SECRETARIA DE GOBERNACION

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2017.

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

MIGUEL ÁNGEL OSORIO CHONG, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o. y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 17, fracción XII de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres; 16, fracciones V, VII y VIII de la Ley de Planeación; 26 y 27, fracción XXXIX y 45 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 89, fracción VII, 217, 251, 252, 257 y el Tercero Transitorio de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 4o., 5o., fracción XXX, 32, fracción III, 33, fracciones II, VI y VII y 34, fracciones II y III del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 3, fracción IV, 18, fracciones X, XXIII, XXIV, XXV y XXVI, así como Cuarto y Sexto Transitorio del Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República; 9, fracciones I, II, IX y X 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; Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto de Gasto de la Administración Pública Federal; 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; Séptimo, fracción XVI del Decreto que establece las medidas para el uso eficiente, transparente yeficaz de los recursos públicos, y las acciones de disciplina presupuestaria en el ejercicio del gasto público, así como para la modernización de la Administración Pública Federal; así como 17 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, y

CONSIDERANDO

Que el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 prevé como segunda Estrategia Transversal consolidar un gobierno cercano y moderno, lo cual implica que las políticas y acciones de gobierno inciden directamente en la calidad de vida de las personas, por lo que es imperativo contar con un gobierno eficiente, con mecanismos de evaluación que permitan mejorar su desempeño y la calidad de los servicios; que simplifique la normatividad y trámites gubernamentales, y rinda cuentas de manera clara y oportuna a la ciudadanía;

Asimismo, establece como tercera Estrategia Transversal la Perspectiva de Género, considerada por la presente Administración como un eje fundamental para garantizar la igualdad sustantiva de oportunidades entre mujeres y hombres, y que contempla la necesidad de realizar acciones especiales orientadas a garantizar los derechos de las mujeres y evitar que las diferencias de género sean causa de desigualdad, exclusión o discriminación;

Que en términos del artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Gobernación le corresponde, formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público Federal;

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

Que el artículo 2o. de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación establece que corresponde al Estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas;

Asimismo, señala que los poderes públicos federales deben eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas y su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país, así como promover la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos;

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

Que de conformidad con el artículo 17, párrafo sexto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, la Secretaría de Gobernación debe autorizar las estrategias y programas de comunicación social y registrar los gastos derivados de las partidas relativas a la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales; difusión de mensajes comerciales para promover la venta

de productos o servicios; e información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades, de conformidad con las disposiciones generales que para tal efecto publique en el Diario Oficial de la Federación, y

Que el artículo 5, fracción XXX del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación establece que es facultad del Secretario de Gobernación conducir la Política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, por lo cual he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2017

CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1o.- Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2017.

La Secretaría debe realizar el registro de las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

Son sujetos obligados las dependencias y entidades señaladas en el Artículo 2o., fracciones XVI y XX de los presentes Lineamientos.

ARTÍCULO 2o.- Para efecto de los presentes Lineamientos debe entenderse por:

I. Ajuste de Programas: Reasignación de recursos por tipo de medio y por campaña y/o replanteamiento de las vigencias, que no afecten la Estrategia anual ni los techos presupuestarios autorizados;

II. Alcance en medios digitales: Cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña en los medios digitales a contratar;

III. Alcance Geolocalizado: Información sobre la capacidad del medio digital para dirigir el anuncio de la Campaña a las personas usuarias de internet en los estados de la República seleccionados;

IV. Analíticos web: Conjunto de métricas que determinan el volumen de tráfico de los medios digitales, las cuales pueden ser visitantes por mes, visitantes únicos por mes, total de páginas vistas, tiempo promedio de cada una de las visitas, entre otras;

V. Campaña: Planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia anual de comunicación social y/o de promoción y publicidad dirigida a una Población objetivo, a través de medios de comunicación con una vigencia determinada;

VI. Campaña de comunicación social: Aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros del Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;

VII. Campaña de promoción y publicidad: Aquellas que dan a conocer o motivan la comercialización de bienes y servicios públicos que generan algún ingreso para el Estado;

VIII. Campaña por tiempos oficiales: Aquellas que difunden las Dependencias y Entidades a través del uso de tiempos fiscales y/o tiempos de Estado;

IX. Clave de Identificación: Conjunto de caracteres alfanuméricos asignados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación o la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, según corresponda, que permiten identificar al emisor, tipo de medio, número del mensaje y ejercicio fiscal de la Campaña que corresponda;

X. Cobertura: Localidades específicas o regiones en las cuales las Dependencias y Entidades pretendan difundir una Campaña;

XI. Coemisora(s): Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común para ser difundido como Campaña o Mensaje extraordinario;

XII. COMSOC: Sistema en el que se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las Dependencias y Entidades en materia de comunicación y publicidad, el cual es administrado por la Secretaría de la Función Pública;

XIII. Coordinación de Estrategia Digital Nacional: La Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República;

XIV. Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República: La Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República de la Oficina de la Presidencia;

XV. Coordinadora de sector: Las Secretarías de Estado y la Procuraduría General de la República;

XVI. Dependencias: Las enunciadas en los artículos 2 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como la Procuraduría General de la República, que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

XVII. Dirección General de Medios Impresos: La Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación;

XVIII. Dirección General de Normatividad de Comunicación: La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación;

XIX. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía: La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación;

XX. Entidades: Las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como aquellos órganos que en su presupuesto tengan recursos asignados en las partidas de gasto 33605, 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

XXI. Entorno del mercado: Situación que presenta la Entidad correspondiente, frente a su competencia, a su clientela, a políticas de precios o cualquier otro factor externo que afecte positiva o negativamente su posicionamiento en el mercado;

XXII. Erogación: Todo recurso presupuestario, ejercido, comprometido o contratado por las Dependencias y Entidades, incluido el Impuesto al Valor Agregado, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas correspondientes al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y registrado en el COMSOC;

XXIII. Estrategia anual: La Estrategia anual de comunicación social y Estrategia anual de promoción y publicidad;

XXIV. 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;

XXV. 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;

XXVI. Estrategia transversal: Consideraciones de las políticas públicas planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018;

XXVII. Estudio de Perfil de Audiencias: Perfil sociodemográfico y psicográfico de las personas usuarias del medio a contratar;

XXVIII. Frecuencia en medios digitales: Cantidad de impactos que potencialmente tendrá cada persona usuaria de internet por cada mensaje de la Campaña en los medios digitales a contratar;

XXIX. Herramientas de Hipersegmentación: Capacidad del medio digital para dirigir el mensaje de la Campaña a ciertos grupos de personas usuarias de Internet, los cuales pueden clasificarse por edad, género, palabras de búsqueda, intereses, categorías y contenido del medio a contratar, entre otras;

XXX. Inclusión de medios de comunicación: Uso adicional de medios diversos a los autorizados para la difusión de una Campaña;

XXXI. Medios complementarios: Medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos, digitales y públicos que impactan a segmentos específicos de la población, tales como mobiliario urbano, publicidad exterior, espectaculares, u otros similares;

XXXII. Medios digitales: Tipo de medio donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) puede consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria; dicho contenido puede ser o no creado por las propias personas usuarias;

XXXIII. Medios electrónicos: Medios de Comunicación Masivos tales como Radio y Televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos;

XXXIV. Mensaje extraordinario: Información relevante que las Dependencias y Entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que por no ser previsible, no está incluido en el Programa anual de comunicación social;

XXXV. Medios impresos: Todo tipo de publicación escrita o ilustrada masiva que contenga texto o imágenes fijas y que esté impreso, con periodicidad de edición determinada, bajo el mismo nombre y numeración secuenciada;

XXXVI. Medios de Comunicación Masivos: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los Medios electrónicos, Medios impresos, Medios complementarios, Medios digitales y Medios públicos.

XXXVII. Medios públicos: Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, de las entidades referidas por los artículos 2 y 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, así como de los gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas;

XXXVIII. Meta a alcanzar: Indicador en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la Campaña en la población objetivo;

XXXIX. Misión: La razón de ser de la Dependencia o Entidad de acuerdo a las atribuciones establecidas en el ordenamiento legal de creación;

XL. Modificación al Programa: Son las variaciones en la Estrategia de comunicación, así como en el Programa anual previamente autorizado, tales como techo presupuestal, cancelación o inclusión de campañas y versiones, así como inclusión de Mensajes extraordinarios;

XLI. Modificación de campaña: Son las variaciones en la Campaña previamente autorizada, tales como el incremento, decremento, cancelación o reasignación de recursos en el plan de medios;

XLII. Modificación de vigencia: Cambio o ampliación de los plazos previamente autorizados para la difusión de una Campaña;

XLIII. Objetivo de comunicación: Propósito o fin que la Dependencia o Entidad pretende alcanzar con la difusión de cada una de las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;

XLIV. Objetivo de la Estrategia anual de comunicación: Propósito o fin que la Dependencia o Entidad pretende alcanzar con la adecuada planeación de medios y temas a difundir;

XLV. Objetivo Institucional: Define las acciones establecidas por la Dependencia o Entidad que coadyuvarán al logro de su Misión;

XLVI. Perspectiva de Género: Concepto que se refiere a la metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, así como las acciones que deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género;

XLVII. Plan de medios de comunicación: Conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo en cumplimiento del objetivo u objetivos y de la meta o metas establecidas en la Campaña. Los medios deben seleccionarse de acuerdo a los objetivos de alcance geográfico, frecuencia, capacidad y tarifas, bajo los criterios de equidad y transparencia;

XLVIII. Población objetivo: 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 está dirigido un mensaje;

XLIX. Post-test: Evaluación cuantitativa que una empresa especializada realiza de una Campaña de comunicación social o de promoción y publicidad que haya terminado su difusión. Su fin es medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación;

L. Pre-test: Evaluación que una empresa especializada realiza de una Campaña de comunicación social o de promoción y publicidad, antes de que sea difundida en los medios para que, con los resultados, las Dependencias y Entidades efectúen, de ser el caso, los ajustes pertinentes y, de ese modo, administren los recursos de manera eficiente. Lo anterior con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo;

LI. Programa anual: El Programa anual de comunicación social y/o el Programa anual de promoción y publicidad;

LII. Programa anual de comunicación social: Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de comunicación social, encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

LIII. Programa anual de promoción y publicidad: Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

LIV. 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 para la Administración Pública Federal;

LV. Secretaría: La Secretaría de Gobernación;

LVI. Servidor de publicidad: Plataforma digital para servir y gestionar anuncios en sitios web, así como medir y monitorear el alcance de las campañas en medios digitales;

LVII. Soluciones de validación de pauta: Tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, tráfico humano, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales;

LVIII. Temas específicos: Son los conceptos concretos que derivan de los objetivos estratégicos y/o transversales del Plan Nacional de Desarrollo y/o de los programas sectoriales que las Dependencias y Entidades abordan en la Campaña;

LIX. Temas específicos de promoción y publicidad y/o ventajas competitivas: Es el concepto concreto que deriva del Entorno de mercado para dar cumplimiento a la meta general;

LX. Tiempos comerciales: Son los espacios de radio y televisión que las Dependencias y Entidades utilizan para la difusión de campañas de conformidad con el Artículo 17, primer párrafo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017;

LXI. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;

LXII. Tiempos fiscales: Los referidos en la fracción I del artículo Primero 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, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002;

LXIII. Tiempos oficiales: Figura que conjunta a los Tiempos fiscales y los Tiempos de Estado, y

LXIV. Toma de nota: Autorización provisional que la Dirección General de Normatividad de Comunicación otorga para la difusión de una Campaña en caso de que esté vigente durante la elaboración, entrega, evaluación y aprobación del Programa anual.

LXV. Visión: El resultado que la Dependencia o Entidad pretende lograr con el cumplimiento de sus objetivos.

ARTÍCULO 3o.- En la formulación de las Estrategias, Programas y campañas que realicen las Dependencias y Entidades para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, deben considerar lo establecido en Capítulo XIII de los presentes Lineamientos, así como lo siguiente:

I. Desarrollar sus Programas anuales de manera que garanticen el cumplimiento de la Estrategia prevista. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación social perseguido con la difusión de las mismas seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo;

II. Utilizar los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, por lo que deben tomar en consideración las características, tarifas, destinatarios, Cobertura y especialidades que cada uno presenta;

III. La distribución en el plan de medios asignado debe basarse en los siguientes criterios:

A) Capacidad en el medio asignado para llegar a la población objetivo;

B) Equidad entre los medios de comunicación que reúnan características análogas;

C) Transparencia de la información relativa a la contratación de los medios utilizados en una Campaña, y

D) Los medios utilizados en cada Campaña deben tener relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.

IV. Verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;

V. Los estudios de pertinencia y/o efectividad, entendiéndose como tales al Pre-test y Post-test, son una parte integral de las campañas, por lo que deben incluirse en el proceso de planificación a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la Campaña a su conclusión;

VI. Las coordinadoras de sector deben orientar y coordinar la planeación, programación, presupuesto, control y evaluación del gasto en materia de comunicación social de las Dependencias y Entidades coordinadas. El control presupuestario está sujeto a las políticas y disposiciones generales que determine la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

VII. Los recursos presupuestarios deben estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, por las instancias facultadas para tales efectos;

VIII. Las erogaciones de dichos recursos y las contrataciones respectivas deberán sujetarse a los criterios de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, 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 deben llevarse a cabo bajo la estricta responsabilidad de la Dependencia o Entidad contratante;

IX. No podrá convenirse el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la Dependencia o Entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los Medios públicos pueden 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;

X. Las Dependencias y Entidades que realicen erogaciones de recursos a través de radio, televisión, prensa, medios digitales y los distintos medios complementarios, deben justificar la contratación sujetándose a criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática. Asimismo, deben verificar que los recursos estén administrados con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad para satisfacer los objetivos a los que estén destinados;

XI. No podrán realizar erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realicen con cargo a recursos públicos deben estar directamente vinculadas con las funciones de las mismas y de sus Campañas de comunicación social o de promoción y publicidad;

XII. De conformidad con la normatividad interna de cada Dependencia y Entidad, es responsabilidad exclusiva de las áreas de comunicación social o equivalentes, las contrataciones para la implementación de las campañas, mismas que deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes. De igual forma, deben atender a lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental. Además de contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones;

XIII. La persona titular de comunicación social o equivalente de cada Dependencia y Entidad debe procurar que en la contratación de medios de difusión apliquen las mismas tarifas a todas las Entidades coordinadas en su sector;

XIV. Para la contratación de medios de comunicación y servicios, las Dependencias y Entidades deben verificar que los proveedores no estén inhabilitados por la Secretaría de la Función Pública;

XV. Las Entidades y Dependencias deben garantizar la transparencia en el proceso de contratación y de erogación de recursos destinados a la implementación de una Campaña de comunicación social, de conformidad con la normatividad aplicable en la materia;

XVI. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, deben acreditarse únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, Cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos. En cuanto a la validación de pauta, las Dependencias y Entidades podrán contratar servicios de monitoreo que soporten dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los Medios de Comunicación Masivos;

XVII. En casos excepcionales y previa aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las Dependencias y Entidades pueden convocar, adjudicar y formalizar contratos cuya vigencia inicie en el ejercicio fiscal siguiente de aquel en el que los formalicen, de acuerdo con los artículos 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, 35 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, así como 146 de su Reglamento, y

XVIII. Los funcionarios públicos que tengan a su cargo la contratación de medios en las Dependencias y Entidades deben cumplir con todas y cada una de las disposiciones normativas aplicables.

CAPÍTULO II
ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

ARTÍCULO 4o.- Las Dependencias y Entidades que cuenten con recursos en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, deben elaborar una Estrategia anual de comunicación social o de promoción y publicidad, según corresponda, la cual debe autorizar la Secretaría, a través de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

I. Para efectos de la partida 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales), las Dependencias y Entidades deben elaborar una Estrategia anual de comunicación social e integrar en los formatos correspondientes lo siguiente:

A) Misión y Visión oficiales de la Dependencia, Entidad o del sector;

B) Objetivo institucional y objetivo de la Estrategia anual de comunicación social;

C) Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018;

D) Programa sectorial o especial correspondiente a la Dependencia o Entidad;

E) Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, y

F) Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las campañas del Programa anual de comunicación social.

II. Para efectos de la partida 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios), las Entidades deben elaborar una Estrategia anual de promoción y publicidad e integrar en los formatos correspondientes lo siguiente:

A) Misión y Visión oficiales de la Entidad o del sector;

B) Objetivo institucional y objetivo de la Estrategia anual de promoción y publicidad;

C) Entorno del mercado;

D) Metas generales, y

E) Temas específicos de promoción y publicidad.

ARTÍCULO 5o.- La Estrategia anual debe presentarse con el Programa anual y enviarse de manera impresa mediante oficio, a través de la Coordinadora de sector, a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación.

Las Dependencias y Entidades deben enviar a su Coordinadora de sector los documentos mencionados a más tardar el día 31 de enero de 2017.

El plazo límite para que cada Coordinadora de sector entregue los documentos propios y de todas sus entidades coordinadas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación es el 8 de febrero de 2017.

La Dependencia o Entidad debe remitir una justificación detallada cuando presenten los documentos fuera de los plazos señalados en el presente artículo, la cual estará sujeta a la valoración y autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

ARTÍCULO 6o.- Las Dependencias y Entidades deben elaborar el Programa anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen las Dependencias y Entidades con la difusión de las mismas.

Para efectos de la partida 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (difusión de mensajes sobre Programas y actividades gubernamentales), el Programa debe contener los siguientes elementos:

A) Nombre de la Campaña;
B) Versión (es);
C) Tema específico;
D) Objetivo de comunicación;
E) Clasificación de la Campaña;
F) Coemisora (en su caso);
G) Población objetivo;
H) Vigencia de la Campaña;
I) Medios a utilizar, y
J) Recursos programados.

ARTÍCULO 7o.- Los recursos programados que registren las Dependencias y Entidades en el Programa anual, deben ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida respectiva del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, de acuerdo con lo señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017.

ARTÍCULO 8o.- La Estrategia anual, el Programa anual y el oficio que las Dependencias y Entidades envían a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, por medio de la Coordinadora de sector, deben contar con la firma del titular de comunicación social o equivalente. La Dirección General de Normatividad de Comunicación no evaluará Estrategias anuales y Programas anuales que no cumplan con lo señalado anteriormente.

ARTÍCULO 9o.- Las áreas de comunicación social, mercadotecnia o equivalentes de las Dependencias y Entidades serán las responsables del cumplimiento de su Estrategia anual y Programa anual autorizados.

ARTÍCULO 10.- La Coordinadora de sector que corresponda, debe enviar a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, las Estrategias anuales, la solicitud de autorización del Programa anual propia y de sus entidades coordinadas, a través del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, y debe remitir en una sola exhibición los documentos requeridos en forma impresa, de acuerdo al plazo establecido en el Artículo 5o. de los presentes Lineamientos.

ARTÍCULO 11.- Si la Coordinadora de sector lleva a cabo la centralización de recursos, deben indicarse las entidades incluidas y presentar la autorización del área administrativa correspondiente. En este caso, la Coordinadora de sector será la responsable del desarrollo de la Estrategia anual y Programa anual autorizados.

Si la centralización de recursos, total o parcial, ocurriera después de autorizar las Estrategias anuales y Programas anuales de las entidades coordinadas, la Coordinadora de sector debe remitir a la Dirección General de Normatividad de Comunicación el oficio de solicitud correspondiente y la modificación al Programa afectado en los formatos establecidos.

ARTÍCULO 12.- Una vez presentada la Estrategia anual y el Programa anual en tiempo y forma, la Dirección General de Normatividad de Comunicación emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, las autorizará en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En caso de existir observaciones, las Dependencias y Entidades en un plazo de 5 días hábiles, contados a partir de la fecha de recepción del documento emitido por la Dirección General de Normatividad de Comunicación, deberán solventarlas ante la Coordinadora de sector, quien cuenta con el mismo plazo para remitirlas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación para continuar con el trámite de autorización correspondiente en el plazo señalado en el párrafo anterior.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación no recibirá Estrategias anuales y Programas anuales fuera de los plazos y supuestos establecidos en el Artículo 5o. de los presentes Lineamientos.

ARTÍCULO 13.- Las Dependencias y Entidades que no cuenten con la autorización de la Estrategia anual y Programa anual emitida por la Dirección General de Normatividad de Comunicación no pueden llevar a cabo difusión de campañas, siendo la única excepción el registro de Toma de Nota que otorga la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

ARTÍCULO 14.- Las Dependencias y Entidades que requieran hacer un Ajuste de Programas o Modificación al Programa, deben solicitarlo a la Dirección General de Normatividad de Comunicación a través de su Coordinadora de sector, de manera impresa y electrónica en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación.

El plazo para realizar el último Ajuste de Programas o Modificación al Programa vence el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación autorizará únicamente aquellas solicitudes de cancelación que estén acompañadas de una justificación amplia y detallada con las razones que la motivan, así como del dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en las partidas 36101 o 36201.

ARTÍCULO 15.- En caso de incremento de recursos al Programa anual, es necesario presentar una justificación detallada que atienda lo señalado en el artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, en la que la Dependencia o Entidad precise el costo y fuente de financiamiento, así como la Modificación al Programa en los formatos correspondientes.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación, en coordinación con la Subsecretaría de Normatividad de Medios, debe valorar que la justificación esté dentro de los supuestos establecidos en dicho artículo. En caso de que esté en alguno de los supuestos, la Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir una autorización provisional de la Modificación al Programa que surtirá efecto hasta que la Dependencia o Entidad acredite contar con los recursos autorizados en la partida correspondiente. Las Dependencias y Entidades deben realizar el trámite de incremento presupuestal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y deben verificar que la asignación de recursos la realice dicha dependencia en lapartida de gasto que corresponda.

En caso de que el incremento de recursos al Programa anual obedezca a situaciones presupuestales dentro de la misma Dependencia o Entidad, debe presentar ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación el documento que acredite la suficiencia de los recursos en la partida correspondiente.

ARTÍCULO 16.- No se podrán realizar decrementos de recursos al Programa anual, salvo cuando se presente una justificación fundada y motivada en la que se detallen las razones de la Dependencia o Entidad para reducir su techo presupuestario.

Para tales efectos se requerirá la Modificación al Programa en los formatos correspondientes, así como el dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en las partidas 36101 y/o 36201.

CAPÍTULO III
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

ARTÍCULO 17.- Una vez autorizado el Programa anual y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las Dependencias y Entidades deberán presentar ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación el oficio de solicitud de autorización por cada Campaña registrada en dicho programa, junto con el formato de presentación que para tal efecto emita la Dirección General de Normatividad de Comunicación, debidamente llenado.

Además de lo anterior, las Dependencias y Entidades deben entregar los siguientes documentos:

A) Aprobación para la difusión, otorgada por escrito por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a través de la Dirección General de Publicidad para materiales de Televisión, Radio, Medios Impresos y Medios Complementarios, y de la Dirección General de Imagen, para identidad gráfica institucional en el caso de Medios Impresos y Complementarios, donde especifique nombre de Campaña, nombre de versión o versiones, duración, tipo de medio y las frases "queda aprobada para su difusión", "quedan aprobadas para su difusión", o en su caso, "cumple con los lineamientos de identidad gráfica institucional".

B) Autorización otorgada por la Coordinación de Estrategia Digital Nacional en el caso de medios digitales, donde especifique nombre de Campaña, nombre de versión o versiones y medio o medios, así como su página de campaña dentro de www.gob.mx.

ARTÍCULO 18.- La aprobación que otorgue la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República o la Coordinación de Estrategia Digital Nacional debe tener una vigencia no mayor a noventa días naturales al momento de que la Dependencia o Entidad ingrese la solicitud de autorización a la Dirección General de Normatividad de Comunicación. La Dependencia o Entidad debe contar con las aprobaciones de cada versión a difundir.

Asimismo, para la conformación del inventario de imágenes del Gobierno de la República, las Dependencias y Entidades deben entregar a la Dirección General de Publicidad de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería los materiales recabados en cine y video, con audio, para la producción de spots y cápsulas, en formato original, debidamente calificados.

ARTÍCULO 19.- La solicitud de autorización de difusión de campañas, así como los gastos de servicios de producción y estudios que las Dependencias y Entidades lleven a cabo con cargo a los recursos en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, deben enviarse de manera impresa y electrónica en los formatos que correspondan a su Coordinadora de sector, debidamente firmados por el titular de comunicación social o equivalente.

ARTÍCULO 20.- La Coordinadora de sector debe solicitar la autorización de difusión propia y la de sus Dependencias y Entidades coordinadas a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, en un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la difusión de materiales, a través del oficio de solicitud y los formatos establecidos debidamente firmados por el titular del área de comunicación social o equivalente.

ARTÍCULO 21.- De no tener observaciones, la Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir el oficio correspondiente a la Coordinadora de sector en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, proporcionando la Clave de Identificación de Campaña, la cual debe utilizarse en los informes al COMSOC. El registro de la Clave de Identificación en el COMSOC debe apegarse estrictamente al monto autorizado por la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

ARTÍCULO 22.- En caso de existir observaciones, éstas deben ser emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación dentro del plazo a que se refiere el artículo 21 de estos Lineamientos.

Hasta en tanto la Coordinadora de sector no presente la información o documentación, según el caso, con la cual solvente dichas observaciones, la Dirección General de Normatividad de Comunicación no podrá asignar la Clave de Identificación de Campaña respectiva.

ARTÍCULO 23.- Las Dependencias y Entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, así como sin contar con la Clave de Identificación de Campaña.

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

ARTÍCULO 24.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación puede hacer recomendaciones al Plan de medios presentado por la Dependencia o Entidad.

ARTÍCULO 25.- El registro de gasto de servicios publicitarios (diseño, producción, posproducción, copiado) y/o estudios, puede solicitarse de manera independiente a la autorización de la Campaña, previo a la contratación del servicio para la asignación de la Clave de Identificación de Campaña. El registro de gasto debe corresponder a la Campaña autorizada en el Programa del ejercicio fiscal vigente, ya sea que su difusión la realicen las Dependencias o Entidades mediante Tiempos comerciales o Tiempos oficiales.

ARTÍCULO 26.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las Dependencias y Entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas.

ARTÍCULO 27.- Las Dependencias y Entidades no pueden difundir la misma versión de una campaña por Tiempos oficiales y Tiempos comerciales, salvo que su difusión la realicen en vigencias distintas.

ARTÍCULO 28.- Las Dependencias y Entidades que soliciten la Modificación de vigencia que haya sido autorizada previamente para la difusión de la Campaña en alguno de los medios a los que se refieren las fracciones XXXI, XXXII, XXXIII, XXXV y XXXVII del artículo 2 de los presentes Lineamientos, deberán hacerlo por escrito, dentro de la vigencia autorizada para la Campaña, adjuntando a la solicitud los formatos correspondientes.

En cuanto a modificaciones a la vigencia general de la Campaña autorizada, las Dependencias y Entidades deben realizar la solicitud mediante oficio sin necesidad de adjuntar formato alguno.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación deberá emitir la autorización por oficio, en un plazo no mayor a 10 días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación del oficio, siempre y cuando éste cumpla con los requisitos establecidos en este artículo.

ARTÍCULO 29.- Si durante la vigencia de la Campaña es necesario incluir nuevos medios, la Dependencia o Entidad debe solicitar la autorización de Inclusión de medios de comunicación, previo a su difusión en los formatos correspondientes donde únicamente se reflejen los medios solicitados.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir una nueva Clave de Identificación de Campaña.

Cualquier Modificación de campaña debe contar con autorización previa de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, de acuerdo al procedimiento establecido para la solicitud de autorización de campañas.

ARTÍCULO 30.- Por ningún motivo las Dependencias y Entidades pueden difundir campañas sin apegarse al plan de medios autorizado o, en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de conformidad con lo señalado en el artículo 29 de los presentes Lineamientos.

En caso de cancelación de Campaña, las Dependencias y Entidades deben enviar la solicitud correspondiente a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, acompañada de una justificación amplia y detallada con las razones que la motivan. Si en el COMSOC existe recurso ejercido para la Campaña, el trámite no podrá efectuarse.

El plan de medios de comunicación no debe sufrir variaciones sin la autorización previa de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa anual de la Dependencia o Entidad.

La Dependencia o Entidad deberá notificar, durante la vigencia de la Campaña, a la Coordinación de Estrategia Digital Nacional las modificaciones que afecten sus autorizaciones realizadas en términos de lo establecido en el artículo 17 de los presentes Lineamientos.

ARTÍCULO 31.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación no puede emitir Clave de Identificación de campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2017.

CAPÍTULO IV
MENSAJE EXTRAORDINARIO

ARTÍCULO 32.- El Mensaje extraordinario debe obedecer a una situación emergente o coyuntural no previsible y que no esté considerada en el Programa anual de comunicación social, por tanto, no debe considerarse como Campaña.

ARTÍCULO 33.- El registro del Mensaje extraordinario debe solicitarse a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, a través de la Coordinadora de sector, justificando las razones de su emisión, anexando los formatos correspondientes y la muestra de materiales a difundir, así como la aprobación de materiales otorgada por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

La Coordinadora de sector debe remitir la solicitud a la Dirección General de Normatividad de Comunicación con una anticipación de, al menos, un día hábil previo a su difusión. La Dirección General de Normatividad de Comunicación, dentro de los 10 días hábiles posteriores a su recepción, debe asignar la Clave de Identificación correspondiente a la difusión del mensaje que obedeció a una situación de carácter emergente o coyuntural.

Cualquier modificación al plan de medios, debe contar con la autorización previa de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

ARTÍCULO 34.- La difusión de este mensaje sólo puede realizarse mientras subsistan las causas que le dieron origen, por lo cual los medios seleccionados deben ser los adecuados o acordes a la temporalidad.

Una vez autorizado el Mensaje extraordinario, las Dependencias y Entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa anual dentro de las modificaciones correspondientes conforme al procedimiento que señala el primer párrafo del artículo 14.

CAPÍTULO V
COEMISIÓN DE CAMPAÑAS

ARTÍCULO 35.- Durante el proceso de planeación se debe procurar la vinculación de las campañas de las distintas Dependencias y Entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente la o las dependencias y, en su caso, la o las entidades que actúan como Coemisoras. La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe coordinar y dar seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los Programas recibidos.

ARTÍCULO 36.- Las Dependencias o Entidades que acuerden la realización de una Campaña en coemisión, deben señalar en los formatos correspondientes a la Coemisora o Coemisoras, así como la participación de cada una (medios de difusión, servicios publicitarios, estudios, etc.). El nombre de la Campaña y el objetivo de comunicación debe ser el mismo para cada Dependencia o Entidad, especificando el tema afín. Dicha Campaña debe estar registrada en los Programas anuales de cada Coemisora.

Las Dependencias y Entidades pueden coemitir los mensajes relativos al Informe de Gobierno del Titular del Ejecutivo Federal y aquellas campañas que difundan el quehacer del Gobierno Federal. Será responsabilidad de cada Coemisora verificar el cumplimiento de su participación estipulada en el formato correspondiente, de acuerdo a lo establecido en el plan de medios autorizado.

CAPÍTULO VI
CAMPAÑAS POR TIEMPOS OFICIALES

ARTÍCULO 37.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 17, primer párrafo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, 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 corresponden al Estado, a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios específicos o en el tiempo solicitado, de conformidad con la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la reglamentación vigente y el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de las estaciones de radio y televisión, el pago del impuesto que se indica.

ARTÍCULO 38.- Los Tiempos oficiales pueden 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.

ARTÍCULO 39.- De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 17, párrafos tercero y cuarto párrafo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, la reasignación de los Tiempos fiscales será efectuada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de acuerdo a lo siguiente:

A) En el caso del Poder Legislativo, los minutos disponibles de Tiempo fiscal serán distribuidos por igual entre las Cámaras del Congreso de la Unión que presenten su solicitud en tiempo y forma. Si alguna de las Cámaras no solicita el uso de sus Tiempos fiscales, éstos serán reasignados a su colegisladora, siempre y cuando esta última haya presentado su solicitud en tiempo y forma.

Si ninguna de las Cámaras presenta solicitud para el uso de Tiempo fiscal, los minutos disponibles para el Poder Legislativo serán reasignados al resto de los Poderes de la Unión o a los Entes Autónomos que

hayan presentado su solicitud en tiempo y forma, ajustándose a las proporciones establecidas en el Artículo 17, tercer párrafo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017;

B) En el caso del Poder Judicial, los minutos disponibles de Tiempo fiscal serán distribuidos por igual entre sus instituciones que presenten su solicitud en tiempo y forma. Si alguna de las instituciones no solicita el uso de sus Tiempos Fiscales, éstos pasarán a sus otras instituciones, siempre y cuando hayan presentado su solicitud en tiempo y forma.

Si ninguna de sus instituciones presenta solicitud para el uso de Tiempo fiscal, los minutos disponibles para el Poder Judicial serán reasignados al resto de los Poderes de la Unión o a los Entes Autónomos que hayan presentado su solicitud en tiempo y forma, ajustándose a las proporciones establecidas en el Artículo 17, tercer párrafo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017;

C) En el caso del Poder Ejecutivo, si ninguna Dependencia o Entidad presenta solicitud para el uso de Tiempo fiscal de alguna Dependencia o Entidad, los minutos disponibles de dicho tiempo serán reasignados al resto de los Poderes de la Unión o a los Entes Autónomos que hayan presentado su solicitud en tiempo y forma, ajustándose a las proporciones establecidas en el Artículo 17, tercer párrafo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, y

D) En el caso de los Entes Autónomos, los minutos disponibles de Tiempo fiscal serán distribuidos por igual entre aquellos que presenten su solicitud en tiempo y forma.

Si ningún Ente Autónomo presenta solicitud para el uso de Tiempo fiscal, los minutos disponibles para Entes Autónomos serán reasignados a los Poderes de la Unión que hayan presentado su solicitud en tiempo y forma, ajustándose a las proporciones establecidas en el Artículo 17, tercer párrafo del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017.

ARTÍCULO 40.- Para el uso de Tiempos de Estado, de conformidad con el artículo 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, los mensajes deben contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural y de interés social.

ARTÍCULO 41.- Las campañas que requieran el uso de Tiempos oficiales para su difusión deben seguir el siguiente procedimiento:

A) La Coordinadora de sector debe presentar ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía el oficio de solicitud de acceso a los Tiempos oficiales debidamente firmado por el titular del área de comunicación social de la Dependencia o Entidad. El oficio debe contener el nombre de la Campaña y de su versión o versiones, así como anexar el formato de solicitud debidamente llenado.

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

Las Entidades sectorizadas deben remitir a su Coordinadora de sector la información para que ésta realice el llenado de los formatos correspondientes.

B) Las solicitudes de acceso a los Tiempos oficiales de campañas deben evaluarse por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, que en caso de resultar procedente, debe notificar a la Coordinadora de sector su autorización.

C) Una vez que concluya la difusión de la campaña, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía debe remitir a la Coordinadora de Sector, por oficio, la Clave de Identificación respectiva con copia para la Dirección General de Normatividad de Comunicación. Esta clave amparará únicamente la difusión de la Campaña por Tiempos oficiales.

Respecto al registro de gasto de servicios de producción, la Coordinadora de sector debe solicitar la clave a la Dirección General de Normatividad de Comunicación en términos de lo establecido por los presentes Lineamientos.

D) En caso de no cumplir con la normativa aplicable a los Tiempos oficiales, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía debe remitir un oficio a la Coordinadora de sector notificándole la negativa de su solicitud en un plazo no mayor de 5 días hábiles. Las solicitudes de acceso a los Tiempos oficiales que no remitan las Entidades a través de su Coordinadora de sector, no pueden tramitarse por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

E) La Dependencia o Entidad responsable debe presentar a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía el material producido, considerando un plazo de 5 días hábiles previos al inicio del periodo de vigencia, el cual debe sujetarse al marco normativo vigente, así como a los formatos y requisitos de calidad técnica señalados por dicha unidad administrativa para la difusión del material.

CAPÍTULO VII
ESTUDIOS PARA MEDIR LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS

ARTÍCULO 42.- Las Dependencias y Entidades, atendiendo a los Criterios Metodológicos emitidos por la Dirección General de Normatividad de Comunicación disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx, deben realizar estudios Pre-test con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la

Campaña y, en su caso, aplicar estudios Post-test para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados.

Por lo anterior, las Dependencias y Entidades deben realizar por lo menos un estudio de pertinencia y/o efectividad que evalúe una Campaña considerada prioritaria y programada en el Ejercicio Fiscal correspondiente.

Las áreas de comunicación social, mercadotecnia o equivalentes de las Dependencias y Entidades son responsables de realizar y entregar los resultados de los estudios a la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

ARTÍCULO 43.- La realización de dichos estudios debe estar a cargo de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia. Los proveedores de este servicio no pueden ser los mismos que realicen el diseño o, en su caso, la producción.

ARTÍCULO 44.- Es necesario que el planteamiento de la Meta a alcanzar permita comprobar su efectividad. Los resultados numéricos serán favorables o no, en función de la meta planteada.

Las Dependencias y Entidades deben establecer la muestra a evaluar en congruencia con elementos determinados desde la planeación de la Campaña y contemplar como mínimo la población objetivo, los medios de comunicación y la Cobertura.

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

ARTÍCULO 45.- La vigencia de difusión de las versiones evaluadas debe ser mínimo de dos semanas de difusión y máximo hasta seis meses.

ARTÍCULO 46.- Los mensajes extraordinarios no son susceptibles de evaluación de efectividad de las campañas, debido a su carácter emergente e imprevisto.

ARTÍCULO 47.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación sólo recibirá para su evaluación, aquellos estudios que correspondan a una Campaña específica o que por su naturaleza apoyen la planeación y desarrollo de la misma, siempre y cuando la evaluación la vinculen estrechamente con la Campaña en resultados y efectos de difusión y la realicen de conformidad con los tipos de estudios Pre-test o Post-test. No procederá la emisión de Clave de Identificación para otro tipo de estudios.

ARTÍCULO 48.- Los tipos de estudio y los plazos que las Dependencias y Entidades deberán observar, son:

A) Estudios Pre-test, que deben realizar antes de la producción del material de la Campaña.

B) Estudios Post-test, que deben realizar en un tiempo no mayor a 4 semanas después del término de la vigencia de la Campaña.

Los estudios deben aplicarse de conformidad con la estrategia de medios en la que la Dependencia o Entidad difundió la Campaña.

ARTÍCULO 49.- Para la evaluación de estudios referidos en el artículo anterior, las Dependencias y Entidades, a partir de la entrega de los resultados, cuentan con un plazo máximo de 20 días hábiles para enviarlos, a través de su Coordinadora de sector, a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, los cuales deben remitirse de forma impresa y en archivo electrónico en una sola exhibición, acompañado de lo siguiente:

A) Los formatos de presentación de resultados;

B) La carpeta de resultados;

C) Muestra del material de la(s) versión(es) evaluada(s), y

D) El instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el tipo de estudio realizado).

De no remitir los requisitos anteriores en ambas modalidades, esto es, en formato impreso y electrónico, la Dirección General de Normatividad de Comunicación no podrá emitir la respuesta correspondiente.

ARTÍCULO 50.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación a partir de la recepción de los oficios de solicitud de evaluación de resultados de estudios y el formato respectivo, debe emitir las recomendaciones que considere convenientes en un plazo máximo de 20 días hábiles.

ARTÍCULO 51.- Para la realización de estudios, Pre-test o Post-test, la Dependencia o Entidad debe contar con la Clave de Identificación que emite la Dirección General de Normatividad de Comunicación. En el caso del Pre-test, la Dependencia o Entidad deberá solicitar a la Dirección General de Normatividad de Comunicación la Clave de Identificación, previo a la autorización de la Campaña contemplando el procedimiento establecido en el artículo 25.

ARTÍCULO 52.- Las Dependencias y Entidades deben atender los resultados de los estudios y las recomendaciones que emita la Dirección General de Normatividad de Comunicación para elaborar su Estrategia anual, Programa anual y campañas posteriores.

ARTÍCULO 53.- La cancelación de estudios únicamente procede cuando la Dependencia o Entidad remita a la Dirección General de Normatividad de Comunicación una justificación anexa a su solicitud bajo los siguientes supuestos:

A) Insuficiencia de recursos;

B) Cancelación de programa;

C) Cancelación de Campaña, y

D) Cuando la Dependencia o Entidad cuente con un área de estudios.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe emitir su respuesta en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la recepción del oficio.

ARTÍCULO 54.- Los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deben incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

CAPÍTULO VIII
INFORMACIÓN EN MEDIOS MASIVOS DERIVADA DE LA OPERACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES

ARTÍCULO 55.- La Secretaría, a través de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, debe registrar los gastos de difusión de la partida 33605 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal distintos de los servicios de comunicación social y publicidad señalados en los capítulos II y III de los presentes Lineamientos.

La Dependencia o Entidad que cuente con recursos en la partida 33605 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal (información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades), debe registrar el gasto, a través de la Coordinadora de sector, mediante el envío a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de los formatos correspondientes de forma impresa y electrónica, en un plazo de por lo menos 10 días hábiles previos a la difusión de inserciones y publicaciones. Dichos documentos deben contar con la autorización del titular de comunicación social o equivalente, y deben especificar lo siguiente:

A) Medios de difusión a utilizar;

B) Recursos a erogar, y

C) Formatos del mensaje.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación emitirá un oficio de registro del gasto en un plazo máximo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, con la asignación de la Clave de Identificación correspondiente. Por ser un gasto distinto al de Comunicación Social y Publicidad, el nombre del mensaje no podrá llamarse igual a ninguna campaña o versión incluida en el Programa anual autorizado.

Se exceptúan del registro las erogaciones realizadas por concepto de publicaciones en el Diario Oficial de la Federación.

ARTÍCULO 56.- En caso de existir variaciones en el registro a que refiere el artículo anterior, las Dependencias y Entidades deben solicitar la modificación a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, previo o durante la difusión del material.

CAPÍTULO IX
REGISTRO DE GASTO EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (COMSOC)

ARTÍCULO 57.- Las Dependencias y Entidades registrarán en el COMSOC, dentro de los 10 días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información debidamente validada por el Órgano Fiscalizador correspondiente, desglosada por partida presupuestal de las erogaciones referidas a gasto en Servicios de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales y para promover la venta de productos o servicios (36101 y 36201), así como lo relativo a la partida de Información en Medios Masivos Derivada de la Operación y Administración de las Dependencias y Entidades (33605).

Cada informe que generen las Dependencias y Entidades debe contener lo siguiente:

A) Partida de gasto afectada;

B) Fecha de la Erogación;

C) Clave de Identificación de la Campaña proporcionada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación para las erogaciones correspondientes a las partidas 36101 y 36201;

D) Póliza, número consecutivo o referencia de la operación;

E) Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones);

F) Unidad de medida;

G) Cantidad (número de unidades de medida contratadas);

H) Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;

I) Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y

J) Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

ARTÍCULO 58.- Las Dependencias y Entidades que realicen erogaciones correspondientes al ejercicio fiscal anterior deben enviar por escrito a la Dirección General de Normatividad de Comunicación las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe validar el reporte de gasto pendiente sujeto a la disponibilidad de presupuesto de la Dependencia o Entidad. Dicho reporte debe registrarse bajo la estricta responsabilidad de la Dependencia o Entidad contratante.

CAPÍTULO X
MEDIOS IMPRESOS

ARTÍCULO 59.- Respecto de los medios impresos, las Dependencias y Entidades deben contratar espacios publicitarios sólo en aquellos que estén registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de internet http://pnmi.segob.gob.mx/, para lo cual deben cumplir con lo establecido en el artículo 17, fracción III, del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, tomando en consideración lo siguiente:

A) Tarifas vigentes.- Tabla de precios actuales de espacios publicitarios que establece cada medio impreso, conforme a su formato, tamaño, posición y periodicidad para los anunciantes;

B) Circulación certificada vigente.- Es el proceso a través del cual recaban la información y documentación para validar las cifras de circulación de un medio impreso durante un periodo definido y la somete a procedimientos de verificación que determinan el número de ejemplares distribuidos de forma efectiva: ventas, canales de distribución, devoluciones, mermas, archivo, entre otros, como evidencia para comprobar su circulación (pagada, gratuita, calificada o controlada);

C) Cobertura geográfica vigente.- Es el proceso a través del cual recaban información y documentación para validar los estados, municipios y/o delegaciones, localidades específicas o regiones en donde circula un medio impreso en un periodo determinado y conforme a las cifras de circulación certificada, y

D) Destinatarios (estudio sobre el perfil del lector vigente).- Es el estudio cuantitativo que refleja los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de lectores, para conocer sus características demográficas y psicográficas, así como su comportamiento frente a los medios impresos.

También deben presentar los datos básicos del medio, tales como nombre comercial, razón social, domicilio fiscal y comercial, directorio, teléfono, correo electrónico y, en su caso, página electrónica.

La fecha de emisión y el periodo de los certificados de circulación, Cobertura geográfica y perfil de lector, no puede ser mayor a un año, previo a su registro o actualización ante el padrón.

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

La Dirección General de Medios Impresos está a cargo del proceso de registro y actualización del Padrón Nacional de Medios Impresos de acuerdo a los requisitos que establezca de manera específica en la página oficial http://pnmi.segob.gob.mx/, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 33, fracción VII del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

CAPÍTULO XI
MEDIOS PÚBLICOS

ARTÍCULO 60.- 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, posproducción y copiado.

CAPÍTULO XII
MEDIOS DIGITALES

ARTÍCULO 61.- Las Dependencias y Entidades deben incluir medios digitales en sus Programas anuales de comunicación social y de promoción y publicidad, de acuerdo con los criterios formulados por la Coordinación de Estrategia Digital Nacional.

Las Dependencias y Entidades deben verificar que los medios digitales a contratar cuenten con:

A) Esquemas de compra fijos o variables, justificados por frecuencia y/o alcance;

B) Analíticos web y datos de Alcance Geolocalizado;

C) Herramientas de hipersegmentación;

D) Estudio de Perfil de Audiencias;

E) Espacios publicitarios con medidas estándares;

F) Plataformas digitales accesibles para personas con discapacidad y con formatos responsivos para los distintos dispositivos de consulta;

G) Tarifas acordes con su alcance o ventaja competitiva, y

H) Soluciones de validación de pauta.

Las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal priorizarán medios digitales con formatos móviles para teléfonos inteligentes, tabletas y aplicaciones.

Las Dependencias y Entidades deben incluir el uso de un Servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social y publicidad.

Las campañas de comunicación social y publicidad de las Dependencias y Entidades deben dirigir a la Población Objetivo a una página específica dentro de la Ventanilla Única Nacional (www.gob.mx), la cual será proporcionada por la Coordinación de Estrategia Digital Nacional.

Cuando la Dependencia o Entidad determine la contratación de servicios de publicidad para su Campaña en medios digitales, debe precisar el costo desagregado por servicio.

CAPÍTULO XIII
DISPOSICIONES ESPECIALES

ARTÍCULO 62.- Las Dependencias y Entidades deben incluir en sus Programas anuales y campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género, familiar o motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

ARTÍCULO 63.- Las Dependencias y Entidades deben elaborar sus Programas anuales y campañas bajo una Perspectiva de Género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, así como procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad en el marco del Programa Nacional por la Igualdad y la No Discriminación (PRONAIND).

ARTÍCULO 64.- En función de sus contenidos o de sus áreas de Cobertura, las Dependencias y Entidades deben gestionar con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas, que los mensajes y campañas sean difundidas en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.

Asimismo, en el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, las Dependencias y Entidades deben promover mensajes y campañas que enaltezcan los valores y el reconocimiento a la cultura de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas.

ARTÍCULO 65.- Las Dependencias y Entidades deben hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando sean campañas en televisión.

CAPÍTULO XIV
SUSPENSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

ARTÍCULO 66.- A partir del inicio de las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las Dependencias y Entidades deben suspender la difusión de toda propaganda gubernamental cuyos contenidos no sean de conformidad con lo señalado por los artículos 41, base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como aquellas que eventualmente sean autorizadas por el Instituto Nacional Electoral.

Cuando existan procesos electorales, las Dependencias y Entidades deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.

CAPÍTULO XV
COMPETENCIA

ARTÍCULO 67.- Corresponderá a la Secretaría y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el ámbito de sus respectivas competencias, interpretar los presentes Lineamientos, así como resolver los casos no previstos en los mismos.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO.- Se abroga el Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2016, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2015.

TERCERO.- Las Dependencias y Entidades que requieran llevar a cabo la difusión de campañas dentro del primer trimestre del año, sin todavía tener su Programa anual autorizado, deberán solicitar la Toma de Nota de difusión a la Dirección General de Normatividad de Comunicación a través de su Coordinadora de sector, previo a su difusión, en los formatos de presentación de campañas.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación emitirá un oficio de Toma de nota para su registro.

La Campaña registrada como Toma de nota deberá incluirse en el Programa anual para que en un plazo máximo de 10 días hábiles posteriores a la autorización de éste, la Dependencia o Entidad solicite la Clave de Identificación correspondiente.

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

Dado en la Ciudad de México, a 28 de diciembre de 2016.- El Secretario de Gobernación, **Miguel Ángel Osorio Chong**.- Rúbrica.