

## **PODER EJECUTIVO**

### **PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA**

#### **ACUERDO por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.**

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

JESÚS RAMÍREZ CUEVAS, Coordinador General de Comunicación Social y Vocero del Gobierno de la República, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 14 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, 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 el artículo 8 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal indica que el Ejecutivo Federal contará con las unidades de apoyo técnico y estructura conforme al presupuesto asignado a la Oficina de la Presidencia de la República a fin de formular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación;

Que de conformidad con el artículo 14, párrafo primero del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2019, 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, así como a la política de comunicación social del Gobierno Federal que formule la Oficina de la Presidencia de la República, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación;

Que a fin de dar cumplimiento a las disposiciones antes mencionadas, la Secretaría de Gobernación, por conducto de su unidad administrativa competente, opinó la presente Política;

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 encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, en la Administración Pública Federal, por lo 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 la autorización de Estrategias, Programas Anuales y Campañas 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 publiquen la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado;

Que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán informar y comunicar a través de los medios de comunicación, sobre los programas y servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de mantener informada a la población de las metas y objetivos alcanzados que contribuyen a cumplir con sus facultades, competencias y atribuciones, así como para fomentar la transparencia gubernamental, el derecho a la información, la rendición de cuentas y la participación ciudadana;

Que las campañas de comunicación social deben cumplir con lo previsto en el artículo 21 de la Ley General de Comunicación Social, esto es, promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales; además de las campañas de turismo, educación, salud y protección civil, así como informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, entre otros;

Que dichas campañas no deben utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos o con fines electorales o partidarios, así como tampoco estar destinada a discriminar, criminalizar o estigmatizar a cualquier persona o sector de la sociedad en el ámbito político, social, económico o cultural;

Que la propaganda gubernamental deberá ser clara e identificable, es decir, no debe ser engañosa, incitar a error a sus destinatarios ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación social. Tampoco debe inducir a confusión con los símbolos, ideas, voces o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social;

Que la estrategia de comunicación social del Gobierno Federal, deberá estar alineada con los tres principios básicos del actual gobierno: austeridad, honestidad y combate a la corrupción, concebida para que los servidores públicos lleven a la práctica estos principios en sus vidas cotidianas, y además fomentar la participación ciudadana;

Que en atención a lo anterior, la austeridad en materia de comunicación social en el Gobierno Federal, se implementará a través de la disminución del gasto en dicha materia, así como con el aprovechamiento al 100 por ciento de los tiempos oficiales y en la optimización de los recursos humanos, materiales y financieros disponibles en cada una de las áreas de comunicación social del Gobierno Federal, incluyendo a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República. Adicionalmente, con las medidas de austeridad que se pretenden implementar se busca que el límite del gasto en publicidad institucional no rebase en ningún ejercicio fiscal el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación, aprobado por el Poder Legislativo;

Que en el mismo sentido, la honestidad será la premisa básica para acabar con la selección discrecional en la contratación de medios de comunicación para implementar la estrategia de comunicación social del Gobierno Federal, por lo que se deberán seleccionar los medios y las vías de comunicación de acuerdo a la normativa aplicable para cumplir con este principio;

Que el combate a la corrupción en la materia que nos ocupa, se logrará a través de la transparencia para informar el destino de los recursos asignados para la contratación de medios de comunicación a través de las vías que se estimen pertinentes para ello, y

Que la presente política se centra fundamentalmente en la difusión de campañas de comunicación social y publicidad, con el objeto de dar cumplimiento a lo previsto en las disposiciones jurídicas aplicables, por lo que he tenido a bien expedir el siguiente

#### **ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECE LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO FEDERAL**

**Artículo 1.-** El presente Acuerdo, tiene como finalidad establecer la política pública de comunicación social que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán observar para poder difundir propaganda gubernamental o campañas de promoción y publicidad; la cual se entiende como toda producción y difusión en cualquier medio de comunicación o soporte tecnológico o digital solventada con recursos públicos. También se considerará aquella que promueva o publicite la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado.

**Artículo 2.-** Las definiciones previstas en los artículos 4 de la Ley General de Comunicación Social y 2o. del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para el registro y autorización de los programas de comunicación social y de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal de que se trate, resultarán aplicables a la presente Política.

**Artículo 3.-** Las campañas o programas que se difundan a través de propaganda gubernamental deberán:

- I. Tener carácter institucional con fines informativos, educativos, de orientación social o de rendición de cuentas conforme al Programa Anual de Comunicación Social de cada dependencia o entidad;
- II. Utilizar los medios, soportes y formatos que garanticen el acceso a la información y aseguren la difusión de acuerdo con el propósito y características de cada campaña;
- III. Garantizar la difusión de la información institucional en condiciones de igualdad entre la población objetivo;
- IV. Dar cumplimiento a las disposiciones jurídicas aplicables, en aquellos mensajes que otorguen subsidios o beneficios directos a la población;
- V. Cumplir con las obligaciones en materia electoral, y
- VI. Cualquiera otra que establezca la normativa aplicable.

**Artículo 4.-** Las campañas de comunicación social o de promoción y publicidad institucional deberán respetar y reflejar la pluralidad del país, considerando a las entidades federativas y sus municipios, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa, lingüística y su riqueza geográfica; así como fomentar la igualdad y no discriminación, y promover los derechos humanos y la convivencia armónica entre las personas.

**Artículo 5.-** De conformidad con la competencia y atribuciones de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, la propaganda gubernamental podrá informar sobre los aspectos siguientes:

- I. Ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, la rendición de cuentas, la promoción y garantía de los derechos humanos, el funcionamiento de las instituciones y el ejercicio de sus atribuciones, así como las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;

- II. Objetivo e implicación de la ejecución de la obra pública y como parte de las mismas, se informará sobre los mecanismos de participación ciudadana;
- III. Sobre los derechos y obligaciones legales de los ciudadanos;
- IV. Medidas preventivas de protección civil, así como de cualquier riesgo que ponga en peligro a la población;
- V. Contenidos que fomenten el derecho al acceso a la información;
- VI. Difusión de campañas que tengan relevancia directa para la población, relacionada con:
  - a. La protección de la salud y nutrición;
  - b. El respeto a la integridad física y familiar;
  - c. La protección a los grupos de personas o de sectores de población históricamente desprotegidos;
  - d. La igualdad de género;
  - e. La educación y los valores culturales;
  - f. La educación cívica y la participación ciudadana;
  - g. La historia, el patrimonio cultural y social de México;
  - h. El fomento a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;
  - i. Los valores y principios constitucionales;
  - j. Información referente al cuidado del medio ambiente, y
  - k. La promoción de la igualdad y la no discriminación;
- VII. En relación a las funciones, políticas, programas y servicios que realizan según el ámbito de sus respectivas competencias;
- VIII. Difusión de las políticas, programas, servicios e iniciativas del Poder Ejecutivo, así como las leyes, reglamentos y decretos que tenga relevancia para el ejercicio de los derechos de las personas;
- IX. Promoción del turismo o algún otro sector productivo del Estado, y
- X. Cualquier otra que cumpla con los fines del Estado, previa validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vicería del Gobierno de la República.

**Artículo 6.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal no podrán difundir el contenido de la propaganda gubernamental que:

- I. Tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público. La difusión del informe anual de labores del Titular del Poder Ejecutivo, que se realiza con fundamento en el artículo 69 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos debe efectuarse de conformidad con lo previsto en la propia Constitución y en la normativa aplicable en la materia y orientado a la rendición de cuentas;
- II. Contenga propaganda encubierta de personas, partidos políticos y servidores públicos, ni ser utilizada para la estigmatización de sectores o para realizar agravios en contra de la sociedad;
- III. Incluya mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales; así como violatorios a los derechos humanos o destinados a criminalizar o estigmatizar a cualquier persona o sector de la sociedad en el ámbito político, social, económico o cultural;
- IV. Fomente la comunicación engañosa, incite al error a sus destinatarios, o sea utilizada para fines distintos de la comunicación autorizada conforme a las normas en la materia;
- V. Restrinja la transmisión y circulación de ideas y opiniones o que sea utilizada como un mecanismo de censura;
- VI. Incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- VII. Induzca a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social, y
- VIII. Cualquiera otra que se establezca en la normativa en la materia.

**Artículo 7.-** Queda prohibido para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal hacer uso de propaganda gubernamental cuando tenga como fin:

- I. Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a los comunicadores o a los medios de comunicación;
- II. Realizar erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos;
- III. Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a los medios de comunicación;
- IV. Recibir algún pago, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social, salvo lo previsto en la Ley General de Comunicación Social, y
- V. Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.

**Artículo 8.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, no podrán difundir propaganda gubernamental durante los procesos electorales, de acuerdo a lo mencionado en las leyes en la materia; salvo la autorizada por las autoridades electorales o las campañas de educación, salud o protección civil en caso de emergencia.

**Artículo 9.-** Los mensajes y campañas de comunicación social o de promoción y publicidad deberán estar subtítulos o en formatos accesibles para personas con discapacidad auditiva o visual.

Por su parte, los mensajes y campañas que sean difundidos en pueblos y comunidades indígenas, reconocidos por el artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, procurarán incluir versiones en la lengua o lenguas étnicas de que se trate, de conformidad con el tipo de campaña y su población objetivo.

**Artículo 10.-** Toda campaña de comunicación social o de promoción y publicidad deberá publicarse en el Sistema Público a que hace referencia la Ley General de Comunicación Social, con todos los datos relativos a la misma.

Asimismo, toda propaganda gubernamental o de promoción y publicidad deberá contar con la huella acústica con la finalidad de facilitar la detección de las campañas transmitidas en medios electrónicos.

**Artículo 11.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, emitirán un comunicado de prensa, cuando cuenten con la autorización de las autoridades competentes, para realizar ampliaciones presupuestales en materia de comunicación de conformidad con las disposiciones aplicables.

El comunicado a que se refiere el párrafo anterior, deberá contener al menos el monto autorizado, así como la justificación respecto a la ampliación autorizada.

**Artículo 12.-** Queda prohibido que un medio de comunicación concentre un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de la pauta publicitaria que se encuentre en una campaña particular a cargo de una dependencia o entidad de la Administración Pública Federal, salvo que se trate de la producción de los materiales a divulgar o, en su caso, se justifique la imposibilidad de distribuir esa pauta en atención al objetivo previsto en la campaña específica.

Cuando se trate de producción de materiales debe privilegiarse su elaboración en medios públicos y, en caso contrario, se requerirá la validación de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

**Artículo 13.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en la ejecución de sus campañas, deberán atender la información de los medios públicos en cuanto a su capacidad técnica para la producción, post producción y copiado.

**Artículo 14.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para efectos de difundir sus campañas de comunicación social, deberán considerar lo siguiente:

- I. Los medios utilizados en cada campaña deben tener relación con el nivel de penetración en la población objetivo;
- II. Cuando la publicidad deba dirigirse a un público específico que sea susceptible de ser alcanzado por medios de comunicación locales, éstos podrán ponderarse conforme a su ámbito de cobertura, y en atención a la disponibilidad presupuestal para el cumplimiento de la finalidad de la campaña específica y a su población objetivo;
- III. Seleccionar los medios conforme a criterios objetivos, tomando en consideración las características, tarifas, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta, y
- IV. Cualquier otra que establezca la normativa en la materia.

**Artículo 15.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán elaborar la Estrategia Anual de Comunicación Social y, en su caso, de promoción y publicidad, para efectos de la difusión de mensajes de campañas de comunicación social, mismos que deberán contener, cuando sea aplicable, los siguientes criterios:

- I. Misión y Visión oficiales de la dependencia o entidad;
- II. Objetivo institucional y de la Estrategia Anual de la dependencia o entidad;
- III. Objetivos, estrategias y/o líneas de acción relacionadas con el Plan Nacional de Desarrollo, en su caso;
- IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes a las dependencias y entidades, de ser aplicable, y
- V. Temas o mensajes específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que se abordarán en las Campañas del Programa Anual de Comunicación Social.

**Artículo 16.-** El Programa Anual de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberá comprender el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional planteado en la Estrategia Anual.

Asimismo, el Programa Anual deberá considerar a las campañas de promoción y publicidad, de ser aplicables, en el supuesto de que se promueva o publicite la venta de productos o servicios.

El Programa Anual de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como sus estrategias y campañas específicas serán validados por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, o por quien sea designado para estos efectos por su titular, con el objeto de que se remitan a la Secretaría de Gobernación para sus observaciones y, en su caso, autorización en términos de la Ley General de Comunicación Social.

**Artículo 17.-** Las campañas determinadas en el Programa Anual de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán contener:

- I. Población objetivo y cobertura de difusión de la campaña de comunicación social o de promoción y publicidad;
- II. La razón o denominación social de los medios de comunicación y otras formas de difusión seleccionados para cada una de las campañas, así como las tarifas de sus servicios;
- III. El presupuesto destinado a cada campaña por medio de comunicación, así como su periodo de ejecución, el cual no podrá sobrepasar el ejercicio fiscal correspondiente, y
- IV. Cualquiera otra que se establezca en las leyes de la materia.

**Artículo 18.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal podrán realizar estudios pre-test con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que pueda tener entre el público objetivo una propuesta de campaña.

Se podrá generar el análisis conjunto de varias campañas, cuyas temporalidades guarden alguna coincidencia y los elementos de medición sean acordes al tipo y objeto de éstas.

**Artículo 19.-** Para las evaluaciones de impactos y resultados de los objetivos y metas de comunicación, se podrán utilizar estudios post-test, los cuales deben medir:

- I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de los programas y campañas difundidas, y
- II. El impacto de la campaña difundida entre la población objetivo, el cual se podrá realizar por medio de evaluaciones que busquen valorar la efectividad de la misma.

**Artículo 20.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán publicar en sus portales de transparencia la información relativa al gasto de campañas de comunicación social, misma que deberá contemplar la información por campaña, proveedor, tipo de medio o servicio, contrato, factura, entidad o dependencia y estar disponible en formatos abiertos para su utilización, conforme a las disposiciones en materia de datos abiertos aplicable al Gobierno Federal. Lo anterior, sin detrimento de la información que deberán capturar en el Sistema Público, de conformidad con la Ley General de Comunicación Social.

**Artículo 21.-** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal verificarán que se cumpla con la actualización de la información contenida en el Sistema Público de conformidad con lo establecido en la normatividad aplicable, así como en la presente Política.

#### TRANSITORIO

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

Dado en la Ciudad de México, a 16 de abril de 2019.- El Coordinador General de Comunicación Social y Vocero del Gobierno de la República, **Jesús Ramírez Cuevas**.- Rúbrica.