

ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos de Comunicación Social del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro para el ejercicio fiscal 2024.

LICENCIADA GINETTE AMIEVA LAVIGNE, Titular de la Unidad de Comunicación Social del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 134 párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 5 último párrafo, 20, 27 y 29 de la Ley General de Comunicación Social y cuarto párrafo del artículo 4 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, 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 y en ningún caso incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;

Que en fecha 11 de mayo del 2018 el titular del Ejecutivo Federal publicó el “Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social”, cuyo espacio de aplicación al ser una ley general incluye válidamente los órdenes jurídicos parciales que integran al Estado Mexicano, ya que las leyes generales corresponden a aquellas que el Constituyente o el Poder Revisor de la Constitución ha renunciado expresamente a su potestad distribuidora de atribuciones entre las entidades políticas que integran el Estado Mexicano, lo cual se traduce en una excepción al principio establecido por el artículo 124 constitucional, como lo señala la Suprema Corte de Justicia de la Nación en su Amparo en Revisión 120/2002, de tal manera que una vez promulgadas y publicadas deberán ser aplicadas por las autoridades federales, estatales, de la Ciudad de México y municipales, por lo que el Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro y sus entidades, son sujetos obligados a su cumplimiento.

Que el Plan Estatal de Desarrollo Querétaro 2021-2027 tiene como visión elevar a Querétaro al siguiente nivel y para ello se ha propuesto ejecutar diversos proyectos prioritarios, retos, objetivos, estrategias y acciones que requieren comunicarse para informar las acciones gubernamentales, los programas de gobierno, los logros y las obras ejecutadas, así como los bienes y servicios públicos que se ofrecen y la manera en la que la ciudadanía puede acceder a ellos.

Que el objetivo del eje estratégico 6 denominado “Gobierno Ciudadano” es enfocar las acciones de gobierno de manera correcta y transparente a través de la escucha ciudadana, el uso adecuado de los recursos, la creación de nuevas políticas públicas y de herramientas para acercar los servicios a la población, con el fin de asegurar la gobernanza y gobernabilidad del estado.

Que dentro de este eje se señala como una línea estratégica el Honrar la transparencia, el acceso a la información y la rendición de cuentas a la sociedad, así como las acciones de generar una agenda amplia y permanente de ejercicio de comunicación para el diálogo con la sociedad y fortalecer la transparencia institucional y el acceso a la información.

Que, para cumplir con dicho objetivo, estrategia y acciones, la Unidad de Comunicación Social, es pieza clave puesto que, a través de las campañas de comunicación social, se informa a la ciudadanía sobre el quehacer gubernamental además de promover de manera proactiva la transparencia y rendición de cuentas.

Que al ser la Unidad de Comunicación Social el órgano específico que atiende los aspectos inherentes a la comunicación social y que coadyuva técnicamente en el ejercicio de las atribuciones del titular del Poder Ejecutivo del Estado y sus entidades, según lo preceptuado en el artículo 4 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, en relación con el artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social le corresponde

apoyar las acciones gubernamentales, sistematizar y difundir la información acerca de los propósitos, principios, filosofía política y logro de los planes y programas de gobierno, información en temas prioritarios y de interés público y contenidos que promuevan el respeto a la diversidad social y cultural, la formación educativa, cultural y cívica, e información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer, así como de la igualdad entre mujeres y hombres asegurando el acceso de la información difundida al mayor número de personas que integran el segmento de la población a la que va dirigida, con énfasis particular para contribuir al cambio en las actitudes y prácticas de la sociedad mediante patrones de conducta influenciados por la formación de estereotipos, ya que la Comunicación Social Gubernamental debe ser también un instrumento para la construcción de una sociedad más igualitaria, sin estereotipos discriminatorios y lograr visibilizar las aportaciones de mujeres y hombres para un orden social basado en el respeto a los derechos humanos.

Que conforme al artículo 4 cuarto párrafo de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, reformado el 30 de septiembre de 2021, la Unidad de Comunicación Social funge como Secretaría Administradora del Poder Ejecutivo y sus entidades, para efecto de lo dispuesto en la Ley General de Comunicación Social, debiendo cumplir con las obligaciones que con ese carácter le impone dicho ordenamiento legal, resultando notorio lo estipulado en los numerales 5 y 20 de la Ley General de Comunicación Social, conforme a los cuales le corresponde emitir los Lineamientos en materia de Comunicación Social.

Que, a efecto de actualizar el marco normativo bajo el cual se deben regir las diversas instituciones que conforman la Administración Pública, con fecha 30 de marzo del 2022, el titular del Poder Ejecutivo en ejercicio de la facultad conferida por los artículos 22 fracción II de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Querétaro y 9 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, emitió el Reglamento Interior de la Jefatura de Gabinete, con el objeto de regular la estructura, funcionamiento y atribuciones de sus órganos adscritos, el cual fue publicado el 10 de junio del 2022 en el periódico Oficial “La Sombra de Arteaga” y donde se establecen las facultades de las distintas áreas de la Unidad de Comunicación Social.

Asimismo, con la finalidad de actualizar la estructura, funcionamiento y atribuciones de los órganos adscritos a la Jefatura de Gabinete, con fecha 04 de agosto del 2023, se publicó la reforma a su Reglamento Interior, conforme al cual se modificó la estructura de la Unidad de Comunicación Social, suprimiendo el área de Subcoordinación de Contenidos Estratégicos.

Que, dentro de las facultades que siguen vigentes destacan las preceptuadas en el artículo 25 fracciones VII, VIII y IX del Reglamento mencionado, conforme a las cuales corresponden a la persona titular de la Unidad: la coordinación del ejercicio del presupuesto, la distribución y autorización del gasto, así como lo relativo a la contratación de los proveedores de servicios de comunicación social para la ejecución de las campañas previstas en el Programa Anual de Comunicación Social de dependencias, órganos y entidades que conforman la administración pública estatal.

Que, el mencionado PEDQ¹ 2021-2027 reconoce que la era digital ha cambiado todos los ámbitos de la vida de las personas y los negocios y que, por ello, los gobiernos necesitan transformarse para cumplir con las altas expectativas ciudadanas y, por tanto, es un proyecto prioritario para esta administración el transformar a Querétaro en un estado con base tecnológica de clase mundial, a través del uso óptimo de las Tecnologías de la Información, por lo que se considera por parte de la Unidad de Comunicación Social el establecimiento de acciones tendentes a contribuir en el cumplimiento de dicho proyecto, en materia de digitalización de procesos de contratación, archivos y evidencias de ejecución contractual.

Que la Ley de Firma Electrónica avanzada para el Estado de Querétaro, tiene como finalidad reconocer la firma electrónica avanzada y el sello electrónico y regular los procesos de certificación de los mismos, así como regular la gestión de trámites, servicios, procesos, actos, comunicaciones y procedimientos, realizados con el uso de medios digitales.

¹ Plan Estatal de Desarrollo Querétaro

Que el artículo 10 de la mencionada ley, establece que los actos y procedimientos administrativos, así como los trámites y servicios públicos que correspondan prestar a las dependencias, entidades y demás entes públicos del Estado, conforme lo prevean las disposiciones aplicables, podrán gestionarse con el uso de los medios digitales, los cuales deberán funcionar bajo los principios de autenticidad, equivalencia funcional, integridad, igualdad de responsabilidades, privacidad, así como de transparencia y confidencialidad.

Que la Unidad de Comunicación Social, está en posibilidad de agilizar los trámites administrativos con los proveedores de comunicación social al utilizar la firma electrónica y por tanto la necesidad de regular los actos en los que se utilicen dicha firma y en consecuencia dar legalidad a los mismos.

Que la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social deben ejecutarse asegurando el acceso a la información al mayor número de personas de su segmento objetivo, ya que, con ello, los ciudadanos pueden ejercer un control respecto del funcionamiento institucional de los poderes públicos, posibilitando el ejercicio de la libertad de expresión en un contexto de mayor diversidad de datos, así como el ejercicio de derechos.

Que la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios de Estado de Querétaro establece en su artículo 22 BIS que las contrataciones de servicios de comunicación social serán bajo la modalidad de adjudicación directa y que por ende se requiere de un procedimiento específico que permita asegurar las mejores condiciones al estado en esta materia.

Que la sociedad queretana se encuentra conformada de grandes grupos y subgrupos con intereses diversos y que también existen medios de comunicación que por su estructura se encuentran diseñados para satisfacer a públicos específicos, ya sea por sexo, edad, ocupación, economía, o en razón a los lazos que los cohesionan y dirigen hacia metas comunes; tales como una agrupación profesional o una organización laboral, política y social.

Por lo anterior, a fin de diversificar y mejorar las instancias y mecanismos de comunicación gubernamental, se emite el presente:

ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL PODER EJECUTIVO DEL ESTADO DE QUERÉTARO PARA EL EJERCICIO FISCAL 2024.

TITULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo Único

ARTÍCULO 1.- Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer las bases para la planeación, autorización, coordinación y evaluación de la estrategia, programas anuales y emitir las reglas de difusión, seguimiento y acceso a la información de las campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades que conforman el Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro para el Ejercicio Fiscal 2024.

Es por ello que, a lo largo de estos Lineamientos, se norman las siguientes actividades:

- I. Emitir los criterios de selección de los medios de comunicación, para garantizar que se cumplan con los principios de eficacia, eficiencia, economía y racionalidad presupuestaria, transparencia y máxima publicidad, honradez, objetividad e imparcialidad, institucionalidad, congruencia y veracidad;
- II. Definir los términos o plazos del procedimiento de autorización de la emisión de la Estrategia y Programa Anual que contienen las campañas de las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro;

- III. Establecer los requisitos que deberán contener los ajustes de campañas;
- IV. Contemplar el uso del Sistema de Planeación, Autorización y Seguimiento de Comunicación Social y del Repositorio Digital de Comunicación Social;
- V. Cumplir con las disposiciones para la generación de informes, transparencia y rendición de cuentas;
- VI. Definir el proceso para la adjudicación de contratos aplicable a las dependencias del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro en términos del artículo 22 BIS de la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios de Estado de Querétaro
- VII. Regular el uso de la firma electrónica en los actos administrativos que emiten los funcionarios públicos de la Unidad de Comunicación Social y en la entrega de documentación legal y administrativa, así como comprobatoria de la ejecución de los servicios prestados por los Proveedores.

ARTÍCULO 2.- Son sujetos obligados al cumplimiento de los presentes Lineamientos, las dependencias señaladas en el artículo 19 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, así como las entidades señaladas en el artículo 3 de la Ley de la Administración Pública Paraestatal del Estado de Querétaro que tengan asignado presupuesto para Comunicación Social en las partidas presupuestales de gasto, 5360000 del Clasificador por Objeto del Gasto de Querétaro sea este estatal o de ingresos recaudados por la propia entidad.

Los titulares de las unidades administrativas de comunicación social en las dependencias y entidades deberán tener conocimiento transversal de todo el organismo al que represente, asegurarse que la información que se comunique en las campañas sea veraz, oportuna y de calidad; además, será el responsable del contenido de las campañas que se emitan en favor de la dependencia o entidad en términos del Título V de la Ley General de Comunicación Social y del correcto ejercicio de los recursos y la ejecución de las campañas

Dichos titulares reportarán a los responsables de control y seguimiento de la Unidad de Comunicación Social las campañas que se difundirán a lo largo del ejercicio fiscal.

ARTÍCULO 3.- La interpretación de estos Lineamientos para efectos administrativos, corresponde a la Unidad de Comunicación Social en su carácter de Secretaría Administradora en el ámbito de sus respectivas atribuciones, según lo establecido en el cuarto párrafo del artículo 4 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro.

ARTÍCULO 4.- Para efectos de los presentes Lineamientos, debe entenderse por:

- I. **Ajuste de programa:** La reasignación de recursos por tipo de medio y por Campaña y/o replanteamiento de las vigencias que no afecten la Estrategia Anual. El ajuste del programa o campañas puede incluir la transferencia de recursos entre campañas siempre que no se afecte el tope presupuestal asignado a la dependencia o entidad solicitante;
- II. **Brief Legal:** Documento que incluye los requisitos previstos en los artículos 26 y 29 de la Ley General de Comunicación Social;
- III. **Campaña de Comunicación Social:** Las campañas, y/o información que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público; así como aquellas que promueven la participación de la ciudadanía para el beneficio social y que son difundidas a través de medios masivos y/o alternativos de comunicación;
- IV. **Coemisión de campaña:** Es la Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada y con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más dependencias o entidades que tienen temas afines o líneas de acción compartidas conforme al Plan Estatal de Desarrollo;

- V. Dependencias:** Las enunciadas en el artículo 19 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro;
- VI. Documento electrónico:** Todo soporte escrito con caracteres alfanuméricos, archivo de imagen, video, audio o cualquier otro formato tecnológicamente disponible, que contenga información en lenguaje natural o convencional, intercambiado por medios digitales, con el que sea posible dar constancia de un hecho, el cual contiene una firma electrónica;
- VII. Economía y racionalidad presupuestaria:** La administración prudente y racional de los recursos destinados a la Comunicación Social;
- VIII. Eficacia en uso de los recursos públicos:** La contribución al cumplimiento de los Objetivos de Gobierno plasmados en el Plan Estatal de Desarrollo 2021-2027 y Objetivos Institucionales de los Programas Presupuestarios para el ejercicio fiscal 2024, en los términos de las leyes y disposiciones normativas aplicables al ejercicio del presupuesto;
- IX. Eficiencia de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social:** El ejercicio del Presupuesto de Egresos en tiempo y forma en los términos de las leyes y disposiciones normativas aplicables al gasto, generando valor al dinero público;
- X. Entidades:** Organismos a los que se refiere el artículo 3 de la Ley de la Administración Pública Paraestatal del Estado de Querétaro;
- XI. Erogación:** Todo recurso presupuestario pagado por las dependencias y entidades, incluido el Impuesto al Valor Agregado y otros impuestos respecto de los que sea sujeto el prestador del servicio o el contratante, con cualquier prestador de bienes y servicios, que sea susceptible de ser aplicado en las partidas correspondientes al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública estatal y registrado en el Sistema Público;
- XII. Estrategia Anual de Comunicación Social:** Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;
- XIII. Expediente electrónico:** Conjunto de documentos electrónicos que, sujetos a los requisitos de esta ley, se utilicen en la gestión de trámites y servicios electrónicos en el Estado de Querétaro, de acuerdo con las disposiciones legales en la materia;
- XIV. Firma Electrónica:** El conjunto de datos y caracteres que permite la identificación del firmante, que ha sido creada por medios digitales bajo su exclusivo control, de manera que está vinculada únicamente al mismo y a los datos a los que se refiere, lo que permite que sea detectable cualquier modificación ulterior de éstos, la cual produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa;
- XV. Honradez:** Comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;
- XVI. Inclusión de medios de comunicación:** Uso adicional de medios diversos a los autorizados para la difusión de una Campaña, incluidos en la matriz de asignación de medios;
- XVII. Informe anual de labores o de gestión:** Aquel a que se refiere la Ley para el Manejo de los Recursos Públicos del Estado de Querétaro;
- XVIII. Institucionalidad:** El respeto a las directrices y al marco institucional que determina el Gobierno y en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;
- XIX. Ley:** La Ley General de Comunicación Social;
- XX. Lineamientos:** Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos de Comunicación Social del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro para el ejercicio fiscal 2024.

- XXI. Matriz de asignación de medios:** Instrumento de evaluación de los medios de comunicación social que se identifica como proveedores que cumplen con lo estipulado en el artículo 5 de la Ley.
- XXII. Medios Alternos:** Medios de difusión complementarios a los electrónicos, impresos, digitales y públicos que impactan a segmentos específicos de la población, tales como mobiliario urbano, publicidad exterior, espectaculares, cineminutos, producción u otros similares.
- XXIII. Medios de Comunicación:** Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos, se entenderán como tales los medios electrónicos, medios impresos, medios digitales, medios alternos y medios públicos.
- XXIV. Medios digitales:** Medios de comunicación cuyos contenidos, tales como texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos, son divulgados en internet y pueden consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria;
- XXV. Medios electrónicos:** Medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos;
- XXVI. Medios impresos:** Tipo de publicación masiva escrita o ilustrada que contiene texto o imágenes fijas, con una periodicidad de edición determinada y una numeración secuenciada de venta pública;
- XXVII. Medios públicos:** Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal y/o Estatal, de las entidades referidas por los artículos 2 y 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, así como de los gobiernos estatales y municipales e instituciones educativas públicas;
- XXVIII. Mensaje extraordinario:** Información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no está incluido en el Programa Anual de Comunicación Social;
- XXIX. Misión:** Enunciado que establece la razón de ser de la dependencia o entidad por la cual fue creada y el valor que aporta a la población que atiende, de acuerdo a las atribuciones establecidas en su marco normativo;
- XXX. Modificación al programa:** Las variaciones que puedan afectar el plan original en la Estrategia de comunicación, así como en el Programa Anual previamente autorizado, que pueden afectar el techo presupuestal vía ajustes, cancelaciones o inclusión de nuevas campañas y versiones, así como inclusión de mensajes extraordinarios;
- XXXI. Modificación de campaña:** Son las variaciones en la campaña previamente autorizada, que pueden modificar al alcance, objeto, temas específicos, así como el incremento, decremento, cancelación o reasignación de recursos en el plan de medios de comunicación;
- XXXII. Modificación de vigencia:** Cambio de disminución o ampliación de los plazos previamente autorizados para la difusión de una campaña;
- XXXIII. Necesidad de difundir la información:** Justificación de las entidades o dependencias para comunicar asuntos públicos de situación casual o emergencia, y que no fueron planeados previamente, y que tienen una importancia para la sociedad para su información y/o atención, por estar directamente relacionada con los temas prioritarios descritos en la Estrategia Anual de Comunicación Social;
- XXXIV. Objetividad e imparcialidad:** Es la garantía de informar bajo condiciones de equidad ante cualquier proceso electoral, y la no utilización de recursos públicos para afectar los procesos electorales a favor o en contra de un precandidato, candidato o un partido político a través de la Comunicación Social Gubernamental.
- XXXV. Objetivo de la Estrategia Anual de Comunicación Social:** Definición clara de qué se busca lograr por la entidad a través de las estrategias de comunicación y que tiene la finalidad última de asegurar que

los mensajes sean claros y oportunos para difundir el quehacer y los logros gubernamentales a la población, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

- XXXVI. Objetivo Institucional:** Corresponde al objetivo final definido en el programa presupuestario.
- XXXVII. Padrón:** El Padrón Nacional de Medios de Comunicación, de acuerdo a lo establecido por la Ley General de Comunicación Social.
- XXXVIII. Perspectiva de Género:** Concepto rector que se refiere a la metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, así como las acciones que en materia de comunicación deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y contribuir a crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género;
- XXXIX. Plan de medios de comunicación:** Conjunto de medios de comunicación necesarios para alcanzar a la población objetivo en cumplimiento del objetivo u objetivos y de la meta o metas establecidas en la campaña.
- XL. Población objetivo:** Conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje.
- XLI. Programa Anual de Comunicación Social:** Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia Anual de Comunicación Social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por cada dependencia o entidad que coadyuvarán al logro de sus atribuciones y que se costean con cargo a sus recursos presupuestarios.
- XLII. Proveedores para servicios de comunicación social:** Aquellas Personas físicas y morales de carácter privado que ofrecen dentro de sus servicios y/o productos, espacios de información y publicitarios que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios alternos, medios digitales, así como a empresas que ofrezcan servicios de diseño gráfico, producciones, post producciones, pre y post estudios, monitoreo de medios, etc.;
- XLIII. Recursos Presupuestarios:** Presupuesto autorizado para gasto en comunicación social para el ente público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos del Estado o Presupuestos correspondientes.
- XLIV. Repositorio Digital de Comunicación Social:** Plataforma informática que permite a la Unidad de Comunicación social administrar los expedientes electrónicos tanto de contratación como de seguimiento y control de manera digital, así como formalizar los actos a través de una firma electrónica.
- XLV. Responsables de seguimiento y control:** Personal de la Unidad de Comunicación Social encargado de acordar conjuntamente con los titulares de las unidades administrativas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades, los mensajes prioritarios que deben ser comunicados de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la Estrategia y Programa anual de Comunicación Social; planear, solicitar y coordinar con los proveedores los servicios de comunicación social a ejecutar, así como de la revisión de las evidencias de cumplimiento de los servicios contratados.
- XLVI. Secretaría Administradora:** La establecida en términos del Artículo 4, cuarto párrafo de la Ley Orgánica de Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro.
- XLVII. SICOFEQ:** Sistema de Control de Fiscalización en el Estado de Querétaro.
- XLVIII. Sistema:** El Sistema de Planeación, Autorización y Seguimiento de Comunicación Social, plataforma informática, homóloga del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación al que refiere la

Ley, mismo que se encuentra a cargo de la Secretaría Administradora mediante el cual se registran la Estrategia Anual y los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos, contraseñas de acceso y que tiene como objeto principal dar seguimiento al presupuesto.

- XLIX. Sistema Público:** Sistema en el que se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de comunicación y publicidad, el cual es administrado por la Secretaría de la Contraloría del Estado de Querétaro en cumplimiento al artículo 33 de la Ley;
- L. Tarifario:** Listado de servicios que ofrecen los proveedores de servicios de comunicación social en el cual se pueden identificar los diferentes precios ofertados.
- LI. Tema prioritario:** Son los conceptos concretos que derivan de la Estrategia de Comunicación Social alineados al Plan Estatal de Desarrollo Querétaro 2021-2027 y/o de los Programas Presupuestarios que las dependencias y entidades abordan en la campaña;
- LII. Testigos:** Son las evidencias del cumplimiento de los servicios contratados. Los reportes y/o copias de los materiales publicitarios o de las campañas que los medios de comunicación o empresas de servicio tienen la obligación de entregar junto a sus facturas, para demostrar que se cumplió en tiempo y forma con las publicaciones solicitadas por las dependencias o entidades gubernamentales. Deben ser entregados en el formato que se acuerde en el contrato y sus anexos.
- LIII. Tiempos comerciales:** Los espacios de la radio y la televisión que las dependencias y entidades utilizan para la difusión de campañas, de conformidad con el Presupuesto de Egresos correspondiente;
- LIV. Toma de nota:** Autorización provisional que la Secretaría Administradora otorga para la difusión de una campaña durante la elaboración, entrega, evaluación y aprobación del Programa Anual;
- LV. Transparencia y máxima publicidad:** Acciones que garantizan el acceso público a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los entes públicos al cumplimiento de los presentes Lineamientos, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Querétaro y demás normatividad aplicable;
- LVI. Veracidad de la información que se difunde:** Que la información difundida se encuentre respaldada por hechos, datos o apegada a lo manifestado por la fuente de la información de manera objetiva, y
- LVII. Visión:** Manifiesto que indica lo que la dependencia o entidad desea alcanzar dentro de un período de tiempo determinado. Es un enunciado breve que expresa el estado futuro deseado de una manera realista y posible de alcanzar.

ARTÍCULO 5. En la formulación de la Estrategia, Programas y Campañas que realicen las dependencias y entidades para el cumplimiento del objetivo de comunicación social, se debe considerar lo establecido en el Capítulo V de la Ley, así como lo siguiente:

- I.** Desarrollar sus Programas Anuales de manera que garanticen el cumplimiento de la Estrategia prevista: Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación social seguido con la difusión de estas, seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo de conformidad con los criterios de selección de medios descritos en los presentes Lineamientos;
- II.** Las erogaciones de los recursos y las contrataciones respectivas deberán sujetarse a los criterios de austeridad y racionalidad de la normatividad aplicable al ejercicio de los recursos;
- III.** Las dependencias y entidades no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la autoridad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de Comunicación Social;

- IV.** Las dependencias y entidades que realicen erogaciones de recursos a través de cualquier medio de comunicación deben justificar la contratación sujetándose a los criterios de selección de medios establecidos en los presentes Lineamientos;
- V.** No podrán realizar erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que realicen con cargo a sus recursos públicos deben estar directamente vinculadas con su función y sus campañas de comunicación social o de promoción y publicidad, salvo aquellas que sean consideradas como mensajes extraordinarios en términos de la Ley;
- VI.** De conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, es responsabilidad exclusiva de cada una las contrataciones para la implementación de las campañas;
- Los funcionarios públicos que tengan a su cargo la contratación y la supervisión contractual de medios en las dependencias y entidades deben cumplir con las disposiciones normativas aplicables;
- VII.** Para la contratación de medios de comunicación y servicios, las dependencias y entidades deben verificar que los medios de Comunicación estén integrados al Padrón Nacional de Medios y que los proveedores no estén inhabilitados por algún Ente Público;
- VIII.** Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social deben acreditarse únicamente con órdenes de: transmisión para medios electrónicos, inserción para medios impresos y de servicio para los demás proveedores.
- En todos los casos deben especificar la tarifa convenida, concepto y descripción del mensaje. En cuanto a la validación de pauta, las dependencias y entidades podrán contratar servicios de monitoreo que soporten dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación; y
- IX.** Las facturas derivadas de las órdenes antes señaladas deberán incluir:
- a)** Número de orden de servicio, transmisión o inserción;
 - b)** Número de contrato;
 - c)** Número de pago;
 - d)** CLABE para transferencia interbancaria;
 - e)** Tarifa convenida;
 - f)** Concepto, y
 - g)** Las demás que sean exigidas de acuerdo a la normativa emitida por las autoridades fiscales locales o federales.

Toda factura debe venir acompañada de la opinión de cumplimiento de obligaciones fiscales estatal del proveedor correspondiente, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 57 Bis del Código Fiscal del Estado de Querétaro.

TITULO SEGUNDO
DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMAS ANUALES
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Capítulo I

Reglas para el diseño, implementación de la Estrategia, Programa y Campañas de Comunicación Social.

ARTÍCULO 6.- La Estrategia Anual de Comunicación Social elaborada por cada una de las dependencias y entidades será el insumo para que la Secretaría Administradora realice la Estrategia del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro.

Cada dependencia y entidad deberá considerar en sus estrategias lo siguiente:

- a) Misión y Visión oficiales de la dependencia, o entidad;
- b) Objetivo de la Estrategia Anual de Comunicación Social y objetivos institucionales;
- c) Programas Presupuestarios correspondientes a la dependencia o entidad establecidos en el Presupuesto de Egresos del Estado de Querétaro;
- d) Temas Prioritarios que engloben las acciones, programas gubernamentales, logros, obras y bienes o servicios.

Las dependencias y entidades deberán considerar máximo 5 temas prioritarios en la estrategia respetando el criterio de simplicidad.

Las estrategias deberán justificar los temas prioritarios que a su vez serán los grandes temas a comunicar durante el ejercicio fiscal.

ARTÍCULO 7.- Las dependencias y entidades deben elaborar su Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia Anual, atendiendo a lo siguiente:

I. En la planeación de sus Programas Anuales de Comunicación Social, las dependencias y entidades deberán atender los siguientes criterios:

- a) Las campañas deben ser acordes al tema prioritario y al objetivo de comunicación que persiguen.
- b) Que las campañas de Comunicación Social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;
- c) Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;
- d) Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;
- e) Congruencia de campañas en función a la estrategia y línea de acción a la que contribuyen con el cumplimiento del Plan Estatal de Desarrollo.

II. El Programa debe contener al menos los siguientes elementos:

- a) Nombre de la campaña;
- b) Versión (es);
- c) Tema prioritario;
- d) Tema específico;
- e) Objetivo de Estrategia Anual de Comunicación Social;
- f) Mensaje clave a comunicar;
- g) Coemisión (en su caso);
- h) Población objetivo;
- i) Tipo de medio o medios a utilizar, y
- j) Recursos programados.

ARTÍCULO 8.- La Secretaría Administradora, llevará a cabo reuniones con las diferentes dependencias y entidades a efecto de conocer los temas prioritarios y específicos que serán abordados tanto en las estrategias

como en las campañas de comunicación social, y consolidará la información que servirá para la implementación de la difusión gubernamental.

Las dependencias o entidades cabezas de sector serán responsables de la elaboración de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social de sus organismos sectorizados.

Las dependencias y entidades deben presentar la Estrategia Anual y el Programa Anual correspondiente y enviarlas a la Secretaría Administradora de manera electrónica en el Sistema a más tardar el 6 de enero de 2024.

Una vez presentada la Estrategia Anual y el Programa Anual de manera electrónica, la Secretaría Administradora emitirá las observaciones pertinentes el 10 de enero del 2024 y, en su caso, las autorizará. En caso de existir observaciones, las dependencias y entidades deberán solventarlas antes del día 15 de enero del 2024. La Secretaría Administradora no recibirá Estrategias Anuales y Programas Anuales fuera de los plazos.

Una vez autorizada la Estrategia Anual y el Programa Anual, las dependencias y entidades remitirán a la Secretaría Administradora dichos documentos de forma impresa mediante oficio, firmados por su titular y por el titular de la unidad administrativa de comunicación social, a más tardar el 7 de febrero del 2024

La Secretaría Administradora no recibirá Estrategias Anuales y Programas Anuales fuera de los plazos aquí definidos, ya que el Programa Anual de Comunicación Social deberá entregarse al Congreso Local a más tardar el 16 de febrero de 2024.

ARTÍCULO 9.- En la planeación y ejecución de las campañas de Comunicación Social se debe revisar el cumplimiento de lo siguiente:

- I. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;
- II. Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;
- III. Que haya objetivos y mensajes claros y precisos a comunicar;
- IV. La congruencia entre el contenido del mensaje, la finalidad de la comunicación, la población objetivo y la capacidad de respuesta de la dependencia o entidad para conseguir los resultados esperados de la campaña;
- V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;
- VI. Que se establezcan las fechas planeadas para la ejecución de las campañas a través de una propuesta de cronograma;
- VII. Viabilidad y alcance de atención al proyecto en la ejecución de las campañas a realizar;
- VIII. Información veraz, oportuna y con calidad; que deberá ser sustentada en los formatos denominados Brief; y
- IX. Verificar que los contenidos de sus campañas sean acordes a lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que no incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público y que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

ARTÍCULO 10.- En la elaboración de las campañas de comunicación social, las dependencias y entidades deberán considerar las reglas de comunicación social establecidas en los artículos 8 y 9 de la Ley.

ARTÍCULO 11.- En cuanto a contenido de campañas en que aparezcan menores de edad y/o estén dirigidos a ellos, a fin de contribuir a través de la Comunicación Social para formar a los menores, los contenidos procurarán en lo que sea aplicable según el objetivo de la campaña a lo siguiente:

- I. Reflejen acciones positivas y eviten la vulneración de sus derechos;

- II. Mantengan un equilibrio entre protagonistas hombres y mujeres;
- III. Eviten la reproducción de roles estereotipados asociados al género;
- IV. Procuren una representación plural de las niñas, niños y adolescentes de los diferentes grupos: primera infancia (0 a 8 años), Niñez (8 a 12 años) y Adolescentes (12 a menos de 18 años);
- V. Eviten tomas o ángulos que reflejen o generen percepciones o ideas de minusvalía en relación con niñas, niños y adolescentes;
- VI. Se abstengan de usar imágenes de niñas, niños y adolescentes que tengan connotaciones sexuales, que no sean en un contexto educativo o con fines científicos;
- VII. Cuando se trate de niñas, niños y adolescentes ofendidos, víctimas, testigos, o estén relacionados de cualquier forma con la comisión de un delito, deben tomarse las medidas necesarias que impidan su reconocimiento público y se abstengan de difundir datos que puedan llevar a su re victimización o la de sus familiares tales como nombres, domicilio o escuela;
- VIII. Se deberá difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales;
- IX. Evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas;
- X. Evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia;
- XI. Informar y orientar sobre los derechos de la infancia;
- XII. Promover su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- XIII. Estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana;
- XIV. Propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales;
- XV. Fomentar el respeto a los derechos de las personas con discapacidad;
- XVI. Promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente;
- XVII. Estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud;
- XVIII. Proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas;
- XIX. Promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones;
- XX. Promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia;
- XXI. Proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales.

ARTÍCULO 12.- Los recursos programados que registren las dependencias y entidades en el Programa Anual, deben ser los asignados por la autoridad correspondiente en la partida respectiva del Clasificador por Objeto del Gasto, de acuerdo con lo señalado en su Presupuesto de Egresos para el ejercicio fiscal 2024.

ARTÍCULO 13.- Los titulares de las unidades administrativas de Comunicación Social de las dependencias y entidades serán los funcionarios obligados al registro, implementación y seguimiento de su Estrategia Anual y Programa Anual autorizados.

ARTÍCULO 14.- A efecto de dar cumplimiento con lo dispuesto en los Lineamientos para la prestación de informes en materia de comunicación social a la Entidad Superior de Fiscalización del Estado de Querétaro, la Secretaría Administradora integrará al SICOFEQ, el informe anual a que se refiere el artículo 43 de la Ley, dentro de los primeros quince días naturales del mes de enero del ejercicio fiscal 2024.

ARTÍCULO 15.- Solamente las dependencias y entidades que cuenten con la autorización de la Estrategia Anual y Programa Anual emitida por la Secretaría Administradora pueden llevar a cabo difusión de campañas, siendo la única excepción el registro de Toma de Nota.

La solicitud de la Toma de Nota deberá ser enviada por el titular de la unidad administrativa de comunicación social en las dependencias y entidades, mediante oficio a la Unidad de Comunicación Social; quién podrá autorizarla o rechazarla.

Capítulo II

De la Ejecución de Campañas de Comunicación Social.

ARTÍCULO 16.- Cuando las entidades o el Fideicomiso Promotor del Turismo en el Estado de Querétaro (FIPROTUR), requieran hacer una Modificación al Programa o campañas, deberán solicitarlo a la Secretaría Administradora, de manera impresa y electrónica en el Sistema. La autorización se llevará a cabo de manera electrónica en el mismo.

ARTÍCULO 17.- La Secretaría Administradora autorizará únicamente aquellas solicitudes de cancelación que estén acompañadas de una justificación amplia y detallada con las razones que la motivan.

En caso de cancelación de campaña, las dependencias y entidades deben enviar la solicitud correspondiente a la Unidad de Comunicación Social con una anticipación de 20 días hábiles, acompañada de una justificación amplia y detallada con las razones que la motivan. Si en el Sistema Público existe recurso ejercido para la Campaña, el trámite de cancelación no podrá efectuarse; sin embargo, la Secretaría Administradora podrá decidir suspender la campaña.

ARTÍCULO 18.- En caso de incremento de recursos al Programa Anual, es necesario presentar una justificación detallada que atienda lo señalado en el Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal 2024, en la que se precise el costo y fuente de financiamiento, así como la Modificación al Programa.

La Secretaría Administradora debe valorar que la justificación esté dentro de los supuestos establecidos en el Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal 2024. Para el caso de las entidades, éstas deben realizar el trámite de incremento presupuestal ante su área administrativa y deben verificar que la asignación de recursos la realice dicha entidad en la partida de gasto que corresponda.

ARTÍCULO 19.- No se podrán realizar decrementos de recursos al Programa anual, salvo cuando se presente una justificación fundada y motivada en la que se detallen las razones de la dependencia o entidad para reducir su techo presupuestario.

Para tales efectos se requerirá la Modificación al Programa, así como el dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en las partidas correspondientes.

Para efectos de lo establecido en el presente artículo, las acciones realizadas deberán ser aplicadas a través del Sistema de Planeación, Autorización y Seguimiento de Comunicación Social.

ARTÍCULO 20.- Cada dependencia o entidad con presupuesto de difusión en comunicación social, deberá integrar en el brief legal las etapas con las vigencias de inicio de las campañas que serán los temas específicos.

Por cada campaña autorizada, la Secretaría Administradora deberá emitir el oficio correspondiente previo al inicio de la campaña, haciéndolo del conocimiento a la dependencia o entidad que corresponda.

El brief operativo será el documento mediante el cual las dependencias y entidades deberán solicitar, a la Secretaría Administradora, la difusión de los temas específicos que se convertirán en campañas que difundan el quehacer gubernamental, logros, obras o medios por los cuales la población puede acceder a los bienes o servicios que previamente fueron registrados en el Programa, conforme a lo dispuesto por el artículo 29 de la Ley.

Previo al inicio de las campañas, la Secretaría Administradora determinará aquellas en las que requiera más información o materiales, para lo cual emitirá los formatos de información y los enviará a las dependencias y entidades para su requisición.

ARTÍCULO 21.- Las dependencias y entidades que requieran adicionar información o materiales, realizar ajustes o modificaciones para la difusión de sus campañas autorizadas, podrán solicitarlo a la Unidad de Comunicación Social siempre que la solicitud se realice con 20 días hábiles de anticipación al inicio de la campaña; además podrán integrar en los brief operativos aquellos temas específicos que no fueron contemplados en los brief legales siempre y cuando estos no requieran aumentar el presupuesto.

El Plan de Medios de Comunicación no debe sufrir variaciones sin la autorización previa de la Secretaría Administradora, toda vez que obedece a una planeación estratégica derivada del Programa Anual de la dependencia o entidad.

ARTÍCULO 22.- La Secretaría Administradora podrá solicitar a las dependencias o entidades incorporar, suspender o cancelar campañas conforme a las prioridades gubernamentales, o bien por la inexistencia de la necesidad planteada originalmente en la campaña. En estos casos, el presupuesto de dichas campañas podrá ser redistribuido a otras, o en su caso, otras campañas podrán disminuir su presupuesto para incluirlo en las nuevas campañas planteadas por la Secretaría Administradora.

ARTÍCULO 23.- Salvo los mensajes extraordinarios, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben realizar la solicitud de incorporación de una nueva campaña, cuyo tiempo de autorización será de 20 días hábiles.

En caso de incumplir con la presente disposición, las dependencias y entidades estarán sujetas a las responsabilidades que establecen las disposiciones jurídicas que resulten aplicables y la Secretaría Administradora podrá llevar a cabo la suspensión de la campaña iniciada o bien solicitar a la entidad su suspensión.

ARTÍCULO 24.- La Secretaría Administradora podrá realizar el ajuste al plan de medios presentado por la dependencia o entidad de acuerdo con sus necesidades.

Asimismo, podrá solicitar a los titulares de las Unidades administrativas de comunicación social, los materiales o los temas que se requieran para la difusión de las campañas de comunicación social.

ARTÍCULO 25.- Por ningún motivo las dependencias y entidades pueden difundir campañas sin apearse al plan de medios autorizado o, en su caso, a la modificación correspondiente debidamente autorizada por la Secretaría Administradora de conformidad con lo señalado en los presentes Lineamientos.

ARTÍCULO 26.- La Secretaría Administradora clasificará y priorizará las campañas que considere de acuerdo con la alineación estratégica y el cumplimiento del objetivo de comunicación social; de igual manera definirá aquellas campañas que ejecutará directamente.

ARTÍCULO 27.- Todas las campañas de comunicación social, sin importar el origen de los recursos, deberán respetar la imagen institucional definida en el Manual de Identidad del Poder Ejecutivo del Estado.

ARTÍCULO 28.- Para la conformación del inventario audiovisual del Poder Ejecutivo, las entidades y dependencia deben resguardar los materiales originales de diseño gráfico, imagen de producción de cine, radio, video y fotografía, utilizados para la producción de piezas de comunicación, spots y cápsulas, para que estén a disposición en aquellos casos en los que la Unidad de Comunicación Social lo considere conveniente en el Repositorio Digital.

Capítulo III

Mensaje Extraordinario

ARTÍCULO 29.- El Mensaje extraordinario debe obedecer a una situación emergente o coyuntural no previsible y que no esté contemplada en el Programa Anual de Comunicación Social; por tanto, no debe considerarse como campaña.

ARTÍCULO 30. El registro del mensaje extraordinario debe solicitarse a la Secretaría Administradora justificando las razones de su emisión, anexando escrito con los motivos que originaron el mensaje y la muestra de materiales a difundir, así como la aprobación de materiales otorgada por el funcionario responsable de la Secretaría Administradora.

La dependencia o entidad debe remitir la solicitud a la Secretaría Administradora al momento en que tenga conocimiento de la necesidad emergente o, a más tardar, el mismo día de su difusión, la cual, dentro de los 10 días hábiles posteriores a su recepción, deberá registrarla en el Sistema.

La justificación a la que se refiere el primer párrafo de este artículo debe contener al menos la siguiente información:

- I. Descripción de la situación por la que se considera como emergente;
- II. Razones fundadas y motivadas por las que la situación considerada emergente hacía imposible la planeación del mensaje;
- III. Propuesta del plan de medios a utilizar, mismo que será considerado por la Unidad Administradora, siendo esta quién determine dicho plan;
- IV. Firma del titular de la dependencia o entidad, así como la del responsable de comunicación social. Los titulares de las dependencias y entidades serán responsables de la emisión de los mensajes extraordinarios.

ARTÍCULO 31.- La difusión del mensaje extraordinario sólo puede realizarse mientras subsistan las causas que le dieron origen, por lo cual los medios seleccionados deben ser los adecuados o acordes a la temporalidad. Una vez autorizado el mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual dentro de las modificaciones correspondientes conforme al procedimiento que señala el artículo 16 de los presentes Lineamientos.

Capítulo IV

Coemisión de Campañas

ARTÍCULO 32.- Durante el proceso de planeación se debe procurar la vinculación de las Campañas de las distintas dependencias y entidades que consideren temas afines o líneas estratégicas compartidas, señalando debidamente la o las dependencias y, en su caso, la o las entidades que actúan como Coemisoras. La Secretaría Administradora debe coordinar y dar seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los Programas recibidos.

Las entidades y el Poder Ejecutivo deberán pagar las facturas que amparen los testigos que la Secretaría Administradora valide y estén de acuerdo con el presupuesto que se haya asignado a la campaña en coemisión para cada ente.

ARTÍCULO 33.- Las dependencias o entidades que acuerden la realización de una Campaña en Coemisión, deben señalar en los formatos correspondientes a la Coemisora o bien la campaña de coemisión, así como los medios de difusión y servicios publicitarios requeridos. Dentro del formato de autorización de las campañas

aprobadas para el Programa Anual, podrá indicarse si una campaña específica puede alinearse a una coemisión de campaña.

Las dependencias y entidades pueden coemitir los mensajes relativos al informe de gobierno del titular del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro y aquellas campañas que difundan el quehacer de las acciones del Gobierno Estatal. Será responsabilidad de cada Coemisora verificar el cumplimiento de su participación.

TÍTULO TERCERO

REGISTRO, INFORMES Y SEGUIMIENTO

Capítulo Único

ARTÍCULO 34.- Las entidades y el Fideicomiso Promotor del Turismo en el Estado de Querétaro (FIPROTUR), registrarán en el Sistema de Planeación, Autorización y Seguimiento de Comunicación Social, dentro de los 6 días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información establecida por el artículo 33 de la Ley, misma que deberá estar desglosada por partida presupuestal que afecte el gasto en comunicación social, y la cual deberá transmitirse al Sistema Público de Contraloría y al SICOFEQ.

La Secretaría Administradora será la encargada de realizar el registro a que se refiere el párrafo anterior respecto del gasto realizado por las dependencias en materia de servicios de comunicación social.

Con la finalidad de dar cumplimiento al párrafo anterior, la Secretaría Administradora podrá crear una interfaz entre el Sistema de Planeación, Autorización y Seguimiento de Comunicación Social y el Sistema Público.

ARTÍCULO 35.- Las dependencias y entidades que realicen erogaciones correspondientes al ejercicio fiscal anterior deben enviar por escrito a la Secretaría Administradora las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el ejercicio correspondiente.

ARTÍCULO 36.- La Secretaría Administradora deberá dar seguimiento presupuestal a las campañas a través del Sistema de Planeación, Autorización y Seguimiento de Comunicación Social en la cual determinará el gasto presupuestado, ordenado y pagado de cada una de ellas y tener la trazabilidad de los ajustes o modificaciones del Programa Anual.

Las dependencias y entidades que cuenten con recursos con cargo al presupuesto estatal bajo la modalidad de Gasto Social estarán obligadas a registrar, en el Sistema de Planeación, Autorización y Seguimiento de Comunicación Social, la Modificación al Programa Anual en el brief legal correspondiente, las órdenes de servicio, inserción o transmisión, facturas y montos totales erogados a más tardar dentro de los 5 días posteriores a la emisión, recepción y/o realización de estos.

ARTÍCULO 37.- La Secretaría Administradora pondrá a disposición de la ciudadanía en el portal de transparencia del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, la información que solicita el artículo 40 de la Ley.

ARTÍCULO 38.- La Secretaría Administradora será la encargada de integrar la información enviada por las dependencias y entidades para el informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial al que se refiere el artículo 41 de la Ley, el cual estará disponible en el portal de transparencia del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro.

ARTÍCULO 39.- Para efecto de dar cumplimiento al artículo 42 de la Ley, la Secretaría Administradora integrará la información enviada mensualmente por las dependencias y entidades, conforme al artículo 34 de los presentes lineamientos.

ARTÍCULO 40. A más tardar el 16 de febrero de 2024, la Secretaría Administradora remitirá al Poder Legislativo el Programa Anual Estatal de Comunicación Social que integrará de manera desglosada las campañas programadas por dependencia y entidad, así como el presupuesto previsto a erogar.

TÍTULO CUARTO

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Capítulo Único

ARTÍCULO 41.- El gasto en materia de comunicación social debe realizarse de acuerdo con los principios rectores de eficacia, eficiencia, economía, racionalidad presupuestaria, transparencia, máxima publicidad, honradez, objetividad e imparcialidad, institucionalidad, necesidad, congruencia y veracidad de la información.

Para efecto de lo anterior, la Secretaría Administradora, a través de la Coordinación de Comunicación Social, la Subcoordinación de Mercadotecnia Social y la Subcoordinación de Servicios Administrativos, deberán elaborar la matriz de asignación de medios, que permita visualizar la estrategia de contratación que considere correcta para la ejecución del Programa Anual de Comunicación Social, en los términos del artículo 22 BIS de la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Querétaro.

Dicha matriz de asignación de medios será integrada y administrada la Subcoordinación de Servicios Administrativos y puede ser actualizada de acuerdo a las necesidades de contratación que requiera la Secretaría Administradora.

Dicha matriz de asignación de medios será integrada y administrada por la Subcoordinación de Servicios Administrativos y deberá contemplar todo el presupuesto en las partidas de servicios de comunicación social y publicidad del clasificador por objeto del gasto aprobado por la legislatura para el ejercicio fiscal 2024.

ARTÍCULO 42.- Adicionalmente a los principios rectores, la Secretaría Administradora considerará para la contratación de medios los siguientes criterios de selección:

- I. Población Objetivo:** Conjunto específico de individuos con características psicográficas (gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas) y sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico) a quienes está dirigido un mensaje;
- II. Audiencias:** Que potencialmente puedan satisfacer las necesidades y expectativas solicitadas en el servicio, debido a que cumple el estándar mínimo de aceptación;
- III. Cobertura:** Alcance geográfico del medio de comunicación según las localidades específicas o regiones en las que se tenga proyectado que la información impacte potencialmente a su público residente;
- IV. Equidad:** Otorgar la igualdad de oportunidad a los medios de comunicación con características análogas o en igualdad de circunstancias, analizando en este último caso sus posibles ventajas competitivas con imparcialidad;
- V. Grado de especialidad:** Que se dedica a una temática específica, o bien que pretende atraer a un segmento de mercado específico, en razón a que su contenido lo desarrollan con un enfoque en la profundidad, metodología de investigación, recurso a fuentes expertas, necesidad de información complementaria a la propiamente periodística, orientación de audiencias segmentadas, uso de géneros textuales concretos con mayor profundidad y precisión y adecuación lingüística y con ello permite acceder a sus contenidos a un grupo específico;
- VI. Frecuencia:** Periodicidad con la que se requiere difundir los contenidos de una campaña;
- VII. Tarifas:** Precio competitivo del servicio otorgado;

Para que un proveedor sea adjudicado en los procedimientos de contratación, deberá cumplir con los criterios que le sean aplicables.

ARTÍCULO 43.- La contratación de un solo proveedor de servicios de comunicación social no podrá rebasar el 25% del total del presupuesto del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro en materia de difusión de comunicación social.

ARTÍCULO 44.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de servicios de Comunicación Social, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación a cargo de la Secretaría de Gobernación. En caso de que éste no se encuentre disponible deberán contar, al menos, con el registro en el Padrón de Proveedores de la Administración Pública Central del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro.

TÍTULO QUINTO

CRITERIOS DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

Capítulo Único

ARTÍCULO 45.- Para contrataciones de servicios de comunicación social de las dependencias del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro, la Unidad de Comunicación Social a través de la Coordinación de Comunicación Social, solicitará por oficio la contratación a la Subcoordinación de Servicios Administrativos, adjuntando el anexo técnico, mismo que deberá incluir las necesidades establecidas tanto en el Programa Anual de Comunicación Social como en la Matriz de Asignación de Medios.

Para el caso de contratación de servicios de Comunicación Social, con cargo al presupuesto del Fideicomiso Promotor del Turismo en el Estado de Querétaro (FIPROTUR), la Secretaría de Turismo, a través de quien legalmente se encuentre facultado, solicitará por oficio a la Unidad de Comunicación Social la contratación, adjuntando el anexo técnico específico, así como el documento en el cual se establezca la suficiencia presupuestal.

En el supuesto de contratación de servicios de Comunicación Social, con cargo al presupuesto estatal bajo la modalidad de Gasto Social, la entidad o dependencia que haya tramitado el proyecto y en favor de quien se autorice, a través de quien legalmente se encuentre facultado, solicitará por oficio a la Unidad de Comunicación Social la contratación, adjuntando para ello el anexo técnico específico, así como el documento en el cual se establezca que se cuenta con la suficiencia presupuestal para realizar la contratación.

La dependencia o entidad responsable podrá proponer al o los proveedores que se adecúen a las necesidades para cumplir con tal proyecto, observando que cumplan con los criterios de selección de medios y realizando la debida justificación sobre la idoneidad y conveniencia de la elección de dicho proveedor. Dicha entidad o dependencia fungirá como área usuaria y de supervisión y vigilancia del contrato respectivo, en el entendido que la responsabilidad en la ejecución de este tipo de recursos se sujeta a los términos del artículo 54 de la Ley para el Manejo de los Recursos Públicos del Estado de Querétaro; por lo que deberá llevar a cabo la validación de todos y cada uno de los entregables o productos que deriven de la contratación.

ARTÍCULO 46.- Previo a la solicitud de cotización, la Subcoordinación de Servicios Administrativos, a través de la Jefatura de Contratación de Medios, deberá verificar que se cuenta con la suficiencia presupuestal que soporte la contratación de los servicios. La solicitud de cotización contendrá el monto estimado para la eventual adjudicación a fin de que el proveedor pueda otorgar las mejores condiciones tarifarias en favor del Estado.

ARTÍCULO 47.- La Subcoordinación de Servicios Administrativos a través de la Jefatura de Contratación de Medios con base en la matriz de asignación de medios, será la encargada de integrar el expediente de contratación que contendrá la solicitud de cotización al proveedor idóneo para ejecutar las campañas previstas en el anexo técnico específico, así como la documentación del proveedor que sustente que puede brindar los servicios de comunicación social requeridos para ejecutar las campañas que se le indiquen.

Asimismo, la Coordinación de Comunicación Social a través del área de Seguimiento y Control verificará que la cotización o tarifario del Proveedor cuente con los elementos necesarios y requeridos para la consecución de los servicios de comunicación social y que se ajuste al Anexo Técnico.

Las cotizaciones o tarifarios podrán capturarse a través del Repositorio Digital utilizando el catálogo de servicios que al efecto se publique para que el proveedor indique los precios de los servicios que realice, misma que deberá formalizarse a través de firma electrónica.

ARTÍCULO 48.- Una vez integrado el expediente, la Subcoordinación de Servicios Administrativos, a través de la Jefatura de Asuntos Jurídicos, elaborará el soporte y justificación de la contratación, que contendrá las características específicas de cada servicio requerido y la manera en que estas se relacionan con los servicios requeridos y la adjudicación del recurso para el proveedor.

ARTÍCULO 49.- La Subcoordinación de Servicios Administrativos, emitirá el Dictamen de Adjudicación Directa en términos del artículo 22 BIS de la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Querétaro y notificará al proveedor la adjudicación del contrato, a efecto de que se proceda a la suscripción y entrega de garantía o garantías que, para el caso, correspondan.

El dictamen y el contrato podrán formalizarse con la correspondiente firma electrónica avanzada y el certificado de firma electrónica y con la firma electrónica a través del Repositorio Digital.

ARTÍCULO 50.- Una vez formalizados los contratos, la Coordinación de Comunicación Social a través del área de Seguimiento y Control, deberá ejecutar las órdenes de transmisión, de inserción o de servicio, previstas para cada una de las campañas y será la encargada de recibir, evaluar y corroborar que los servicios de comunicación social sean ejecutados de acuerdo con las especificaciones requeridas.

Dichas evidencias de cumplimiento y ejecución deberá enviarse por los proveedores de manera electrónica en la plataforma del Repositorio Digital, siempre que se utilice la firma electrónica y con un usuario único de cada proveedor, mediante la cual se firmarán los documentos descritos en las fracciones I y II del inciso g) del Anexo Técnico del Contrato, por lo que las versiones impresas de éstos ya no serán necesarias, siendo totalmente válidas las generadas dentro de la plataforma señalada.

Una vez verificado el cumplimiento en tiempo y forma de los servicios, el área de Seguimiento y Control enviará la liberación de pago para que la Subcoordinación de Servicios Administrativos, a través de la Jefatura de Contratación de Medios, pueda proceder a emitir la orden de pago de las facturas correspondientes.

Para el caso de contratación de servicios de Comunicación Social, con cargo al presupuesto del Fideicomiso Promotor del Turismo en el Estado de Querétaro (FIPROTUR), la Secretaría de Turismo a través de quien legalmente se encuentre facultado, deberá ejecutar las órdenes de transmisión, de inserción o de servicio, previstas para cada una de las campañas correspondientes y será el área encargada de recibir, evaluar y corroborar que los servicios de comunicación social sean ejecutados de acuerdo a las especificaciones requeridas, para que pueda proceder al pago de las facturas correspondientes. Para los efectos legales a que haya lugar, así como para su comprobación ante la solicitud de cualquier ente fiscalizador, la Secretaría de Turismo integrará el expediente que se genere con motivo del seguimiento al cumplimiento del contrato. Lo mismo para el caso de las entidades del Poder Ejecutivo, en cuyo supuesto, el área de Seguimiento y Control de la Unidad podrá recibir y concentrar los testigos correspondientes, sin obligación de evaluar ni verificar el cumplimiento de la ejecución de los servicios, obligación que es enteramente de las entidades en relación con el área correspondiente de su esquema administrativo.

En el supuesto de la contratación de servicios de Comunicación Social, con cargo al presupuesto de Gasto Social, la entidad o dependencia que haya tramitado el proyecto y en favor de quien se autorice, a través de quien legalmente se encuentre facultado, deberá ejecutar las órdenes de transmisión, de inserción o de servicio, previstas para cada una de las campañas correspondientes y será el área encargada de recibir, evaluar y corroborar que los servicios de comunicación social sean ejecutados de acuerdo a las especificaciones requeridas, para que pueda proceder al pago de las facturas correspondientes. Para los efectos legales a que haya lugar, así como para su comprobación ante la solicitud de cualquier ente fiscalizador, la dependencia o entidad responsable integrará el expediente que se genere con motivo del seguimiento al cumplimiento del contrato, al ser el responsable directo de la ejecución y comprobación del recurso público destinado a la contratación.

ARTÍCULO 51.- Las entidades podrán tener su propio proceso de contratación atendiendo a sus estructuras orgánicas y procesos internos, respetando siempre lo determinado en el presente Acuerdo.

TÍTULO SEXTO

DISPOSICIONES ESPECIALES

Capítulo Único

ARTÍCULO 52.- Las dependencias y entidades deben incluir en sus Programas Anuales y Campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, respetando la diversidad social y cultural de la Nación, así como la erradicación de roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación, violencia de género, familiar o motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

ARTÍCULO 53.- La Comunicación Social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".

En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.

ARTÍCULO 54.- Las campañas que consideren publicidad en los vehículos del servicio público de transporte colectivo, deberán estar incluidas en el Programa Anual de Comunicación Social y se deberá dar observancia a lo establecido en el artículo 44 de la Ley de Movilidad para el Estado de Querétaro.

ARTÍCULO 55.- La propaganda e información que difundan las dependencias y entidades deberán identificarse perfectamente con la heráldica y los logotipos oficiales establecidos por la Secretaría Administradora.

En el caso de la difusión de contenidos durante los tiempos que determine el Instituto Nacional Electoral o el Instituto Electoral del Estado de Querétaro como restringidos para propaganda gubernamental, solamente se identificarán con la heráldica correspondiente y el nombre oficial de la dependencia o entidad, de acuerdo con las normativas jurídicas que emitan las autoridades correspondientes.

ARTÍCULO 56.- Las dependencias y entidades deben elaborar sus Programas Anuales y Campañas bajo una Perspectiva de Género, incluyente y plural que fomente la participación ciudadana, así como procurar la capacitación del personal de sus áreas de comunicación social, con la finalidad de que generen contenidos que contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad en el marco del Programa Nacional por la Igualdad y la No Discriminación (PRONAIND).

ARTÍCULO 57.- En el alcance de sus facultades y objetivos comunicacionales, las dependencias y entidades deben promover mensajes y contenidos que enaltezcan los valores y el reconocimiento a la cultura de los pueblos indígenas, así como la difusión de los derechos de las mujeres indígenas.

ARTÍCULO 58.- Las dependencias y entidades deben hacer uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulos o en su caso, tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de sus mensajes a las personas con discapacidad auditiva cuando sean difundidos en televisión.

TÍTULO SÉPTIMO

SUSPENSIÓN DE CAMPAÑAS Y PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

Capítulo Único

ARTÍCULO 59.- La Secretaría Administradora podrá suspender las campañas de publicidad a las que se refieren los artículos 22 y 23 de los presentes Lineamientos; por lo que en todos los contratos que suscriban la Secretaría Administradora o la unidad administrativa de cada Ente Público responsable de regular el gasto en materia de comunicación social, deberán considerar la cláusula de suspensión a la que refiere el presente artículo.

En aquellos casos en los que las campañas sean realizadas y dirigidas directamente por las dependencias o entidades, la Secretaría Administradora podrá solicitar la suspensión al organismo, quién tendrá un día hábil para dejar de emitir los contenidos.

ARTÍCULO 60.- La transmisión de contenidos durante los tiempos que determine el Instituto Nacional Electoral o el Instituto Electoral del Estado de Querétaro como restringidos para propaganda gubernamental, deberá suspenderse de acuerdo a lo dispuesto por las leyes y normativas de la materia, con las excepciones ahí previstas.

TRANSITORIOS

Primero. Publíquese en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro “La Sombra de Arteaga”.

Segundo. Los presentes Lineamientos entrarán en vigor el día 1 de enero de 2024. Se derogan las disposiciones de igual o menor jerarquía que se opongan al presente Acuerdo.

Dado en la Ciudad de Santiago de Querétaro, Querétaro, a los 15 días del mes de diciembre de 2023.

LICENCIADA GINETTE AMIEVA LAVIGNE

Titular de la Unidad de Comunicación Social del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro