

PODER EJECUTIVO
SECRETARIA DE GOBERNACION

NOTA Aclaratoria al Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2012, publicado el 31 de diciembre de 2011.

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

NOTA ACLARATORIA AL ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACION SOCIAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL PARA EL EJERCICIO FISCAL 2012, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION EL 31 DE DICIEMBRE DE 2011.

En la página 2, párrafo tercero, del artículo 1, dice:

A las entidades de la Administración Pública Federal que sean reconocidas como Centros Públicos de Investigación en los términos de la Ley de Ciencia y Tecnología, la Procuraduría Agraria, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, las sociedades nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito, las instituciones nacionales de seguros y fianzas, el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, sólo les resulta aplicable lo dispuesto en los artículos 3, 6, 9, 10 y 11 de los presentes Lineamientos.

Debe decir:

A las entidades de la Administración Pública Federal que sean reconocidas como Centros Públicos de Investigación en los términos de la Ley de Ciencia y Tecnología, la Procuraduría Agraria, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Agencia de Noticias del Estado Mexicano, las sociedades nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares nacionales del crédito, las instituciones nacionales de seguros y fianzas, el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos, sólo les resulta aplicable lo dispuesto en los artículos 3, 6, 9, 10, 11 y 14 de los presentes Lineamientos.

En la página 5, fracción IV, del artículo 3 dice:

IV. Atender lo dispuesto por el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo del mismo ordenamiento en relación con la suspensión de difusión en los medios de comunicación social durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial;

Debe decir:

IV. Atender lo dispuesto por el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en relación con la suspensión de difusión en los medios de comunicación social durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial;

En la página 7, fracción IV del artículo 4, dice:

IV. Modificaciones y ajustes a los programas anuales de comunicación social.

Debe decir:

V. Modificaciones y ajustes a los programas anuales de comunicación social.

En la página 13, quinto y séptimo párrafo, del artículo 8, dice:

En concordancia con el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, correlacionado con el artículo 4 de los presentes Lineamientos los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deberán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

...

La DGNC sólo recibirá para su evaluación aquellos estudios: que correspondan a una campaña específica o que por su naturaleza apoyen la planeación y desarrollo de la misma; siempre y cuando la evaluación se vincule estrechamente con la campaña en resultados y efectos de difusión y se apeguen a los tipos de estudios pre-test, post-test y de seguimiento.

Debe decir:

En concordancia con el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, correlacionado con los artículos 3 fracciones IV y V y 14 de los presentes Lineamientos los estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas no deberán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

...

La DGNC sólo recibirá para su evaluación aquellos estudios: que correspondan a una campaña específica o que por su naturaleza apoyen la planeación y desarrollo de la misma; siempre y cuando la evaluación se vincule estrechamente con la campaña en resultados y efectos de difusión y se apeguen a los tipos de estudios pre-test, post-test o de seguimiento.

En la página 16, fracción X, del artículo 11 dice:

X. Respecto a los medios impresos, las dependencias y entidades, contratarán espacios publicitarios en aquellos registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, disponible en el sitio de internet <http://pnmi.segob.gob.mx/> para lo cual cumplirán con lo establecido en el artículo 21, fracción III, párrafo segundo del Presupuesto de Egresos de la Federación:

1. Tarifario vigente.
2. Circulación certificada.
3. Cobertura geográfica certificada.
4. Destinatarios (estudio sobre el perfil de lector).

Para efecto de lo dispuesto anteriormente, la circulación certificada se acreditará a través del Certificado de Licitud de Título y Contenido que emite la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, y los datos básicos: nombre comercial, razón social, domicilio fiscal y/o comercial, directorio, teléfono, página electrónica, correo electrónico. La DGMI estará a cargo del proceso de registro en el Padrón Nacional de Medios Impresos y lo mantendrá actualizado de conformidad con los mecanismos de coordinación que se establecen con los medios. Asimismo, la circulación geográfica certificada se refiere al proceso en el que una persona física o moral, legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas, recaba la información y documentación para validar las plazas, localidades específicas o regiones en donde circula un medio impreso en un periodo determinado y conforme a las cifras de circulación certificada;

Debe decir:

X. Respecto de los medios impresos, las dependencias y entidades, contratarán espacios publicitarios en aquellos registrados previamente en el padrón de Medios Impresos, disponible en el sitio de internet <http://pnmi.segob.mx/> para lo cual cumplirán con lo establecido en el artículo 21, fracción III, del Presupuesto de Egresos de la Federación:

1. Tarifario vigente.- Tabla de precios actual de espacios publicitarios que establece cada medio impreso, conforme a su formato, tamaño, posición y periodicidad para los anunciantes;
2. Circulación certificada.- Es el proceso a través del cual se recaba la información y documentación para validar las cifras de circulación de un medio impreso durante un periodo definido y la somete a procedimientos de auditoría de registros contables, utilización de insumos,

productos y devoluciones, entre otros, como evidencia para comprobar su circulación (pagada, gratuita, calificada o controlada);

3. Cobertura geográfica.- Es el proceso a través del cual se recaba información y documentación para validar las plazas, localidades específicas o regiones en donde circula un medio impreso en un periodo determinado y conforme a las cifras de circulación certificada, y
4. Destinatarios (estudio sobre el perfil del lector).- Es el estudio cuantitativo que refleja los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de lectores, para conocer sus características demográficas y psicográficas, así como su comportamiento frente a los medios impresos.

Asimismo, deberán verificar los datos básicos del medio: nombre comercial, razón social, domicilio fiscal y/o comercial, directorio, teléfono, página electrónica, correo electrónico; y que cuenten con Certificado de Licitud de Título y Contenido que emite la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

La DGMI estará a cargo del proceso de registro en el Padrón Nacional de Medios Impresos y lo mantendrá actualizado de conformidad con los mecanismos de coordinación que se establecen con los medios;

En la página 17, primer párrafo, del artículo 12 dice:

De acuerdo con lo establecido en el artículo 27, fracción VI del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, las dependencias y entidades impulsarán la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración y aplicación de los programas de la Administración Pública Federal.

Debe decir:

De acuerdo con lo establecido en el artículo 28 fracción III del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2012, las dependencias y entidades impulsarán la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración y aplicación de los programas de la Administración Pública Federal.

En la página 17, tercero transitorio dice:

TERCERO.- Para las campañas que inician su vigencia en el mes de enero y febrero no aplican los plazos de remisión de solicitudes de autorización de campañas establecidos en los artículos 5 y 6 de los presentes Lineamientos; en su caso, se deberá informar por escrito a la DGNC el nombre de la campaña, el tipo de medio y la vigencia, la cual no deberá exceder al 30 de marzo de 2012. La DGNC emitirá un oficio de toma de nota para su registro.

Debe decir:

TERCERO.- Para las campañas que inician su vigencia en el mes de enero y febrero no aplican los plazos de remisión de solicitudes de autorización de campañas establecidos en los artículos 5, 6 y 7 de los presentes Lineamientos; en su caso, se deberá informar por escrito a la DGNC el nombre de la campaña, el tipo de medio y la vigencia, la cual no deberá exceder al 30 de marzo de 2012. La DGNC emitirá un oficio de toma de nota para su registro.

Dado en la Ciudad de México, Distrito Federal, a veinte de enero de dos mil doce.- El Director General de Normatividad de Comunicación, **Luis Alejandro Echegaray Suárez**.- Rúbrica.