectividad de las campañas consideradas prioritarias de acuerdo a sus objetivos.

Es necesario que el planteamiento de la meta precise, mediante indicadores cuantificables, datos que permitan comprobar la efectividad de la misma.

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

En concordancia con el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, correlacionado con el artículo 4 de los presentes Lineamientos los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deberán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

Las dependencias y entidades, deberán establecer la muestra a evaluar en congruencia con la población objetivo primaria, los medios de comunicación y la cobertura, elementos determinados desde la planeación de la campaña.

La DGNC sólo se recibirá para su evaluación aquellos estudios que correspondan a una campaña específica; por lo que en no procederá la emisión de clave de identificación para otro tipo de estudios.

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

Los tipos de estudios y los plazos que deberán observar para realizarlos son los siguientes:

- a) Estudios preliminares (pre-test), se deberán realizar antes de la producción del material de la campaña para un gasto eficiente, al menos dos meses antes del inicio de su difusión, a fin de que la dependencia o entidad tenga el tiempo necesario para efectuar los ajustes pertinentes a los materiales;

Quando se realicen los estudios pre-test, se deberá registrar el gasto previamente a la difusión de la campaña, para la emisión de la clave respectiva;

- b) Estudios posteriores (post-test), se deberán realizar en un tiempo no mayor a 6 semanas después del término de la vigencia de la campaña, y
- c) Estudios de seguimiento para campañas de más de 6 semanas de duración (tracking publicitario), se podrá iniciar la investigación a partir del término de la cuarta semana de difusión.

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

Los resultados de estudios se remitirán a la DGNC en los formatos correspondientes, a través de la coordinadora de sector, en un plazo no mayor a 15 días hábiles posteriores a la entrega de resultados. Para la evaluación de estudios, deberán presentarse de manera integral y en una sola exhibición:

- a) Los formatos debiendo especificar por día/mes/año, el periodo de levantamiento de información así como la de realización del estudio;
- b) La carpeta de resultados en impreso y electrónico;
- c) El instrumento utilizado, y
- d) La clave de identificación que ampara las erogaciones realizadas.

La DGNC a partir de la recepción de los oficios con la documentación anexa, emitirá las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles.

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

Las dependencias y entidades de la APF deberán atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emita la DGNC para la elaboración de su estrategia, programa y campañas posteriores.

Artículo 9.- RECURSOS PRESUPUESTARIOS

Las coordinadoras de sector orientarán y coordinarán la planeación, programación, presupuestación, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las dependencias y entidades coordinadas.

El control presupuestario en las dependencias y entidades se sujetará a las políticas y disposiciones generales que determine la SHCP.

Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas del Clasificador por Objeto del Gasto, 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 2010, 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.

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

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

Las dependencias o entidades que suscriban convenios de colaboración o concertación respectivamente, 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 o 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 presupuestaria de 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 ejercicio fiscal 2010, salvo 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 al Sistema de Comunicación Social (COMSOC), dentro de los 10 días hábiles siguientes a la terminación de cada mes, debidamente validada por el Organismo Fiscalizador de la dependencia o entidad que corresponda, la información desglosada y por partida de gasto sobre las erogaciones que se refieran exclusivamente a periódicos y revistas, así como la totalidad de las erogaciones.

En cada informe 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 para las erogaciones correspondiente. Dicha clave aplica exclusivamente a las instituciones sujetas en lo general a estos Lineamientos;
- d) Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;
- e) Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);
- f) No. del contrato o pedido;
- g) Fecha de contrato pedido;
- h) Unidad de medida;
- i) Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- j) Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- k) Monto total erogado (incluido el IVA), y
- l) Nombre de la persona física o moral y su Registro Federal de Contribuyentes.

Artículo 10.- CONSIDERACIONES PARA LA CONTRATACION DE MEDIOS DE DIFUSION

Para la contratación de medios comerciales de difusión, las dependencias y entidades deberán sujetarse a lo dispuesto por:

- a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- b) Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- c) Ley de Planeación;
- d) Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;
- e) Ley Orgánica de la Administración Pública Federal;

- f) Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- g) Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales;
- h) Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- i) Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010;
- j) Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público;
- k) Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria;
- l) Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- m) Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos;
- n) Clasificador por Objeto del Gasto, y
- ñ) Cualquier otra disposición aplicable.

Para la contratación de medios de comunicación, las dependencias y entidades deberán sujetarse:

I. En los términos del artículo 1 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la contratación de espacios 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 de conformidad con lo señalado en el 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 de sus campañas de comunicación social o de promoción y publicidad.

De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, es responsabilidad exclusiva de las Unidades de Comunicación Social o equivalentes, las contrataciones, así como de atender lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con el artículo 7 fracción XIII, de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. Además de contar con los soportes documentales que acrediten la contratación;

IV. El titular de comunicación social de cada dependencia y entidad 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 empresas cuyo objeto social considere 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, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida;

VI. De acuerdo al artículo 19 del Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010, 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, estaciones de radio o televisión ya sea de señal abierta o restringida;

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. A fin de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 19 del Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010, las dependencias y entidades que modifiquen el techo presupuestal de su programa anual de comunicación así como de publicidad y promoción una vez que obtengan la autorización de dicha afectación por parte de la autoridad competente deberán remitir copia del documento que acredite los movimientos;

IX. 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;

X. 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;

XI. Se podrán otorgar anticipos previa autorización de las unidades administrativas correspondientes de cada dependencia o entidad, así como de la SHCP de acuerdo a lo establecido en el artículo 13 y 48 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público además de la normatividad interna de cada sujeto obligado;

XII. 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

XIII. La DGNC no autorizará la difusión de campañas de comunicación social o de promoción y publicidad en medios de comunicación sancionados por la Secretaría de la Función Pública y aquellos que no estén incluidos en el Padrón Nacional de Medios Impresos.

Artículo 11.- DISPOSICIONES ESPECIALES

De acuerdo con lo establecido en el artículo 26, fracción VI del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010, 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 19 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2010.

Artículo 12.- La Secretaría a través de la DGNC en el ámbito de su competencia será la instancia facultada para interpretar las disposiciones de los presentes Lineamientos.

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.- Los presentes Lineamientos entrarán en vigor el 1 de enero de 2010, siendo aplicable para el ejercicio fiscal de dicho año y podrá extenderse para los siguientes ejercicios fiscales, en tanto no se publique uno nuevo.

SEGUNDO.- 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 2009, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2008, así como todos los anteriores y demás disposiciones que contravengan los presentes Lineamientos.

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 los presentes Lineamientos; en su caso, se deberá informar por escrito a la DGNC el nombre de la campaña, el tipo de medio y el periodo de vigencia el cual no debe exceder el mes de febrero. La DGNC emitirá un oficio de toma de nota

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

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