DOF: 14/01/2022

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2022.

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

ADÁN AUGUSTO LÓPEZ HERNÁNDEZ, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6o, 90 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 16, fracciones V, VII y VIII de la Ley de Planeación; 8, fracción II y 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4, fracción X, 5, 20, 22, 25, 26 y 27 de la Ley General de Comunicación Social; 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; 217, fracción I y 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; 24 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 14 de la Ley Federal de Austeridad Republicana; 4 y 5, fracciones III y XXX del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; así como 10 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2022, 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 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 la Ley General de Comunicación Social establece como objetivo garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos;

Que la Secretaría de Gobernación es la Secretaría Administradora encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, misma que de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes aplicables en la materia, emitirá anualmente los Lineamientos para las Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social, así como las reglas relativas a la difusión de las Campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado;

Que en términos del artículo 27, fracción VIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Gobernación le corresponde, elaborar e instrumentar la normatividad aplicable, conforme a la Constitución y las leyes, en materia de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información; administrar, salvo lo establecido en las leyes electorales, el tiempo de que dispone el Estado en radio y televisión; así como autorizar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;

Que el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria 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 2 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación establece que corresponde al Estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas. Asimismo, señala que los poderes públicos federales 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 10, párrafo primero del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2022, en materia de comunicación social, las dependencias y entidades, se sujetarán a la Ley General de Comunicación Social y a las demás disposiciones jurídicas aplicables, y

Que en tal virtud, he tenido a bien expedir el siguiente

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN

PÚBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2022

Capítulo I.

Disposiciones Generales

Artículo 1.- Los presentes Lineamientos Generales tienen por objeto establecer las bases para la autorización, supervisión y evaluación de las Estrategias, Programas y Campañas de Comunicación Social o Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022.

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 2, fracciones IX y XI de los presentes Lineamientos generales.

Artículo 2.- Sin perjuicio de las definiciones establecidas en el artículo 4 de la Ley General de Comunicación Social, para efecto de los presentes Lineamientos Generales y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, debe entenderse por:

I. **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;

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

III. **Campaña de promoción y publicidad:** Las que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismas que no podrán difundirse en los tiempos oficiales;

IV. **Campaña por tiempos oficiales:** Las que difunden las dependencias y entidades a través del uso de tiempos fiscales y del Estado, conjunta o separadamente, en radio y televisión, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social;

V. **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, adscritas a la Secretaría de Gobernación, según corresponda;

VI. **Cobertura:** Localidades específicas o regiones en las cuales las dependencias y entidades pretendan difundir una Campaña;

VII. **Coemisora (s):** Dependencias o entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común para ser difundido como Campaña, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios;

VIII. **Coordinadoras de Sector:** Las Secretarías de Estado;

IX. **Dependencias:** Las enunciadas en los artículos 2o, 8o y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 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;

X. **DGNC:** La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación;

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

XII. **Erogación:** Todo recurso presupuestario, ejercido, comprometido o contratado por las

dependencias y entidades, incluido el Impuesto al Valor Agregado, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas de gasto correspondientes al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal y registrado en el Sistema Público;

XIII. **Estrategia anual:** Serie de acciones encaminadas hacia un fin determinado. Puede ser la Estrategia Anual de Comunicación Social o la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad;

XIV. **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;

XV. **Estrategia Anual de Promoción y Publicidad:** Instrumento de planeación que contiene los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, con el objeto de incrementar sus ventas;

XVI. **Inclusión a Campaña:** Incorporación de medios de comunicación adicionales a los autorizados en la presentación de

Campaña;

XVII. **Lineamientos Generales**: Los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022;

XVIII. **Medios complementarios:** Medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos y digitales que impactan a segmentos específicos de la población, tales como espectaculares, anuncios en mobiliarios urbanos, y otros similares;

XIX. **Medios digitales:** Medios donde el contenido (texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos) pueden consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria;

XX. **Medios electrónicos:** Medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos;

XXI. **Mensaje extraordinario:** Información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y, que por ser imprevisible, no está incluido en el Programa anual de comunicación social;

XXII. **Medios impresos:** Tipo de publicación masiva, escrita o ilustrada que contiene texto o imágenes fijas y que está impresa bajo el mismo nombre, con una periodicidad de edición determinada y una numeración secuenciada;

XXIII. **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 2o y 3o de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, así como de los gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas; así como aquellos que presten servicios editoriales y de impresión;

XXIV. **Meta a alcanzar:** Indicador en cifras o porcentajes sobre el alcance y recordación de la Campaña en la población objetivo, que determine la dependencia o entidad correspondiente;

XXV. **Modificación de Estrategia:** Variaciones a las definiciones autorizadas en las Estrategias Anuales de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad;

XXVI. **Modificación al Programa:** Variaciones al programa anual previamente autorizado, tales como: cancelación o inclusión de Campañas y versiones, techo presupuestal, redistribución de recursos, replanteamiento de vigencias, así como inclusión de mensajes extraordinarios;

XXVII. **Modificación de Campaña:** Variaciones en la Campaña previamente autorizada, tales como el incremento, decremento, cancelación o reasignación de recursos en el plan de medios de comunicación;

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

XXIX. **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;

XXX. **Partidas de gasto:** Las que correspondan al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal;

XXXI. **Plan de Medios de Comunicación:** Documento que establece el conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo en cumplimiento a la meta establecida en la Campaña;

XXXII. **Población objetivo:** Conjunto específico de personas con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje;

XXXIII. **Política de Comunicación Social del Gobierno Federal:** Ordenamiento legal publicado en el Diario Oficial de la Federación que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán observar en la producción y difusión en cualquier medio de comunicación o soporte tecnológico o digital con recursos públicos, incluyendo aquélla que promueva o publicite la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado;

XXXIV. **Programa Anual:** Conjunto de Campañas derivadas de la Estrategia Anual, con recursos asignados en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal;

XXXV. **SINC:** Sistema de Información de Normatividad de Comunicación;

XXXVI. **Suficiencia Presupuestaria:** Es el documento que emite la Dirección General de Programación y Presupuesto,

Coordinación Administrativa, Unidad de Finanzas o similar con el que las dependencias y entidades acreditan la existencia de recursos en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, y

XXXVII. 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.

Artículo 3.- Las estrategias, programas y Campañas emitidos por las dependencias y entidades atenderán lo establecido en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, considerando lo siguiente:

I. Los programas anuales deben ser acordes al objetivo de comunicación social o de promoción y publicidad que se persigue con la difusión de las Campañas, a fin de dar cumplimiento a la estrategia prevista, para lo cual seleccionarán los medios que permitan alcanzar a la población objetivo de conformidad con los principios rectores establecidos en el artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social, así como los artículos 3, 15, 16 y 17 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

II. Seleccionar los medios conforme a criterios objetivos, tomando en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta;

III. El Plan de Medios de Comunicación debe basarse en los siguientes criterios:

A. Capacidad del medio seleccionado para llegar a la población objetivo;

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

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

D. Los medios utilizados en cada Campaña 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 artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; así como a las reglas establecidas en los artículos 8 de la Ley General de Comunicación Social y 5 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

V. Los estudios de pertinencia y/o efectividad, son una parte integral de las Campañas, por lo que deben incluirse en el proceso de planificación a fin de que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación;

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 autorizarse previamente por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación; así como, encontrarse debidamente asignados a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, por las instancias hacendarias, presupuestales y administrativas legalmente facultadas para tales efectos;

VIII. Las erogaciones de dichos recursos y las contrataciones respectivas, deben sujetarse a los criterios de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la Ley Federal de Austeridad Republicana y el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2022, 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 podrán convenir con los medios comerciales la prestación recíproca de servicios de publicidad;

X. Las dependencias y entidades que realicen erogaciones de recursos por la difusión de campañas a través de radio, televisión, medios impresos, 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, esquelas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que ordenen con cargo a recursos públicos deben estar directamente vinculadas con las funciones de ellas mismas y de sus Campañas de comunicación social o de promoción y publicidad, así como lo señalado en el artículo 7° de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

XII. Las dependencias y entidades no podrán difundir mensajes con los contenidos determinados en el artículo 9 de la Ley General de Comunicación Social, así como en el artículo 6 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

XIII. De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, son 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;

XIV. La persona titular de la oficina de comunicación social o equivalente, que funja como coordinadora de sector, debe procurar que las dependencias o entidades coordinadas consideren en la contratación de medios de difusión las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

XV. Para la contratación de medios de comunicación y servicios correlativos, las dependencias y entidades deben verificar que los proveedores no estén inhabilitados por la Secretaría de la Función Pública;

XVI. Las dependencias y entidades deben apegarse a las disposiciones de transparencia relacionadas con las Campañas de comunicación social y de promoción y publicidad, así como a lo señalado en el artículo 20 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

XVII. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social o de promoción y publicidad, deben acreditarse con facturas que incluyan órdenes de transmisión para medios electrónicos, órdenes de inserción para medios impresos y órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos;

XVIII. Se deben considerar las previsiones necesarias para que los mensajes de comunicación social y de promoción y publicidad se transmitan en las versiones y formatos accesibles previstos en el artículo 12 de la Ley General de Comunicación Social y 9 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal;

XIX. 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;

XX. Los funcionarios públicos que tengan a su cargo la contratación de medios en las dependencias y entidades deben cumplir con las disposiciones normativas aplicables;

XXI. La dependencia o entidad, bajo su más estricta responsabilidad, deberá apegarse a lo establecido en el artículo 26, fracción II de la Ley General de Comunicación Social, así como verificar que el medio impreso que pretenda contratar se encuentre inscrito en el Padrón Nacional de Medios Impresos.

Igualmente, es su responsabilidad verificar que un medio de comunicación no concentre un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de la pauta publicitaria en una Campaña en particular, o en su caso, justifique la excepción prevista en el artículo 12 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, y

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

Capítulo II.

Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad

Artículo 4.- Previo a la elaboración de la Estrategia, Programa o Campaña, las dependencias y entidades serán responsables, en términos de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, de verificar y corroborar la existencia de los recursos asignados en las partidas de gasto 36101 y/o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, conforme a lo dispuesto en el artículo 3, fracción VII de este instrumento.

Es responsabilidad de cada dependencia o entidad, cuando se cuente con recursos en las partidas de gasto respectivas, elaborar una Estrategia Anual de Comunicación Social o de Promoción y Publicidad, de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, misma que remitirán a la Secretaría Administradora para su registro, a través de la DGNC.

De manera obligatoria se deberán atender los siguientes criterios:

I. Para efectos de la partida de gasto 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 los elementos establecidos en los artículos 23 de la Ley General de Comunicación Social; 15 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal y demás normatividad aplicable, según corresponda;

II. Para efectos de la partida de gasto 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 la información en los formatos correspondientes, para lo cual en lo aplicable, atenderán los parámetros establecidos en los artículos 23 de la Ley General de Comunicación Social; 15 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal y demás normatividad aplicable, y

III. Las dependencias y entidades que no cuenten con recursos previamente asignados en las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, en términos del artículo 3, fracción VII de este instrumento, no podrán ejercer presupuesto en materia de comunicación social y/o de promoción y publicidad.

Artículo 5.- Previo registro en el SINC, las dependencias y entidades, por medio de la Coordinadora de Sector, solicitarán por oficio, en una sola exhibición a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la validación de la Estrategia y Programa Anual, propias y las de sus coordinadas, a más tardar el 19 de enero de 2022.

Las validaciones serán proporcionadas en el formato correspondiente al tipo de solicitud.

Una vez obtenida la validación de las Estrategias y Programas Anuales de las dependencias y entidades, las Coordinadoras de Sector deben solicitar por oficio, en una sola exhibición, a más tardar el 21 de enero de 2022, el registro y autorización a la DGNC.

Artículo 6.- Las dependencias y entidades por medio de la Coordinadora de Sector, podrán solicitar prórroga al cumplimiento de los términos establecidos en el artículo 5 de los presentes Lineamientos Generales; siempre y cuando exista causa justificada, quedando sujeta a la valoración respectiva, tanto de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República y de la DGNC.

La solicitud de prórroga debe efectuarse mediante dos oficios, el primero para la validación y el segundo para el registro y autorización; ambos deben tramitarse dentro de los términos establecidos en el artículo 5 de estos Lineamientos. La vigencia de las prórrogas se extenderá por un plazo máximo de 45 días hábiles contados a partir de que la dependencia o entidad solicitante reciba el oficio por parte de la DGNC.

En el caso de presentar la Estrategia y Programa Anual fuera de los plazos señalados, previo registro en el SINC, la Coordinadora de Sector solicitará con carácter extemporáneo mediante oficio a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la validación respectiva, anexando la justificación de la entidad o dependencia, con la documentación correspondiente, misma que estará sujeta a valoración.

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

Artículo 7.- Las dependencias y entidades deben elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología del ejercicio del gasto para la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento a la Estrategia Anual, en términos de lo previsto en la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Asimismo, en términos de lo previsto en el artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, y en atención a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, las dependencias y entidades deberán considerar los siguientes criterios al realizar su Programa Anual de Comunicación Social para el ejercicio del presupuesto en esta materia:

I. Las Campañas que registren en su Programa Anual deben tener relación directa con sus atribuciones y facultades;

II. Los recursos a utilizar deben ser proporcionales a los objetivos de la Campaña;

III. Las herramientas y medios utilizados para la difusión de su Campaña deben ser seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público objetivo;

IV. Debe contener objetivos claros y precisos para comunicar;

V. Debe contener metas de resultados y procedimientos de evaluación de las Campañas, y

VI. Debe guardar un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Para efectos de las partidas de gasto 36101 de gasto (Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales) y 36201 (Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios) del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, el Programa Anual deberá cumplir con lo establecido en el formato del SINC.

Artículo 8.- Los recursos que registren las dependencias y entidades en el Programa Anual, deben ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida de gasto 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 2022.

La solicitud de validación, registro y autorización de la Estrategia y Programa Anual deberá ir acompañada por la Suficiencia Presupuestaria para acreditar que los recursos se encuentran asignados en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal. Las cantidades reportadas deberán incluir el Impuesto al Valor Agregado y mencionarlo de manera expresa.

En caso de que alguna dependencia o entidad tenga obligaciones contraídas conforme a lo enmarcado en el artículo 57 de los presentes Lineamientos Generales que pretendan cubrir con el presupuesto del ejercicio fiscal 2022, deberán de informarlo por escrito en este mismo procedimiento.

Artículo 9.- La Estrategia y el Programa Anual, así como el oficio que las dependencias y entidades envían a la DGNC, deben contar con la firma del titular o enlace de comunicación social, mercadotecnia o equivalente.

Artículo 10.- Las áreas de Comunicación Social, Mercadotecnia o equivalentes de las dependencias y entidades serán las responsables del ejercicio del gasto para el cumplimiento de su Estrategia y Programa Anual autorizados.

Artículo 11.- La Coordinadora de Sector previa validación de la Coordinadora General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, debe enviar a través del SINC, la solicitud de autorización de las estrategias y programas de sus entidades coordinadas; así como de la Estrategia y Programa Anual propia, a la DGNC.

De igual forma, la Coordinadora de Sector debe remitir en una sola exhibición los documentos requeridos en forma impresa, de acuerdo al término establecido en el artículo 5 de los presentes Lineamientos generales.

Artículo 12.- Una vez presentada la Estrategia Anual y el Programa Anual en tiempo y forma, la DGNC emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, las autorizará en un plazo no mayor a 10 días hábiles.

En caso de existir observaciones, se tendrá un plazo de 10 días hábiles a partir de la fecha de recepción del documento emitido por la DGNC, para que la Coordinadora de Sector remita la solventación correspondiente.

La Coordinadora de Sector deberá prever el tiempo requerido para obtener la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a fin de remitir los documentos ante la DGNC dentro de ese término.

En caso de que la dependencia o entidad requiera realizar una consulta a otra dependencia o entidad para solventar la observación, puede remitir un oficio, mediante su Coordinadora de Sector, solicitando por una sola ocasión la extensión del plazo ordinario por 10 días hábiles más, tanto a la Coordinación de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, como a la DGNC, mismo que contará a partir del día hábil siguiente a la recepción del oficio de aprobación de esta última.

La solicitud de prórroga debe efectuarse dentro de los términos establecidos en el artículo 5 de estos Lineamientos Generales.

Las prórrogas que emitan tanto la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, como la DGNC, podrán tener una vigencia máxima de 45 días hábiles, que correrán a partir de que la dependencia o entidad solicitante reciba el oficio con la aprobación de la prórroga.

Artículo 13.- Las dependencias y entidades que no cuenten con la autorización de la Estrategia y Programa Anual emitida por la DGNC no pueden realizar la difusión de Campañas, siendo la única excepción el registro de Toma de nota que otorga dicha Dirección General.

Previo a solicitar el registro de Toma de nota, la dependencia o entidad deberá contar con la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, así como la validación de los materiales en los términos del artículo 18 de los presentes Lineamientos Generales.

Artículo 14.- Las dependencias y entidades que requieran hacer modificación a la Estrategia o al Programa Anual, deben solicitarlo a la DGNC, de manera impresa y electrónica en el SINC, a través de su Coordinadora de Sector, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Si durante la evaluación de la modificación existen observaciones, la DGNC emitirá el oficio correspondiente para que las dependencias y entidades realicen la solventación correspondiente en un plazo de 10 días hábiles a la recepción del oficio, tanto en el SINC como de forma impresa.

El plazo para solicitar la última Modificación al Programa Anual vence el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

En caso de que alguna dependencia o entidad requiera la cancelación de su Estrategia o Programa Anual, deberá enviar la solicitud correspondiente mediante oficio por medio de su Coordinadora de Sector, acompañada de una justificación con las razones que la motivan, misma que deberá ser, primero validada por la Coordinación de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, y posteriormente autorizada por la DGNC.

La validación y autorización de la cancelación estará sujeta a la valoración de la justificación y las circunstancias que exponga la dependencia y/o entidad responsable.

Para que la cancelación proceda, la dependencia o entidad deberá adjuntar un dictamen del área administrativa que señale la cantidad de recursos disponibles en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, según corresponda.

La no ejecución de recursos en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, es responsabilidad exclusiva de las dependencias y entidades, así como de la coordinadora sectorial en el marco de sus facultades.

El destino final de los recursos quedará bajo la estricta responsabilidad del área ejecutora del gasto.

Artículo 15.- En caso de que la dependencia o entidad solicite una modificación al Programa Anual en la que prevea un incremento de recursos, es necesario presentar un oficio debidamente fundamentado, y una justificación detallada relacionada con las causas que lo motivan, atendiendo lo señalado en los artículos 10 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2022 y 14 de la Ley Federal de Austeridad Republicana, en el que la dependencia o entidad precise el costo y su fuente de financiamiento, así como la modificación al Programa Anual en los formatos correspondientes, previo registro en el SINC y validados por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

La dependencia o entidad solicitante del incremento deberá acreditar la causa que origina el supuesto de excepción, mediante los documentos debidamente fundados y motivados, emitidos por la autoridad competente de acuerdo con cada supuesto de excepción.

La DGNC verificará que la documentación reúna los requisitos a que se refiere el presente artículo. En caso de que esté en alguno de los supuestos, la DGNC debe emitir una autorización provisional de la modificación al Programa Anual, misma que surtirá efecto hasta que la dependencia o entidad acredite contar con los recursos autorizados en la partida de gasto correspondiente.

Las dependencias y entidades deben solicitar el incremento presupuestal ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y verificar que la asignación de recursos la realice dicha dependencia en la partida de gasto que corresponda.

Posteriormente, la dependencia o entidad solicitante deberá informar la radicación de recursos a la DGNC, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la notificación por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Asimismo, deberá emitir el comunicado de prensa a que se refiere el artículo 11 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

En caso de que el incremento de recursos al Programa Anual obedezca a adecuaciones presupuestales dentro de la misma dependencia o entidad, debe presentar ante la DGNC, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, el documento que acredite que los recursos se encuentran radicados y disponibles en la partida de gasto correspondiente.

Artículo 16.- Los decrementos de recursos al Programa Anual, deben presentar oficio debidamente fundamentado y tener una justificación motivada en la que se detallen las razones de la dependencia o entidad para reducir su techo presupuestario, misma que solicitará bajo su más estricta responsabilidad. El destino final de los recursos correspondientes a la reducción quedará bajo la estricta responsabilidad del área ejecutora del gasto.

Para tales efectos requerirá la modificación al Programa Anual en los formatos respectivos, mismos que deberán estar previamente validados por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, así como del dictamen del área administrativa que señale la cantidad de recursos disponibles y ejercidos en las partidas de gasto 36101 o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, según corresponda. Las cantidades reportadas deberán incluir el Impuesto al Valor Agregado y mencionarlo de manera expresa.

Capítulo III.

Campañas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad

Artículo 17.- Una vez autorizado el Programa Anual, las dependencias y entidades por medio de su Coordinadora de Sector obtendrán de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, las validaciones de cada Campaña registrada, mismas que se otorgarán en los formatos correspondientes, trátese de presentación, modificación, inclusión de campaña, presentación de resultados de estudios; según corresponda al formato emitido por la DGNC.

Artículo 18.- Previo a la difusión, la Coordinadora de Sector debe solicitar a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la validación de materiales de cualquier Campaña que se realice con cargo a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, de las entidades y dependencias coordinadas, misma que se otorgará por correo electrónico o de forma escrita, a fin de que puedan presentarla a la DGNC.

La difusión de materiales no validados será de absoluta responsabilidad de la dependencia o entidad que los emita, ya sean los relacionados con las Campañas, o que tengan que ver con las actividades de las dependencias o entidades de la Administración Pública Federal.

Para efectos de la validación de materiales relacionados con Campañas en coemisión conforme a lo previsto en el artículo 36 de los presentes Lineamientos Generales, deberán ser solicitados bajo esa naturaleza a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

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 de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, debe enviarse, de forma impresa y electrónica, en los formatos que correspondan por medio de su Coordinadora de Sector a la DGNC, los cuales deberán estar debidamente firmados por el titular o enlace de comunicación social, mercadotecnia o equivalente. Asimismo, deberán verificar lo dispuesto en el artículo 12 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Artículo 20.- Una vez que la dependencia o entidad cuente con la validación de la Campaña por parte de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la Coordinadora de Sector debe solicitar por oficio la difusión propia y la de sus dependencias y entidades coordinadas a la DGNC, adjuntando los formatos debidamente firmados por el titular del área o enlace de comunicación social, mercadotecnia o equivalente, así como la validación de materiales para su difusión.

La solicitud a la DGNC debe efectuarse dentro de los 10 días hábiles previos a la difusión de los materiales.

Artículo 21.- De no tener observaciones, la DGNC debe emitir el oficio de autorización correspondiente a la Coordinadora de Sector en un plazo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, proporcionando la Clave de Identificación de Campaña, la cual debe utilizarse en los informes del Sistema Público. El registro de la Clave de Identificación en el Sistema Público debe apegarse estrictamente al monto autorizado por la DGNC.

Artículo 22.- En caso de existir observaciones, éstas deben ser emitidas por la DGNC dentro de 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Hasta en tanto la Coordinadora de Sector no presente la información o documentación, según el caso, con la cual solvente dichas observaciones, la DGNC no podrá asignar la Clave e Identificación de Campaña respectiva.

Artículo 23.- Las dependencias y entidades no podrán realizar contrataciones sin contar con la Clave de Identificación de Campaña emitida por la DGNC, la cual enviará para su conocimiento copia del oficio de autorización a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

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 DGNC puede hacer recomendaciones al Plan de Medios de Comunicación presentado por la dependencia o entidad.

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

Asimismo, deberán privilegiar la utilización de medios públicos para la producción, en atención a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Artículo 26.- La DGNC 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 deberán atender lo previsto en el artículo 18 de la Ley General de Comunicación Social, respecto a que solo podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, siempre y cuando hayan solicitado los Tiempos Oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

Artículo 28.- Las dependencias y entidades que requieran de alguna modificación al Plan de Medios de Comunicación autorizado para la difusión de la Campaña, por medio de la Coordinadora de Sector solicitarán la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, dentro de su vigencia, con el objeto de estar en aptitud de remitir la solicitud de modificación a la DGNC, mediante oficio y en los formatos correspondientes.

La presentación de modificación de Campaña deberá solicitarse conforme a la clave asignada.

Las solicitudes presentadas fuera de la vigencia de la Campaña, en caso de ser procedentes, serán validadas y autorizadas de forma extemporánea, en los formatos respectivos y bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad solicitante.

En cuanto a modificaciones en la vigencia general de la Campaña autorizada, las dependencias y entidades deben realizar la solicitud mediante oficio sin necesidad de adjuntar formato alguno, marcando copia a la Coordinación General de Comunicación Social de la Vocería del Gobierno de la República.

La DGNC deberá emitir la autorización por oficio, en un plazo no mayor a 10 días hábiles, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos en este artículo.

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 el formato correspondiente, y con la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

En estos casos, la DGNC debe emitir una nueva Clave de Identificación de Campaña. En caso de incluir medios con nuevos materiales, se deberá atender lo previsto en el artículo 18 de los presentes Lineamientos generales, así como a la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, previa validación de la Coordinación Social de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Cualquier modificación de Campaña debe contar con autorización de la DGNC, 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 de Comunicación objeto de la autorización correspondiente, o en su caso, a la modificación autorizada por la DGNC, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, toda vez que obedecen a una planeación estratégica derivada del Programa Anual de la dependencia o entidad.

En caso de requerirse la cancelación de una clave de Campaña, las dependencias y entidades deben enviar por medio de su Coordinadora de Sector la solicitud correspondiente, acompañada de una justificación con las razones que la motivan, misma que deberá ser, primero validada por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, y posteriormente autorizada por la DGNC.

Dicha validación y autorización a la cancelación de la Campaña, respectivamente, estarán sujetas a la valoración de la justificación y circunstancias que exponga la dependencia y/o entidad responsable. Si en el Sistema Público existe recurso ejercido para la Campaña, el trámite no podrá efectuarse.

Artículo 31.- La DGNC no puede emitir Clave de Identificación de Campañas y estudios de evaluación con fecha posterior al 31 de diciembre del Ejercicio Fiscal 2022.

Capítulo IV.

Mensaje Extraordinario

Artículo 32.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal podrán difundir a través de medios de comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por ser imprevisible, no estén incluidos en el Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo 33.- El registro posterior de los mensajes extraordinarios debe solicitarse a la DGNC, a través de la Coordinadora de Sector, justificando las razones de su emisión, anexando los formatos correspondientes, así como la aprobación de materiales otorgada en los términos de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

La Coordinadora de Sector, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, debe remitir la solicitud a la DGNC con una anticipación de, al menos, un día hábil previo a su difusión. La DGNC, 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 de Comunicación, debe contar con la autorización de la DGNC.

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 de los presentes Lineamientos generales.

Capítulo V.

Coemisión de Campañas

Artículo 35.- Para la coemisión de Campañas se deberá atender a lo previsto en el artículo 14 de la Ley General de Comunicación Social, respecto a que se podrán vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, respetando en todo momento la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. La DGNC debe coordinar y dar seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y 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, entre otros). 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 de Comunicación autorizado.

Capítulo VI.

Campañas mediante Tiempos Oficiales

Artículo 37.- De conformidad con lo dispuesto en el primer párrafo del artículo 18 de la Ley General de Comunicación Social, así como en el artículo 10, fracción I del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2022, las dependencias y entidades podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de Campañas de comunicación social, a través de la radio y la televisión, únicamente cuando no exista disponibilidad en los espacios y tiempos solicitados de acceso a los tiempos oficiales.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía aprobará la pauta para la distribución de los tiempos oficiales para cada canal de televisión y estación de radio concesionada a fin de atender los requerimientos que formulen las dependencias y entidades para la difusión de sus Campañas en esos medios, estas últimas deberán contar con la validación previa de la Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia y Vocería del Gobierno de la República. La aprobación será de carácter general, sin establecer una pauta de difusión específica.

Una vez recibido el requerimiento, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía procederá a verificar la disponibilidad de tiempos oficiales, emitiendo, en su caso, un dictamen que especifique la temporalidad y modalidades utilizables para la difusión de la Campaña solicitada, con la pauta de difusión que le corresponderá. En caso de no existir disponibilidad, conforme a lo previsto en el dictamen referido, o ésta sea insuficiente, se podrá autorizar la contratación total o complementaria para la Campaña respectiva, conforme la pauta solicitada por la dependencia o entidad respectiva, la que podrá ser objeto de ajustes para asegurar el cumplimiento de los principios y criterios establecidos en la Ley General de Comunicación Social.

Artículo 38.- Los tiempos oficiales también 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 disposiciones legales aplicables, asegurando el cumplimiento de los principios y criterios establecidos en la Ley General de Comunicación Social y demás disposiciones, siendo ello responsabilidad de cada dependencia o entidad.

Artículo 39.- De conformidad con lo dispuesto en los artículos 17 de la Ley General de Comunicación Social y 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, si alguno de los entes públicos autorizados para el uso de tiempos oficiales está imposibilitado de hacerlo por cualquier causa, deberá notificarlo de inmediato a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, la que realizará la reasignación que corresponda entre los demás entes públicos usuarios, según se trate de tiempos fiscales o de Estado. Las notificaciones deberán realizarse por oficio o vía electrónica.

En la reasignación del tiempo a que se refiere el párrafo anterior, se deberá privilegiar su utilización en Campañas de comunicación social que difundan mensajes de promoción de la igualdad de género, derechos humanos, protección del medio ambiente, protección civil, salud o educación cívica, así como aquellos que se determinen como relevantes o prioritarios por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República. La Dirección General dispondrá de mensajes genéricos que con tales temáticas puedan ser difundidos de inmediato en el tiempo reasignado.

Artículo 40.- Para el uso de tiempos oficiales, de conformidad con el artículo 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y el artículo 15 de la Ley General de Comunicación Social, los mensajes deben contener información de interés institucional 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, previa autorización de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, 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 o enlace de comunicación social, mercadotecnia o equivalente 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 DGNC.

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, en los términos previstos en el artículo 37 de los presentes Lineamientos generales, y en caso de resultar procedente, debe notificar a la Coordinadora de Sector su autorización, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República;

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, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, la Clave de Identificación respectiva con copia para la DGNC. Esta clave amparará únicamente la difusión de la Campaña por tiempos oficiales. Respecto al registro de gasto de servicios de producción, la Coordinadora de Sector debe solicitar la clave a la DGNC en términos de lo establecido por los presentes Lineamientos generales;

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, marcando copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, notificándole la negativa total o parcial 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, y

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 deberán atender los Criterios Metodológicos emitidos por la DGNC disponibles en el sitio de Internet: www.normatividaddecomunicacion.gob.mx y de conformidad con la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, específicamente a lo enmarcado en los artículos 18 y 19, 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/o 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 conforme a lo registrado en el Programa Anual en el Ejercicio Fiscal correspondiente, salvo que se apeguen a alguno de los supuestos previstos en el artículo 53 de los presentes Lineamientos generales.

Las dependencias y entidades son las responsables de realizar y entregar los resultados de los estudios a la DGNC.

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

Artículo 44.- Es necesario que el planteamiento de la meta a alcanzar permita comprobar su efectividad.

La muestra a evaluar debe ser congruente con los objetivos de comunicación determinados en la Campaña.

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 las versiones evaluadas debe ser mínimo de dos semanas de difusión.

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

Artículo 48.- Los tipos de estudio y los plazos que las dependencias y entidades deberán observar, son:

A. Estudios pre-test, se 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 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 DGNC, 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, la DGNC no podrá emitir la respuesta correspondiente.

Para efectos de lo anterior, la dependencia o entidad debe contar con la validación del formato de presentación de resultados de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Artículo 50.- La DGNC 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, de las cuales remitirá copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Posteriormente, en un plazo máximo de 20 días hábiles, las dependencias y entidades deberán remitir a la DGNC, con copia de conocimiento a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, un oficio en el que desglosen e informen las acciones que llevarán a cabo a partir de los resultados y recomendaciones.

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 DGNC. En el caso del pre-test, la dependencia o entidad deberá solicitar a la DGNC la Clave de Identificación, previo a la autorización de la Campaña, considerando lo establecido en el artículo 25 de los presentes Lineamientos Generales.

Artículo 52.- Las dependencias y entidades deben atender las recomendaciones que emita la DGNC para elaborar su Estrategia y Programa Anual de Campañas posteriores en seguimiento a lo previsto en el artículo 50 de los presentes Lineamientos Generales.

Artículo 53.- La cancelación de estudios o, en su caso, la no programación o presentación de éstos, únicamente procede cuando la dependencia o entidad por medio de su Coordinadora de Sector, remita a la DGNC, marcando copia a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, una justificación anexa a su solicitud, bajo los siguientes supuestos:

A. Insuficiencia de recursos o poca disponibilidad presupuestal;

B. Cancelación de programa;

C. Cancelación de Campaña;

D. Cuando la dependencia o entidad cuente con un área de estudios, o que haya realizado uno en otra Campaña o lo tenga programado;

E. Cuando la dependencia o entidad haya realizado estudios de mercado, con énfasis al análisis de ventas o de prestación de servicios, y

F. Cuando la dependencia o entidad haya coemitido Campaña, para la cual se haya previsto la aplicación de estudio por

alguna entidad coemisora.

La DGNC 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 persona servidora pública.

Capítulo VIII.

Información en Medios Masivos derivada de la operación y Administración de las dependencias y entidades

Artículo 55.- Las dependencias y entidades deberán registrar lo relativo a las publicaciones o difusión de información en medios masivos correspondiente a la partida de gasto 33605 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, en la forma siguiente:

La dependencia o entidad de la Administración Pública Federal debe solicitar el registro de gasto en los formatos correspondientes (impreso y electrónico), a través de su Coordinadora de Sector, ante la DGNC en un plazo de por lo menos 10 días hábiles previos a su publicación o difusión.

Estos formatos deben contar con la autorización del titular de comunicación social o equivalente, y ambos deben incluir lo siguiente:

A. Medios de difusión a utilizar;

B. Recursos a erogar, y

C. Formatos del mensaje.

La DGNC responderá en un plazo máximo de 10 días hábiles, 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 aquellas erogaciones realizadas, en su caso, por concepto de publicaciones en el Diario Oficial de la Federación.

La Coordinadora de Sector debe solicitar la validación de materiales, tal como lo establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a fin de presentarla a la DGNC.

Se exceptuarán de la validación de materiales las publicaciones que se realicen por cuestiones jurídicas, como edictos, bases, licitaciones, padrones de beneficiarios o reglas de operación.

En caso de existir variaciones en el registro a que refiere este artículo, las dependencias y entidades deben solicitar la modificación a la DGNC, previo o durante la difusión del material; o en su caso solicitar la cancelación, cuando así proceda.

Capítulo IX.

Registro de Gasto en el Sistema Público

Artículo 56.- Las dependencias y entidades registrarán en el Sistema Público, 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 comunicación social, tales como servicios de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales y para promover la venta de productos o servicios (36101 y 36201), en los términos de la Ley General de Comunicación Social y los artículos 10, 20 y 21 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, así como lo relativo a la partida de gasto de Información en Medios Masivos Derivada de la Operación y Administración de las Dependencias y Entidades (33605).

La Secretaría de la Función Pública, a través del Sistema Público, dará seguimiento al registro que realicen las dependencias y entidades sobre las erogaciones en materia de comunicación social.

Cada informe que generen las dependencias y entidades debe contener lo siguiente:

A. Partida de gasto afectada;

B. Fecha de la erogación;

C. Clave de Identificación proporcionada por la DGNC para las erogaciones correspondientes a las partidas de gasto 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal;

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

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

F. Unidad de medida;

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

H. Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;

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

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

Igualmente, la dependencia o entidad deberá registrar el presupuesto anual asignado en la partida presupuestal 36101 y/o 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, conforme el Programa Anual autorizado.

Artículo 57.- Las dependencias y entidades que realicen erogaciones correspondientes al ejercicio fiscal anterior deben enviar por escrito a la DGNC las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente, remitiendo copia a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

La DGNC validará el reporte de gasto pendiente sujeto al remanente de recursos de las claves por rehabilitar. Dicho reporte debe registrarse bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

La fecha límite para enviar la información requerida será el último día hábil del mes de junio del ejercicio fiscal en curso.

Capítulo X.

Campañas mediante Medios Impresos

Artículo 58.- Las dependencias y entidades deben contratar espacios publicitarios sólo con aquéllos medios impresos que estén registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de Internet: http://pnmi.segob.gob.mx/ y cuenten con su información actualizada.

Los medios impresos que soliciten su incorporación al Padrón, o su actualización, deberán proporcionar lo siguiente:

A. Tarifas vigentes, las que deberán presentarse conforme a sus precios actuales de espacios publicitarios, indicando formato, tamaño, posición y periodicidad para los anunciantes;

B. Circulación certificada vigente, en la que se haga constar el proceso a través del cual presentan la información y documentación para validar las cifras de circulación de un medio impreso durante un periodo definido y la somete a un procedimiento de verificación que determinan el número de ejemplares distribuidos de forma efectiva: ventas, canales de distribución, devoluciones, mermas, archivo, entre otros, como evidencia de su circulación (pagada y gratuita);

C. Cobertura geográfica vigente, en la que se precise el proceso de presentación de información y documentación para validar las entidades federativas, municipios y/o demarcaciones territoriales en donde circula un medio impreso en un periodo determinado y conforme a las cifras de circulación certificada, y

D. Público Objetivo, mediante un estudio cuantitativo que refleje los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de lectores, para conocer sus características sociodemográficas, así como su comportamiento frente a los medios impresos y que contenga un perfil del lector vigente.

Los medios impresos deben presentar la constancia de situación fiscal emitida por el Servicio de Administración Tributaria la cual debe contener su razón social y domicilio fiscal; así como presentar domicilio comercial, directorio, número de teléfono, correo electrónico y, en su caso, página electrónica.

La fecha de emisión y el periodo de la circulación certificada, cobertura geográfica y público objetivo, no pueden ser mayores a un año, previo a su registro o actualización ante el Padrón.

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 vigencia del registro en el Padrón Nacional de Medios Impresos atenderá a la vigencia que contenga la reserva de derechos al uso exclusivo antes señalada.

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://dgmi.segob.gob.mx/.

Capítulo XI.

Medios Públicos

Artículo 59.- Las dependencias y entidades, para la contratación de servicios de producción, espacios en radio y televisión comerciales, deberán atender la información generada por los medios públicos sobre cobertura, audiencias, programación y

métodos para medición de audiencias, así como su capacidad técnica para la producción, posproducción y copiado, conforme lo indica el artículo 12, segundo párrafo y 13 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. De igual forma, cuando se trate de producción de materiales impresos, se priorizará que su elaboración se realice en Talleres Gráficos de México.

Capítulo XII.

Disposiciones Especiales

Artículo 60.- 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 61.- 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 o equivalentes, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos, de conformidad con el artículo 4 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Artículo 62.- 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 63.- Las dependencias y entidades deben hacer uso de la Lengua de Señas Mexicana por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando sean Campañas en televisión.

Igualmente, se procurará que las Campañas se transmitan en versiones y formatos accesibles para las personas con alguna discapacidad, conforme lo señala el artículo 9 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Capítulo XIII.

Suspensión de Propaganda Gubernamental

Artículo 64.- A partir del inicio de las **c**ampañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las dependencias y entidades deben suspender la difusión de propaganda gubernamental de acuerdo con lo establecido por los artículos 41, base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 21 de la Ley General de Comunicación Social y, 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, así como aquellas que eventualmente sean autorizadas por el Instituto Nacional Electoral, tal como indica el artículo 8 de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

De igual manera de conformidad con lo señalado por el artículo 35, fracción IX, Apartado 7o, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y en términos del artículo 33 de la Ley Federal de Revocación de Mandato, así como aquellas que eventualmente sean autorizadas por el Instituto Nacional Electoral, las dependencias y entidades deben suspender la difusión de propaganda gubernamental a partir del inicio del proceso de Revocación de Mandato, desde la emisión de la Convocatoria y hasta la conclusión de la jornada, salvo las excepciones previstas en la propia Carta Magna.

Capítulo XIV.

Competencia

Artículo 65.- Corresponderá a la Secretaría de Gobernación y a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el ámbito de sus respectivas competencias, interpretar los presentes Lineamientos generales, así como resolver los casos no previstos en los mismos.

Igualmente, a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, le corresponderá resolver lo relativo a sus atribuciones conforme a la conducción de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Transitorios

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

Segundo.- Se abroga el ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2021, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 04 de enero de

2021**.** Los asuntos cuyo trámite se hayan iniciado con los Lineamientos anteriores, se continuará en lo conducente con los mismos.

Tercero.- Las dependencias y entidades que requieran llevar a cabo la difusión de Campañas dentro del primer trimestre del año, sin contar con su Programa Anual autorizado, deberán solicitar la Toma de nota de difusión a la DGNC, a través de su Coordinadora de Sector, previo a su difusión, en los formatos correspondientes.

En estos casos, la DGNC emitirá un oficio de Toma de nota para su registro.

La Campaña registrada como Toma de nota deberá incluirse en el Programa Anual para que en un plazo 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 generales, deben tramitarse y resolverse conforme a las disposiciones vigentes al momento en el que fueron presentadas.

Quinto.- El Padrón Nacional de Medios Impresos se mantendrá vigente y contendrá el único registro actualizado para contratación de medios por parte de las dependencias y entidades, hasta en tanto se emitan los Lineamientos y entre en operación el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, de conformidad a lo previsto en el artículo 37 de la Ley General de Comunicación Social.

Dado en la Ciudad de México, a 14 de enero de 2022.- El Secretario de Gobernación, **Adán Augusto López Hernández**.- Rúbrica.