

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ORIENTACIÓN, PLANEACIÓN, AUTORIZACIÓN, COORDINACIÓN, SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS, LOS PROGRAMAS Y LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL PARA LOS EJERCICIOS FISCALES 2005-2006.

D. O. F. 30 de diciembre de 2004.

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

SANTIAGO CREEL MIRANDA, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1, 3, 9, 12 y 27 fracciones XXVII y XXVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 3, 4, 5, 10 y 47 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 16 fracciones V y VIII y 17 fracciones III y VI de la Ley de Planeación; 13 y 15 de la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal; 1, 3, 6 y 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 10 y 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión; 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 5 fracciones I, XXVI y XXVII, 6, 25, 26 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 9, 15, 16 y 46 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión; 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2005; primero y tercero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica y 78 del Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo prevé la obligación de la Administración Pública Federal de informar de manera oportuna sobre sus principales acciones, explicando las razones a las que responden y los valores que las inspiran y que para cumplir dicha obligación es imprescindible contar con una estrategia de comunicación social del Gobierno Federal que difunda las políticas públicas e involucre a la población en la consecución de los objetivos definidos por el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006;

Que la política de comunicación social tiene como uno de sus sustentos la estrategia, los programas y las campañas de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, mismos que contribuirán a que la ciudadanía esté mejor informada, de manera que pueda evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los problemas nacionales y exigir la rendición de cuentas a las autoridades federales;

Que el Plan Nacional de Desarrollo establece la instrumentación de una política dirigida a dar transparencia al gasto en comunicación social del Gobierno Federal;

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

Que resulta indispensable una adecuada coordinación de los mensajes que emiten las diferentes dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, por lo que he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA ORIENTACION, PLANEACION, AUTORIZACION, COORDINACION, SUPERVISION Y EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS, LOS PROGRAMAS Y LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL

**DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL
PARA LOS EJERCICIOS FISCALES 2005-2006**

OBJETO DEL ACUERDO

Artículo 1.- El presente Acuerdo tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para los ejercicios fiscales 2005-2006.

Este Acuerdo es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal comprendidas en los artículos 2, 3 y 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como a la Procuraduría General de la República.

A las entidades referidas en el artículo 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, las instituciones nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales de crédito y las instituciones nacionales de seguros y fianzas, sólo les son aplicables los artículos 6 y 8 del presente ordenamiento.

GLOSARIO

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

Cabeza de sector: Las enunciadas en el artículo 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y la Procuraduría General de la República.

Campaña: Conjunto de mensajes basados en un concepto rector, cuya difusión es a través de los medios de comunicación.

Circulación gratuita: Cifra total de ejemplares de medios impresos de circulación periódica, distribuidos por el editor con una periodicidad regular y sin costo.

Circulación pagada: Cifra en número de ejemplares. Comprende las ventas directas y las ventas a través de canales de distribución (personas físicas, empresas o entidades), más las suscripciones, menos las devoluciones sobre las ventas.

Cobertura geográfica: Localidades específicas o regiones en donde circula un medio impreso, se difunde la programación de un canal de televisión o estación de radio y/o se exponen los medios complementarios.

Coemisor(es): Dependencias o entidades que con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común, para ser difundido como campaña o mensaje extraordinario.

Concepto rector: Eje conductor de comunicación para el desarrollo de los programas.

Dependencias: Las enunciadas en el artículo 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Procuraduría General de la República y las unidades administrativas de la Presidencia de la República.

DGMI: La Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.

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

Entidades: Las enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

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

Estrategia anual de comunicación: Planeación que llevan a cabo las oficinas de comunicación social en su ámbito de competencia, como parte de un proyecto integral anual, cuyo objetivo es la difusión coordinada de los planes, logros y retos del Gobierno Federal.

Medios complementarios: Cine, encartes, espectaculares, parabuses, tarjetas telefónicas e Internet, entre otros.

Medios públicos: Medios de comunicación masiva administrados y operados por el Gobierno Federal o por gobiernos estatales con recursos públicos. No persiguen fines de lucro. Entre éstos se identifican a las emisoras del Instituto Mexicano de la Radio, las emisoras del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, Radio Educación, Canal Once del Instituto Politécnico Nacional, Televisión Metropolitana Canal 22 y la red integrada por los sistemas de radio y televisión ubicados en los diferentes estados de la República Mexicana, así como los que operen y surjan bajo este modelo u otro semejante.

Mensaje extraordinario: Aquel que se difunde a través de medios de comunicación, con el fin de dar a conocer información no constituida como una campaña y no prevista en el programa anual de comunicación social, pero en relación directa con la estrategia anual de comunicación de la dependencia o entidad.

Meta a alcanzar: Indicador cuantificable del objetivo de comunicación de la campaña.

Objetivo de comunicación: Propósito que se persigue con las diversas acciones de comunicación.

Perfil del lector: Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de los lectores.

Perfil de Audiencia: Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de las personas susceptibles de ser alcanzadas por los medios de difusión.

Plan de medios: Mezcla de medios de difusión e inversión necesaria para lograr el objetivo de comunicación de una campaña en un periodo de tiempo.

Población-objetivo primaria: Conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige un mensaje, los cuales son destinatarios de acciones, planes y programas efectuados por las dependencias y entidades del Gobierno Federal.

Población-objetivo secundaria: Conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige un mensaje y que no son destinatarios directos de acciones, planes y programas efectuados por las dependencias y entidades del Gobierno Federal y que son susceptibles de ser informados.

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

Recursos presupuestarios: Monto total anual disponible en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad) del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

Para las entidades paraestatales es el monto total anual que comprende los servicios de comunicación social y publicidad.

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

Secretaría: La Secretaría de Gobernación.

Sistema de distribución de señal con tecnología de transmisión digital: Circuito cerrado mediante el cual RTC podrá transmitir una señal de audio, video y datos, vía satélite.

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

Tiempos de Estado: Los referidos en la Ley Federal de Radio y Televisión y en su Reglamento.

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

Tiempos oficiales: Los tiempos fiscales y los tiempos de Estado.

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE COMUNICACION SOCIAL

Artículo 3.- Cada dependencia o entidad deberá elaborar su estrategia y programa anual de comunicación social bajo la directriz de los programas sectoriales. Las campañas que se deriven de los programas anuales de comunicación social deberán desarrollarse específicamente para la población-objetivo a quien van dirigidas, seleccionando los canales de comunicación adecuados para la consecución de los objetivos programados.

Estrategia anual de comunicación

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

- a) Misión y Visión;
- b) Concepto rector, y
- c) Acciones gubernamentales prioritarias, temas específicos que derivan de éstas y objetivos generales de comunicación.

Programa anual de comunicación social

Las dependencias y entidades desarrollarán sus programas anuales de comunicación social de manera que garanticen el cumplimiento de la estrategia prevista. Cada programa deberá enlistar las campañas a desarrollar durante el ejercicio fiscal e indicar aquellas que serán objeto de evaluación sobre su pertinencia y/o efectividad, con base en su jerarquización, en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, conteniendo cada uno los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Tema específico que aborda;

- c) Objetivo específico de comunicación;
- d) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;
- e) Periodo de vigencia por campaña;
- f) Medios de difusión, y
- g) Porcentaje de recursos programados por tipo de medio.

Jerarquización de temas del sector

Una vez realizadas las estrategias y programas anuales de comunicación social, las cabezas de sector tendrán la obligación de evaluar y jerarquizar, conjuntamente con sus entidades coordinadas, los temas generales de comunicación que se abordarán y presentarlos en el formato establecido por la DGNC, con las firmas de autorización correspondientes.

Procedimiento de autorización

Para presentar ante la DGNC las estrategias y los programas anuales de comunicación social, así como la jerarquización de temas generales del sector, se deberá observar el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación de las dependencias y entidades serán responsables del desarrollo de su estrategia y programa anual de comunicación social. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad.

Cada entidad deberá entregar su estrategia y programa anual de comunicación social a la cabeza de sector en el mes de septiembre del año anterior al ejercicio fiscal que corresponda.

Los recursos que se consignent en los formatos deberán ser calculados con base en el presupuesto del ejercicio fiscal en curso y en la presupuestación del año fiscal de que se trate. En el momento que se conozcan los recursos presupuestarios aprobados en la materia, deberá remitirse el formato actualizado a la cabeza de sector, quien enviará a la DGNC.

2. La cabeza de sector enviará a la DGNC, en una sola exhibición, las estrategias anuales de comunicación, la solicitud de autorización del programa anual de comunicación social propio y de sus entidades coordinadas, así como el formato de jerarquización de temas del sector, en forma electrónica e impresa.

El plazo límite para que cada cabeza de sector entregue los documentos antes mencionados a la DGNC es el mes de octubre del año anterior al ejercicio fiscal de que se trate.

3. La DGNC emitirá las observaciones pertinentes sobre las estrategias y los programas anuales de comunicación social, así como sobre la jerarquización de mensajes del sector.
4. Una vez que la cabeza de sector remita a la DGNC la solventación de las observaciones y la información relativa a los recursos presupuestarios aprobados en la materia, la DGNC emitirá la resolución correspondiente en un plazo de 15 días hábiles a partir de su recepción.

Si transcurrido el lapso mencionado no se ha emitido la resolución por parte de la DGNC, los programas anuales de comunicación social se darán por aprobados. En este caso, la DGNC deberá emitir el oficio de autorización correspondiente en los 5 días hábiles siguientes.

No se podrán realizar modificaciones a los programas anuales de comunicación social aprobados, salvo en circunstancias extraordinarias, previa evaluación de la DGNC.

CAMPAÑAS POR MEDIOS COMERCIALES Y MEDIOS PUBLICOS

Artículo 4.- Las campañas cuya difusión considere la compra de espacios en radio y televisión (medios comerciales y medios públicos), medios impresos certificados y medios complementarios, requerirán autorización de la DGNC.

Las dependencias y entidades deberán desarrollar mensajes acordes a la población-objetivo primaria y secundaria, así como al tipo de medio a utilizar.

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

El formato de presentación de campañas deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña con sus versiones;
- b) Coemisor(es);
- c) Objetivo de comunicación;
- d) Meta a alcanzar;
- e) Periodo de vigencia;
- f) Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;
- g) Cobertura geográfica;
- h) Muestras de materiales:
 - i) -Medios electrónicos: Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración;
 - ii) -Medios impresos: Boceto y medidas;
 - iii) -Medios complementarios: Boceto;
- i) Plan de Medios informando, en su caso, el uso de tiempos oficiales, y
- j) Información sobre el diseño, producción, postproducción, copiado y estudios.

Procedimiento de autorización

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

1. Las áreas de comunicación social de las entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno, los elementos antes mencionados en el formato de presentación de campañas.
2. Una vez que la cabeza de sector otorgue el visto bueno, ésta solicitará la autorización de difusión a la DGNC, en un plazo mínimo de 15 días hábiles previos a la contratación de medios de difusión.
3. La DGNC emitirá la resolución correspondiente a la cabeza de sector en un plazo de 10 días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando se hayan presentado en tiempo y forma los elementos considerados en el formato de presentación de campañas.
4. La DGNC proporcionará la clave de autorización para la identificación de las campañas, misma que deberá utilizarse en los informes para la Secretaría de la Función Pública.
5. Una vez obtenida la autorización de la DGNC, la dependencia o entidad podrá iniciar la producción de los materiales y efectuar las contrataciones que correspondan.

En ningún caso la DGNC autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión.

En caso de incumplimiento del plazo establecido en el numeral 2 de este artículo, las cabezas de sector sólo podrán iniciar este procedimiento, previa autorización por escrito de la Subsecretaría.

Una vez terminado el periodo de vigencia de las campañas y en caso de existir ajustes resultado de las contrataciones realizadas, las dependencias y entidades tendrán un plazo máximo de 20 días hábiles para remitir a la DGNC, en una sola exhibición, las aclaraciones y las correcciones en los formatos correspondientes.

Mensajes extraordinarios

Para obtener la clave de registro de mensajes extraordinarios, deberá observarse el procedimiento descrito anteriormente. En este caso, el plazo para remitir los documentos correspondientes a la DGNC será de 5 días hábiles posteriores a la difusión del mensaje, para lo cual, la dependencia o entidad deberá acreditar que la difusión obedeció a una coyuntura específica.

Medios públicos

Con la finalidad de aprovechar la oferta programática y de servicios de los medios públicos, las dependencias y entidades, previo a la contratación de servicios de producción y/o de espacios en radio y televisión con medios comerciales, deberán atender la información de los medios públicos sobre cobertura geográfica, audiencias, programación y métodos para medición de audiencia, así como su capacidad técnica para la producción, postproducción y copiado.

Disposiciones sobre la contratación de medios de difusión

Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos para la difusión de campañas a través de empresas comerciales de radio y televisión, una vez que se hayan agotado los tiempos oficiales y se haya considerado la difusión de la campaña a través de los medios públicos.

La compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como ceñirse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

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

Por lo que se refiere a la contratación de medios impresos, deberá observarse que éstos cuenten con la certificación a que hace referencia el artículo 6 del presente Acuerdo y sustentarse en la afinidad de la campaña con el perfil del lector y el contenido de la publicación.

Vinculación

Las dependencias y entidades que contemplen campañas con temas afines a otras instituciones del Gobierno Federal, deberán vincularlas durante el proceso de planeación, a efecto de evitar duplicidad en la emisión de mensajes. La DGNC apoyará y dará seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales, con base en los programas de comunicación social recibidos.

CAMPAÑAS POR TIEMPOS OFICIALES

Artículo 5.- Las campañas que requieran el uso de tiempos oficiales deberán contar con la autorización de RTC. La solicitud de aprobación correspondiente deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña con sus versiones;
- b) Coemisor(es);
- c) Objetivo de comunicación;
- d) Meta a alcanzar;
- e) Periodo de vigencia;
- f) Población-objetivo;
- g) Cobertura geográfica, y
- h) Guiones radiofónicos o visuales, especificando su duración.

Sólo las campañas que aborden temáticas prioritarias podrán acceder a tiempos fiscales.

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

Procedimiento de autorización

Para la autorización de las campañas por tiempos oficiales se seguirá el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación social de las entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno, los elementos antes mencionados, en los formatos correspondientes.
2. Una vez que la cabeza de sector otorgue el visto bueno, ésta solicitará a RTC la autorización para la difusión de la campaña por tiempos fiscales o de Estado, considerando un plazo

mínimo de 20 días hábiles previos al inicio de periodo de vigencia tratándose de tiempos fiscales y de 30 días hábiles para tiempos de Estado.

3. RTC remitirá la resolución correspondiente a la cabeza de sector, en un plazo no mayor a 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud.

Al autorizar la difusión de la campaña, RTC proporcionará la clave respectiva, misma que deberá utilizarse en los informes de las erogaciones de diseño, producción, postproducción, copiado y estudios para la Secretaría de la Función Pública. Simultáneamente, dichos gastos deberán remitirse por las cabezas de sector a la DGNC, para que lleve a cabo el registro correspondiente.

Las campañas por tiempos oficiales que también se difundan a través de medios comerciales, utilizarán la clave otorgada por la DGNC.

4. Una vez obtenida la autorización sobre el uso de los tiempos oficiales, la dependencia o entidad directamente responsable de la campaña podrá iniciar la producción de la misma.
5. La dependencia o entidad responsable deberá presentar a RTC, para su visto bueno, el material producido.
6. Una vez obtenido el visto bueno sobre la producción, RTC enviará los oficios y los materiales correspondientes a los medios electrónicos ubicados en el Distrito Federal. Asimismo, entregará a la dependencia o entidad solicitante, los oficios para los medios ubicados en las demás entidades federativas.
7. Las dependencias y entidades deberán entregar oportunamente a las emisoras ubicadas en las entidades federativas los oficios de transmisión y los materiales correspondientes, debiendo obtener acuse de recibo y remitir copia de este último a RTC y a su cabeza de sector.

Lo anterior sin perjuicio del sistema de distribución de señal con tecnología de transmisión digital que, en su caso, llegue a ser instrumentado por RTC.

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

Las dependencias y entidades deberán sujetarse a los formatos y requisitos de calidad técnica de los materiales que pretendan difundirse en los tiempos fiscales y/o de Estado, señalados por RTC.

CERTIFICACION DE MEDIOS IMPRESOS

Artículo 6.- Para la contratación de medios impresos, las dependencias y entidades deberán consultar con la DGMI que éstos le hayan presentado los siguientes elementos:

- a) Estudio sobre el perfil del lector, y
- b) Certificación de su circulación pagada y cobertura geográfica vigentes.

La DGMI actualizará de manera permanente la información sobre los medios impresos que cumplan con las disposiciones previstas en este artículo.

El perfil del lector deberá determinarlo cualquier persona moral, ajena al medio de difusión, con la experiencia para realizar los estudios correspondientes.

Las certificaciones de circulación y cobertura geográfica deberán ser expedidas por cualquier persona moral ajena al medio de difusión cuya capacidad técnica y conceptual le permita emitir los dictámenes correspondientes sobre la contabilidad y los controles de producción y distribución de los ejemplares vendidos.

Dicha certificación deberá comprender la circulación del medio impreso de que se trate y contener, por lo menos, los siguientes elementos:

1. Cifras totales y promedios de la circulación pagada.

Fórmula para calcular el promedio de la circulación pagada de un medio impreso (cifras en número de ejemplares)
$[v + s - dv = cp] / n = pcp$
Ventas (v) Comprende las ventas directas y las ventas a través de canales de distribución (personas físicas, empresas o entidades) siempre y cuando la redistribución se lleve a cabo mediante un procedimiento estable, definido y verificable que garantice la entrega a los destinatarios finales.
más Suscripciones (s)
menos Devoluciones sobre las ventas (dv)
igual Circulación pagada (cp)
entre Número de ediciones evaluadas (n)
igual Promedio de circulación pagada (pcp)

La certificación deberá considerar al menos, la quinta parte o equivalente de los números publicados en el ejercicio fiscal anterior al que esté en curso, de forma aleatoria.

2. Datos sobre la cobertura geográfica.

Para la contratación de medios de comunicación impresos de nueva creación, publicaciones periódicas gratuitas y publicaciones con valor informativo o cultural de circulación no masiva, éstos deberán contar con el perfil del lector a que hace referencia el presente artículo, observando las siguientes disposiciones específicas para la certificación y otros elementos adicionales requeridos:

- a) Los medios de comunicación impresos de nueva creación deberán realizar la certificación de circulación y cobertura geográfica sobre la quinta parte o equivalente del total de números a publicar en un año.
- b) En el caso de publicaciones periódicas gratuitas, la certificación antes mencionada estará basada en las cifras totales de distribución, así como en la cobertura geográfica.
- c) Las publicaciones con valor informativo o cultural de circulación no masiva, además del perfil del lector y la certificación en términos del numeral 1 de este artículo, deberán contar con datos sobre sus suscriptores y el calendario editorial del año en curso.

EVALUACION SOBRE LA PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS

Artículo 7.- Las dependencias y entidades deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y/o efectividad de sus campañas prioritarias definidas en el programa anual de comunicación social y realizarlos mediante la contratación de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos en la materia.

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

Los estudios se llevarán a cabo apegándose a los criterios metodológicos que emita la DGNC.

La remisión de los resultados a la DGNC se hará a través de la cabeza de sector, en un plazo no mayor a 20 días hábiles posteriores a la obtención de los resultados de la investigación, en los formatos que para tal efecto emita la DGNC.

La DGNC emitirá sus observaciones y recomendaciones, mismas que deberán considerarse en la conformación de la estrategia, programa, campañas y estudios posteriores.

RECURSOS PRESUPUESTARIOS

Artículo 8.- Los recursos presupuestarios deberán estar previamente autorizados y asignados a las partidas de gasto del concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad), por las instancias facultadas para esos efectos.

Las erogaciones de dichos recursos deberán sujetarse a las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación vigente, en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento, así como en los demás ordenamientos aplicables. Las contrataciones que se realicen, se llevarán a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad contratante.

El titular de comunicación social de cada dependencia, en acuerdo con el titular del ramo, evaluará la pertinencia de centralizar los recursos presupuestarios del concepto 3700 correspondientes a sus órganos administrativos desconcentrados, para jerarquizar la difusión de las campañas.

El titular de comunicación social de cada dependencia buscará que en la contratación de medios de difusión se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector.

No se podrán utilizar recursos presupuestarios con fines distintos a los de la estrategia y el programa anual de comunicación social.

No se podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social. Los medios públicos podrán convenir con los del sector privado, la prestación recíproca de servicios de publicidad, observando en el caso de medios impresos que éstos cumplan con lo establecido en el artículo 6 de este Acuerdo.

No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al concepto de servicios de comunicación social y publicidad de los presupuestos de las dependencias y entidades, ni podrán incrementarse, salvo en el caso de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, sujetos a la aprobación presupuestal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y de la Secretaría de Gobernación en el ámbito de su competencia.

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

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

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

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

INTERPRETACION

Artículo 9.- La Secretaría en el ámbito de su competencia será la instancia facultada para interpretar las disposiciones del presente Acuerdo.

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

Los procedimientos para la autorización de campañas que atiendan situaciones de carácter emergente serán definidas por la Subsecretaría.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Acuerdo entrará en vigor a partir del 1 de enero de 2005.

SEGUNDO.- A partir de la entrada en vigor del presente Acuerdo, se abroga el "Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación,

supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal", publicado en el **Diario Oficial de la Federación** el 26 de diciembre de 2003, así como las demás disposiciones que contravengan al presente Acuerdo.

TERCERO.- Con relación al artículo 3 de este Acuerdo, para la autorización de las estrategias y programas anuales de comunicación social correspondientes al ejercicio fiscal 2005, se deberá observar el siguiente procedimiento y plazos:

1. Las áreas de comunicación de las dependencias y entidades serán responsables del desarrollo de su estrategia y programa anual de comunicación social. Dichos documentos deberán contar con la autorización del titular de la dependencia o entidad.

Cada entidad deberá entregar su estrategia y programa anual de comunicación social a la cabeza de sector, a más tardar el 15 de enero de 2005.

Los recursos presupuestarios que se consignen en los formatos deberán corresponder al monto anual disponible para el ejercicio fiscal 2005, de conformidad con el Presupuesto de Egresos.

2. La cabeza de sector enviará a la DGNC, en una sola exhibición, las estrategias anuales de comunicación, la solicitud de autorización del programa anual de comunicación social propio y de sus entidades coordinadas, así como el formato de jerarquización de temas del sector, en forma electrónica e impresa.

El plazo límite para que cada cabeza de sector entregue los documentos antes mencionados a la DGNC es el 31 de enero de 2005.

3. La DGNC emitirá la resolución correspondiente sobre las estrategias y los programas anuales de comunicación social, así como sobre la jerarquización de mensajes del sector, en un plazo de 20 días hábiles a partir de que se hayan recibido los documentos correspondientes.

Si transcurrido el lapso mencionado no se han emitido observaciones por parte de la DGNC, los programas anuales de comunicación social se darán por aprobados. En este caso, la DGNC deberá emitir el oficio de autorización correspondiente en los 5 días hábiles siguientes.

CUARTO.- Para las campañas que inicien su periodo de vigencia durante los meses de enero y febrero de 2005, no aplican los plazos de remisión de solicitudes de autorización de campañas establecidos en los artículos 4 y 5 de este Acuerdo. En estos casos, únicamente, deberán presentarlas previo a la contratación de medios de difusión.

QUINTO.- La certificación y el estudio del perfil del lector a que se refiere el artículo 6 de este Acuerdo, que hayan sido presentadas utilizando el procedimiento establecido en el artículo 7 del Acuerdo que se abroga, serán válidas para el ejercicio fiscal de 2005.

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