



# DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

ORGANO DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Tomo DCIII No. 19

México, D.F., viernes 26 de diciembre de 2003

## CONTENIDO

Secretaría de Gobernación

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Secretaría de Economía

Secretaría de Agricultura, Ganadería,

Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes

Secretaría de la Función Pública

Banco de México

Pronósticos para la Asistencia Pública

Instituto Federal Electoral

Avisos

Indice en página 110

**PODER EJECUTIVO**  
**SECRETARIA DE GOBERNACION**

DECRETO por el que se reforma el punto 1 del artículo 3o. del Decreto por el que se convoca a las Cámaras del H. Congreso de la Unión, al Primer Periodo de Sesiones Extraordinarias del Primer Receso del Primer Año de Ejercicio Constitucional de la LIX Legislatura, publicado el 18 de diciembre de 2003.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que la Comisión Permanente del Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

**DECRETO**

"La Comisión Permanente del Honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 67, 74, fracción IV, y 78, fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 4, numeral 4, 116 y 117, de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; 27, 28 y 35 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, DECRETA:

**ARTICULO UNICO.** Se reforma el punto 1 del artículo 3o. del Decreto por el que se convoca a las Cámaras del H. Congreso de la Unión, al Primer Periodo de Sesiones Extraordinarias del Primer Receso del Primer Año de Ejercicio Constitucional de la LIX Legislatura, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de diciembre de 2003, para quedar como sigue:

**Artículo 3o.** Este periodo de sesiones extraordinarias tiene por objeto que las Cámaras del H. Congreso de la Unión, en el ámbito de sus respectivas competencias, desahoguen los siguientes asuntos:

1. Disposiciones de carácter fiscal, tributario y financiero.

Del 2 al 21. ....

**TRANSITORIO**

**UNICO.** Este Decreto entrará en vigor el día de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SALON DE SESIONES DE LA COMISION PERMANENTE DEL HONORABLE CONGRESO DE LA UNION.- México, D.F., a 23 diciembre de 2003.- Juan de Dios Castro Lozano, Diputado Presidente.- Arely Madrid Tovilla, Senadora Secretaria.- Víctor Manuel Camacho Solís, Diputado Secretario.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veinticuatro días del mes de diciembre de dos mil tres.- Vicente Fox Quesada.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda.- Rúbrica.

**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.

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 y 27 fracciones XXVII y XXVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 3, 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; 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 fracciones II, IV y XVI, 25, 26 y 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación; 9 fracciones I,

VI, IX, XI, XVI, 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; 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 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 derivado del avance en el proceso de democratización de nuestro país, el gobierno federal ha incorporado a diversos instrumentos normativos las disposiciones de los lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1992, abrogados por el Acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha 31 de enero del año 2000, 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

##### 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, programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Este ordenamiento es de observancia obligatoria para las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal enunciadas en los artículos 3 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, incluyendo sus órganos administrativos desconcentrados, así como la Procuraduría General de la República, y los organismos descentralizados no sectorizados.

Salvo aquéllos expresamente previstos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como autónomos, así como 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.

##### GLOSARIO

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

**Campaña:** conjunto de mensajes basados en un concepto rector, para su difusión a través de medios de comunicación masiva.

**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.

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

**Cobertura geográfica:** localidades específicas en donde se distribuye un medio impreso o se difunde la programación de un canal de televisión o estación de radio.

**Coemisor(es):** dependencias o entidades que se unen a un esfuerzo de comunicación, compartiendo un tema específico para ser transmitido a través de mensajes gubernamentales.

**Concepto rector:** eje conductor o elemento conceptual indispensable para la elaboración de los mensajes y las campañas.

**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.

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

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

**RTC:** la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía 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 de la Administración Pública Federal.

**Estrategia de comunicación:** planeación que llevan a cabo las oficinas de comunicación social, cada una desde su competencia, como parte de un proyecto integral, cuyo objetivo es la difusión coordinada de los planes, logros y retos del gobierno federal.

**Medios públicos:** medios de comunicación administrados y operados por el gobierno federal o por gobiernos estatales con recursos públicos. No persiguen fines de lucro. Entre estos 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.

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

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

**Mensaje extraordinario:** aquel que se difunde a través de medios de comunicación masiva, con el fin de dar a conocer información no prevista en el programa anual de comunicación social, pero con relación directa a la estrategia de comunicación de la dependencia o entidad.

**Plan de medios:** selección justificada de los medios de comunicación a emplear en las campañas para lograr un óptimo posicionamiento de los mensajes en la población-objetivo.

**Población-objetivo:** conjunto de individuos con características comunes a quienes se dirige un mensaje.

**Programa de comunicación social:** conjunto de acciones derivadas de la estrategia 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.

**Perfil del lector:** características demográficas y socioeconómicas de los lectores en un periodo evaluado.

**Recursos presupuestarios:** aquéllos disponibles en el concepto 3700 (servicios de comunicación social y publicidad) del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

**Secretaría:** la Secretaría de Gobernación.

**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.

## ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE COMUNICACION SOCIAL

Artículo 3.- Cada dependencia o entidad deberá elaborar anualmente la estrategia y el programa de comunicación social bajo la directriz de los programas sectoriales. Las campañas que de ellos se deriven deberán dirigirse específicamente a su población-objetivo. Asimismo, habrán de cuidarse la utilización del lenguaje y los canales de comunicación adecuados para la consecución de los objetivos programados. Es recomendable prever la realización de estudios en fases previas y posteriores a la difusión de mensajes o campañas.

Las estrategias de comunicación anuales deberán contener lo siguiente:

- Misión y visión de la dependencia o entidad.
- Conceptos rectores bajo los cuales deberán difundirse las acciones gubernamentales prioritarias.
- Objetivo de comunicación de cada una de las acciones gubernamentales prioritarias.

Los programas de comunicación social deberán contener:

- Temas a comunicar durante el año, especificando las acciones gubernamentales a las que atienden.
- Medios adecuados a la población-objetivo a la cual se dirigen los mensajes y porcentaje de los recursos presupuestarios destinados a cada tipo de medio.
- Relación de campañas programadas para cada trimestre, identificando aquellas cuya difusión requiere fecha específica.

Para solicitar la autorización del programa de comunicación social ante la DGNC, se deberá observar el siguiente procedimiento:

1. El titular de cada dependencia o entidad autorizará la estrategia y el programa de comunicación social del ejercicio fiscal de que se trate.

Será responsabilidad de las áreas de comunicación social o equivalentes la elaboración del programa de comunicación social, así como recabar las autorizaciones correspondientes para el ejercicio de los recursos.

2. El área de comunicación de cada institución gubernamental deberá remitir el programa y la estrategia de comunicación social a la cabeza de sector para su visto bueno, junto con un oficio mediante el cual el titular de la dependencia o entidad manifieste la aprobación de ambos documentos. Dicha entrega se deberá llevar a cabo en los 15 días naturales posteriores al inicio del ejercicio fiscal de que se trate, en los formatos que para tal efecto establezca la DGNC, en forma electrónica e impresa.
3. La cabeza de sector enviará a la DGNC la solicitud de autorización del programa de comunicación social de la dependencia, así como las de sus entidades coordinadas, acompañadas de las estrategias, en una sola exhibición y en un plazo no mayor a 30 días naturales posteriores al inicio del ejercicio fiscal de que se trate. Se deberá indicar, en su caso, el monto de los recursos presupuestarios que tiene asignada cada entidad para el desarrollo de los programas de comunicación social.
4. La Secretaría, a través de la DGNC, emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización del programa de comunicación social, en un plazo de 10 días hábiles a partir de la fecha de recepción.

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

No se podrán realizar modificaciones a los programas de comunicación social aprobados por la DGNC, salvo en los casos en que circunstancias extraordinarias o no contempladas al principio del ejercicio fiscal representen problemas en la ejecución de las campañas.

La Subsecretaría establecerá las políticas y lineamientos que habrán de seguir las dependencias y entidades para participar en campañas intersecretariales o en las que requiera la Presidencia de la República.

## MENSAJES POR TIEMPOS FISCALES Y DE ESTADO

## Artículo 4.-

## A. Tiempos fiscales:

Los mensajes que requieran de tiempos fiscales necesitarán la autorización de RTC. La solicitud de aprobación correspondiente deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña.
- b) Coemisor(es) de la campaña.
- c) Meta a alcanzar con la campaña.
- d) Nombre de la versión.
- e) Objetivos de comunicación del mensaje o de la campaña.
- f) Población-objetivo de la campaña.
- g) Duración del mensaje.
- h) Propuesta de vigencia.
- i) Estación o canal, con indicación de siglas, frecuencia (fm o am) y plaza (cobertura geográfica).
- j) Guión de radio y/o *storyboard* para televisión vía correo electrónico.

Únicamente los mensajes que aborden temáticas prioritarias fijadas en la estrategia de comunicación, por los titulares de las dependencias y entidades, podrán acceder a tiempos fiscales, observando el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno, los elementos antes mencionados, en los formatos que para tal efecto emita RTC.
2. Una vez que la cabeza de sector otorgue el visto bueno, ésta solicitará a RTC la autorización para la difusión por tiempos fiscales, considerando un plazo mínimo de 20 días hábiles previos al inicio de la propuesta de vigencia.
3. RTC emitirá respuesta a la cabeza de sector, en un plazo no mayor a 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud.
4. RTC proporcionará una clave para la identificación de la campaña o del mensaje, la cual deberá utilizarse durante el proceso que va del registro de la campaña a su evaluación (conceptualización, producción, postproducción, copiado, monitoreo y estudios).
5. Una vez obtenida la clave de registro, la dependencia o entidad directamente responsable del mensaje podrá iniciar la producción del mismo.
6. La dependencia o entidad responsable, deberá presentar a RTC una copia del material producido para su aprobación.
7. Una vez aprobada 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 correspondientes a los medios ubicados en las demás entidades federativas.
8. Las dependencias y entidades deberán entregar oportunamente a las emisoras ubicadas en las entidades federativas, excepto el Distrito Federal, 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.

Las cabezas de sector que requieran difundir un mensaje extraordinario por tiempos fiscales, deberán presentar a RTC la solicitud y justificación correspondiente.

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

**B. Tiempos de Estado:**

Los mensajes que requieran de tiempos de Estado, necesitarán la autorización de RTC. La solicitud de aprobación correspondiente deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña.
- b) Coemisor(es) de la campaña.
- c) Meta a alcanzar con la campaña.
- d) Nombre de la versión para formatos de 20 o 30 segundos. En el caso de formatos de 5 a 30 minutos, nombre del programa televisivo y/o radiofónico.
- e) Objetivos de comunicación del mensaje o de la campaña.
- f) Población-objetivo de la campaña.
- g) Duración del mensaje.
- h) Propuesta de vigencia.
- i) Estación o canal, con indicación de siglas, frecuencia (fm o am) y plaza (cobertura geográfica).
- j) Guión de radio y/o *storyboard* para televisión vía correo electrónico.

De conformidad con el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, los mensajes deberán contener información de interés general en los ámbitos educativo, cultural y de orientación social observando el siguiente procedimiento:

1. Las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno, los elementos antes mencionados, en los formatos que para tal efecto emita RTC.
2. Una vez que la cabeza de sector otorgue el visto bueno, ésta solicitará a RTC la autorización para la difusión por tiempos de Estado, en un plazo mínimo de 30 días hábiles previos al inicio de la propuesta de vigencia, considerando la negociación con los concesionarios y permisionarios de radio y televisión, de conformidad con el artículo 61 de la Ley Federal de Radio y Televisión.
3. RTC emitirá respuesta a la cabeza de sector, en un plazo no mayor a 10 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud.
4. RTC proporcionará una clave para la identificación de la campaña o del mensaje, la cual deberá utilizarse durante el proceso que va del registro de la campaña a su evaluación (conceptualización, producción, postproducción, copiado, monitoreo y estudios).
5. Una vez obtenida la clave de registro, la dependencia o entidad directamente responsable del mensaje podrá iniciar la producción del mismo.
6. La dependencia o entidad responsable, deberá presentar a RTC una copia del material producido para su aprobación.
7. Una vez aprobada 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 correspondientes a los medios ubicados en las demás entidades federativas.
8. Las dependencias y entidades deberán entregar oportunamente a las emisoras ubicadas en las entidades federativas, excepto el Distrito Federal, 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.

Las cabezas de sector que requieran difundir un mensaje extraordinario por tiempos de Estado, deberán presentar a RTC la solicitud y justificación correspondiente.

Las solicitudes de autorización de mensajes o 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.

Los mensajes cuyos contenidos aborden temas específicos a cargo de entidades rectoras en ciertas materias, tales como población indígena, equidad y género, juventud, entre otras, deberán contar con la aprobación de dichas entidades.

#### MENSAJES POR MEDIOS COMERCIALES DE DIVERSOS TIPOS, EXCEPTO MEDIOS IMPRESOS

Artículo 5.- Las campañas cuya difusión considere la erogación en tiempos de radio y televisión, así como la compra de espacios en medios complementarios requerirán autorización de la DGNC. La solicitud de aprobación correspondiente deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña con sus versiones.
- b) Coemisor(es) de la campaña.
- c) Meta a alcanzar con la campaña.
- d) Vigencia y cobertura geográfica de la campaña.
- e) Población-objetivo de la campaña.
- f) Guiones radiofónicos o visuales para radio y televisión. En el caso de medios complementarios, concepto y mensaje a difundir.
- g) Plan de medios acorde con el programa de comunicación social aprobado.

El procedimiento de autorización a observarse en campañas cuya difusión considere la erogación en tiempos de radio y televisión, así como la compra de espacios en medios complementarios, es el siguiente:

1. Las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno, los elementos antes mencionados, en los formatos que para tal efecto emita la DGNC.
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 al inicio de la difusión.
3. La DGNC emitirá la resolución correspondiente a la cabeza de sector en un plazo de cinco días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud.
4. La DGNC proporcionará una clave para la identificación de la campaña o del mensaje, la cual deberá utilizarse durante el proceso que va de la emisión de los mensajes a su evaluación (conceptualización, producción, postproducción, copiado, difusión, monitoreo y estudios).
5. Una vez obtenida la autorización de la DGNC, la dependencia o entidad de que se trate podrá iniciar la producción de los materiales y efectuar las contrataciones que correspondan.

Las solicitudes de autorización de mensajes o campañas que no se remitan a través de su cabeza de sector, no serán tramitadas por la DGNC.

La compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia entre el contenido del mensaje a difundir y la oferta programática.

Las dependencias y entidades, previo a la contratación de espacios en radio y televisión, deberán consultar con los medios públicos la información disponible sobre su cobertura geográfica, sus audiencias, programación y métodos para medición de audiencia, con el fin de destinar una parte de los recursos presupuestarios a dichos medios, siempre y cuando haya congruencia entre su población-objetivo y la audiencia del medio.

Toda erogación en medios electrónicos para insertar mensajes de cualquier formato, deberá ser reportada a la Secretaría de la Función Pública.

Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de campañas a través de radio y televisión, una vez que se hayan agotado los tiempos fiscales y/o de Estado.

Los mensajes cuyos contenidos aborden temas específicos a cargo de entidades rectoras en ciertas materias, tales como población indígena, equidad y género, juventud, entre otras, deberán contar con la aprobación de dichas entidades.

Las entidades que requieran la difusión de mensajes extraordinarios deberán solicitar el visto bueno a su cabeza de sector, la cual presentará la solicitud ante la DGNC.

#### MENSAJES EN MEDIOS PUBLICOS

Artículo 6.- El Estado Mexicano cuenta con medios de comunicación administrados y operados con recursos públicos por el gobierno federal o por los gobiernos estatales. 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.

Los medios públicos cuentan con la capacidad técnica para llevar a cabo la producción, postproducción, copiado y difusión de promocionales de radio y televisión, sin que para su contratación aplique alguno de los procedimientos establecidos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. Esto cuando dicha contratación sea efectuada por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

La contratación de medios públicos requerirá el visto bueno de la cabeza de sector, pero no será necesaria la autorización de la DGNC. La dependencia o entidad contratante únicamente deberá informar a la DGNC sobre el monto, concepto y mensaje o campaña para la que se realizó el convenio. Posteriormente, la DGNC proporcionará una clave para la identificación del mensaje o campaña, la cual deberá utilizarse durante el proceso que va de la emisión de los mensajes a su evaluación (conceptualización, producción, postproducción, copiado, difusión, monitoreo y estudios).

Las dependencias y entidades, previo a la contratación de espacios en radio y televisión, deberán consultar con los medios públicos la información disponible sobre su cobertura geográfica, sus audiencias, programación y métodos para medición de audiencia, con el fin de destinar una parte de los recursos presupuestarios a dichos medios, siempre y cuando haya congruencia entre su población-objetivo y la audiencia del medio.

Los mensajes cuyos contenidos aborden temas específicos a cargo de entidades rectoras en ciertas materias, tales como población indígena, equidad y género, juventud, entre otras, deberán contar con la aprobación de dichas entidades.

#### MENSAJES EN MEDIOS IMPRESOS CERTIFICADOS

Artículo 7.- Las campañas cuya difusión considere la utilización de espacios publicitarios en medios impresos requerirán autorización de la DGNC. La solicitud de aprobación correspondiente deberá contener los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña con sus versiones.
- b) Coemisor(es) de la campaña.
- c) Meta a alcanzar con la campaña.
- d) Vigencia y cobertura geográfica de la campaña.
- e) Población-objetivo de la campaña.
- f) Concepto y mensaje a difundir.
- g) Plan de medios acorde con el programa de comunicación social aprobado.

El procedimiento de autorización a observarse en campañas cuya difusión considere la utilización de medios impresos es el siguiente:

1. Las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades deberán remitir a su cabeza de sector, para visto bueno los elementos antes mencionados, en los formatos que para tal efecto emita la DGNC.

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 10 días hábiles previos al inicio de la difusión.
3. La DGNC emitirá la resolución correspondiente, en un plazo de cinco días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud.
4. La DGNC proporcionará una clave para la identificación de la campaña o del mensaje, la cual deberá utilizarse durante el proceso que va de la emisión de los mensajes a su evaluación (conceptualización, producción, difusión y estudios).
5. Una vez obtenida la autorización de la DGNC, la dependencia o entidad de que se trate podrá efectuar las contrataciones que correspondan.

Las solicitudes de autorización de mensajes o campañas que no se remitan a través de su cabeza de sector, no serán tramitadas por la DGNC.

La contratación de publicaciones periódicas para la difusión de campañas de las dependencias y entidades no podrá exceder las tarifas comerciales. Solamente podrá realizarse bajo órdenes de inserción en donde se registre el nombre del periódico o revista, especificaciones técnicas de colocación del mensaje, vigencia, costo unitario y total, así como el nombre de la unidad administrativa contratante.

Toda erogación en medios impresos deberá ser reportada a la Secretaría de la Función Pública.

Los mensajes cuyos contenidos aborden temas específicos a cargo de entidades rectoras en ciertas materias, tales como población indígena, equidad y género, juventud, entre otras, deberán contar con la aprobación de dichas entidades.

Los medios de comunicación a contratar deberán contar con los siguientes elementos:

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

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

La certificación deberá ser expedida con base en datos del ejercicio fiscal anterior al que esté en curso, 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 una quinta parte de los números publicados en el ejercicio fiscal de que se trate, de forma aleatoria.

## 2. Datos sobre la cobertura geográfica.

En los casos de publicaciones periódicas gratuitas, la certificación se centrará en las cifras totales y promedios de la circulación gratuita, así como en la cobertura geográfica y el perfil del lector.

Las publicaciones con valor informativo o cultural de circulación no masiva deberán presentar datos sobre sus suscriptores, su circulación y el calendario editorial del año en que se pretenda realizar la inserción. Los criterios para su contratación se centrarán en la afinidad del mensaje con el perfil del lector y el contenido programado de la publicación.

Los medios impresos interesados en ser contratados por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, deberán remitir a la Subsecretaría el perfil del lector y la certificación de su circulación pagada y cobertura geográfica, cada vez que estos documentos se actualicen.

### ESTUDIOS EN TORNO A LA RECEPCION DE LOS MENSAJES

**Artículo 8.-** La Secretaría recomienda que las dependencias y entidades lleven a cabo estudios para medir la pertinencia y efectividad de sus campañas. Dichos estudios se efectuarán con recursos materiales y humanos propios, o a través de la contratación de personas físicas o morales que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos.

Los estudios que se apliquen a las campañas de las dependencias y entidades, deberán llevarse a cabo en un plazo no mayor a 60 días posteriores al término de la difusión de cada una. La remisión de los resultados a la DGNC se hará a través de la cabeza de sector con fecha límite el día 31 de octubre del ejercicio fiscal que corresponda, en los formatos que para tal efecto se emitan, considerando los siguientes elementos:

- a) Tipo y objeto de estudio.
- b) Metodología e instrumentos aplicados.
- c) Resultados cualitativos y/o cuantitativos.
- d) Conclusiones.
- e) Planteamiento prospectivo.
- f) Responsable del estudio.
- g) Recursos presupuestarios utilizados.

La persona física o moral a contratar para llevar a cabo el diseño de una campaña, no podrá ser la misma a la que se le encargue evaluar su efectividad.

Los resultados de los estudios y de las recomendaciones que formule la Secretaría, deberán considerarse en la conformación de la estrategia, programa de comunicación social y campañas posteriores.

Las dependencias y entidades deberán reservar recursos para la realización de estudios cuyo objetivo sea medir la efectividad de las campañas, en los términos y montos que determine la cabeza de sector, en observancia de las normas presupuestales vigentes.

### RECURSOS PRESUPUESTARIOS

**Artículo 9.-** Los recursos presupuestarios destinados a sufragar los gastos en servicios de comunicación social y publicidad, 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.

La erogación de dichos recursos deberá 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 masiva se apliquen las mismas tarifas a todas las entidades coordinadas en su sector, debiendo comunicar las tarifas obtenidas a la DGNC.

No se podrán utilizar recursos presupuestarios con fines distintos a los de la estrategia de comunicación y el programa de comunicación social o con fines de promoción de imagen de funcionarios o titulares de las dependencias o entidades.

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.

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 de la Secretaría. Los aumentos que se susciten deberán estar previamente autorizados por las instancias pertinentes.

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 de comunicación social.

Las dependencias y entidades proporcionarán a la Secretaría de la Función Pública, dentro de los diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información desglosada y por partida de gasto sobre las erogaciones en el concepto 3700. A su vez, dicha dependencia proporcionará a la Secretaría la información consolidada, en los cinco 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:

- Partida de gasto afectada.
- Fecha de la erogación.
- Clave de identificación de la campaña, proporcionada por RTC o por la DGNC, según sea el caso.
- Póliza o número consecutivo o referencia de la operación.
- Descripción del servicio contratado (rubros de la planeación de erogaciones).
- Unidad de medida.
- Cantidad (número de unidades de medida contratadas).
- Costo, tarifa o cuota unitaria contratada.
- Monto total erogado (incluido el I.V.A.).
- Nombre de la persona física o moral y su R.F.C.
- Observaciones que se estimen convenientes.

#### INTERPRETACION

**Artículo 10.-** 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.

## TRANSITORIOS

**PRIMERO.-** El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** Con relación al artículo 7 del Acuerdo, durante el primer semestre de 2004 se considerarán válidas las certificaciones presentadas en el ejercicio fiscal anterior.

**TERCERO.-** Se abroga el "Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para el ejercicio fiscal 2003", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de enero de 2003, así como las demás disposiciones que contravengan al presente Acuerdo.

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

**AVISO de Término de las emergencias en diversas entidades federativas, por la ocurrencia durante el ejercicio fiscal 2003, de fenómenos naturales de carácter hidrometeorológico y sus efectos en la población.**

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

MARIA DEL CARMEN SEGURA RANGEL, Coordinadora General de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 12, 29, 30, 33 y 37 de la Ley General de Protección Civil; 10 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación y el numeral 31 fracción III de las Reglas de Operación del Fondo de Desastres Naturales publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2003, y

## CONSIDERANDO

Que durante el ejercicio fiscal 2003 se emitieron Declaratorias de Emergencia reguladas por las Reglas de Operación del Fondo de Desastres Naturales vigentes, así como por el Acuerdo que establece los Lineamientos Generales para la Utilización del Fondo Revolviente a cargo de la Secretaría de Gobernación publicado el 22 de noviembre de 2002.

Dicha normatividad establece que la Coordinación General de Protección Civil (CGPC) emitirá un Aviso de Término de Emergencia con sustento en la notificación que le remita la instancia competente, que formuló el dictamen técnico que dio inicio a la emergencia.

Para el caso de los eventos ocurridos en el 2003, las notificaciones de Aviso de Término de Emergencia fueron emitidas por el Centro Nacional de Prevención de Desastres, las cuales señalan que el fenómeno natural en cuestión ha disminuido su intensidad y/o peligro, sin embargo, la atención a la población afectada o damnificada debe continuar durante el tiempo necesario hasta que se reestablezcan las condiciones de normalidad que permitan que la población tenga acceso a sus medios productivos y/o de vivienda.

Por lo tanto, de conformidad con las atribuciones que le otorga el artículo 12 de la Ley General de Protección Civil a la CGPC, ésta deberá emitir el Aviso de Término de Emergencia, con base en la evaluación de la situación del fenómeno natural, social y administrativa, así como de las demandas de atención en materia de alimentación, salud, protección a la vida, albergue y abrigo.

Por lo antes señalado, y toda vez que las demandas de atención en materia de alimentación, salud, protección a la vida, albergue y abrigo se encuentran cumplimentadas, esta Coordinación estima procedente emitir el presente Aviso de Término de Emergencia de las entidades federativas que a continuación se agrupan y mencionan: