



PMZ/SGM/DASAC/166/2021

**A QUIEN CORRESPONDA
PRESENTE**

LA SUSCRITA, CIUDADANA GABRIELA ALEJANDRA RODRIGUEZ RODRIGUEZ, SECRETARIA DE GOBIERNO MUNICIPAL DE ZACATECAS, ZACATECAS, ADMINISTRACIÓN 2021-2024, CON FUNDAMENTO EN LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 100 FRACCIÓN VI DE LA LEY ORGÁNICA DEL MUNICIPIO DEL ESTADO DE ZACATECAS, Y 33 FRACCIÓN XV DEL REGLAMENTO ORGÁNICO DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE ZACATECAS.

CERTIFICA

QUE EN SESIÓN EXTRAORDINARIA DE CABILDO NÚMERO CINCO (05), ACTA SEIS (06), DE FECHA DIECINUEVE (19) DE SEPTIEMBRE DEL AÑO DOS MIL VEINTIUNO (2021), EL HONORABLE AYUNTAMIENTO DE ZACATECAS TOMÓ EL SIGUIENTE ACUERDO:

AZ/45/2021. “Se aprueba mediante votación nominal por unanimidad de votos, el dictamen que presenta la Comisión Edilicia de Reglamentos e Iniciativas de Ley del Honorable Ayuntamiento de Zacatecas, mediante el cual se emiten los lineamientos generales de contratación de medios de comunicación para las acciones de comunicación social y gubernamental del municipio de Zacatecas, consistentes en:

CAPÍTULO ÚNICO
Disposiciones generales

Objeto

Artículo 1. Por este Acuerdo Administrativo de Cabildo se emiten los lineamientos generales que tiene por objeto establecer las bases para la planeación, autorización, coordinación, ejecución, supervisión y evaluación de las campañas de comunicación social y gubernamental del municipio de Zacatecas para el ejercicio fiscal 2021.

Aplicación e interpretación

Artículo 2. La aplicación e interpretación de estos Lineamientos le corresponderá a la Secretaría de Finanzas y Administración del municipio de Zacatecas.



Glosario

Artículo 3. Para efectos del presente Acuerdo se entenderá por:

- I. Analíticos web: conjunto de métricas que determinan el volumen de tráfico de los medios digitales;
- II. Campañas: planeación y difusión de un conjunto de mensajes de comunicación social o gubernamental, dirigida a una población objetivo a través de los medios de comunicación masiva por una temporalidad determinada;
- III. Cobertura: regiones o localidades específicas en las cuales se pretende difundir un programa;
- IV. Estudios de efectividad: evaluación cuantitativa para medir el cumplimiento de las metas y objetivos de las campañas;
- V. Estudios de pertinencia: estudios que se llevan a cabo antes de que una campaña sea difundida para que se realicen los ajustes pertinentes a los materiales y de ese modo administrar los recursos de manera eficiente, todo ello con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que pudieran tener en la población objetivo;
- VI. Medios complementarios: medios que agrupan mobiliario urbano, espectaculares, folleros de publicidad y publicidad exterior;
- VII. Medios digitales: aquéllos cuyo contenido puede ser texto, voz, música, imágenes. Animaciones o videos y que puedan consultarse desde un dispositivo electrónico;
- VIII. Medios electrónicos: medios que agrupan la radio, televisión y cine;
- IX. Medios impresos: medios que agrupan periódicos y revistas impresos;
- X. Perfil de audiencias: perfil sociodemográfico y psicográfico de las personas usuarias de los medios a contratar;
- XI. Plan de medios: consiste en la determinación de las plataformas en las que se debe publicitar para lograr los objetivos de una campaña; y
- XII. Secretaría: Secretaría de Finanzas y Administración.

Principios generales

Artículo 4. En seguimiento a lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Zacatecas, las acciones y campañas de comunicación social y gubernamental del municipio de Zacatecas, deberán tener carácter exclusivamente institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social, con perspectiva de género.

En ningún caso, la comunicación social o gubernamental incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.



La administración pública municipal deberá incluir en sus acciones y campañas, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, así como erradicar roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación o 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, es 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.

Disciplina financiera en la comunicación social

Artículo 5. La comunicación del municipio de Zacatecas se regirá por los principios de imparcialidad, objetividad, transparencia, equidad, austeridad y eficiencia a que se refiere la Ley de Disciplina Financiera y Responsabilidad Hacendaria del Estado de Zacatecas y sus Municipios.

Partidas presupuestales

Artículo 6. El Presupuesto de Egresos del Municipio de Zacatecas, establece que la partida presupuestal 3611 corresponde al gasto público en materia de comunicación social y gubernamental, por lo que tales recursos deberán ser ejercicios en observancia de los presentes lineamientos.

Lineamientos generales

Artículo 7. Todas las acciones en materia de comunicación social y gubernamental del municipio de Zacatecas observarán lo siguiente:

- I. Las Campañas deben ser acordes a la estrategia general que emita el Departamento de Comunicación Social del municipio y al objetivo de con la difusión, seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo;
- II. Utilizarán los medios seleccionados conforme a criterios objetivos, por lo que deben tomar en consideración las características, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta;
- III. Los medios utilizados en cada una de las campañas deben tener relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo;
- IV. No podrá convenirse el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la Administración Pública o servidor público, a través de los servicios de comunicación o publicidad, ni demás relativos;
- V. No se podrán realizar erogaciones por concepto de notas, entrevistas o imágenes con fines periodísticos. Las publicaciones que se realicen con cargo a recursos públicos deben estar directamente vinculadas con las funciones de la administración pública municipal y de las campañas de comunicación social y gubernamental, promoción o publicidad;



- VI. No podrán contratarse para campañas de comunicación social y gubernamental, perfiles de redes sociales, ya sea de servidores públicos o de cualquier otra persona. De igual forma queda prohibido contratar páginas de internet que sean propiedad o estén administradas por servidores públicos;
- VII. En el proceso de contratación debe garantizarse la transparencia y fácil acceso a toda información relacionada con los recursos destinados a la implementación en los gastos de comunicación social;
- VIII. Las erogaciones de recursos para medios de comunicación, digitales, electrónicos, impresos y complementarios deben justificar la contratación sujetándose a los criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática;
- IX. Las erogaciones realizadas en las materias de comunicación gubernamental y social deben acreditarse con órdenes de transmisión para medios electrónicos, órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para otros medios;
- X. Las órdenes de servicios, en todos los casos se deberán especificar concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura y pautas de difusión, en caso de medios electrónicos;
- XI. Queda prohibido cualquier erogación que derive de un acuerdo verbal entre cualquier servidor público y los proveedores.

Instancia responsable

Artículo 8. El Departamento de Comunicación Social del municipio será la instancia responsable de planear, diseñar y ejecutar las campañas. Las dependencias y entidades del municipio podrán proponer al Departamento de Comunicación Social diversas campañas según sus competencias y atribuciones.

Contratación de medios

Artículo 9. La contratación de servicios relacionados con la comunicación social y gubernamental del municipio de Zacatecas se deberá sujetar a criterios objetivos, imparciales, claros, medibles y transparentes que garanticen las mejores condiciones para el municipio, a través de las modalidades señale la legislación en materia de adquisiciones y servicios vigente, según sea conveniente en términos de los servicios requeridos.

El Secretario de Finanzas y Administración emitirá los segmentos de montos máximos de contratación en relación con el tipo de medios que se trate, ya sea impresos, electrónicos, digitales o complementarios; atendiendo siempre a la cobertura, segmentación, perfil de audiencias, analíticos web y demás elementos objetivos y medibles para la asignación de recursos de manera equitativa, eficaz y eficiente.



Erogaciones en materia de comunicación

Artículo 10. Las erogaciones que impliquen las contrataciones en materia de comunicación social y gubernamental serán tramitadas por la Secretaría, a petición del Departamento de Comunicación Social con base en el plan de medios que éste determine.

Las erogaciones que impliquen tales contrataciones sólo serán autorizadas siempre y cuando exista disponibilidad presupuestal de la partida que corresponda.

Únicamente la Secretaría de Finanzas y Administración podrá realizar contrataciones en materia de comunicación social o gubernamental.

Elementos de las campañas

Artículo 11. Las campañas de comunicación social y gubernamental deberán ser acorde a los objetivos generales de comunicación de la administración pública y deberán contener, al menos, los elementos siguientes:

- I. Objetivo institucional;
- II. Población objetivo;
- III. Metas;
- IV. Justificación;
- V. Tema;
- VI. Duración, vigencia y frecuencia; y
- VII. Prioridades.

Las campañas deberán ser planteadas con perspectiva de género, inclusión social, pluralidad y pertinencia. Se considerarán prioritarias para el ejercicio fiscal 2021 aquéllas relacionadas con la emergencia sanitaria por causa de fuerza mayor, de la epidemia de enfermedad grave generada por el virus SARS-CoV2.

Padrón municipal de medios

Artículo 12. La Secretaría de Finanzas y Administración será la responsable de administrar y actualizar de forma anual el Padrón municipal de medios de Comunicación, mismo que será público a través del Sitio oficial de internet.

Para la inscripción al Padrón los interesados deberán presentar los siguientes requisitos:

- I. Solicitud en hoja membretada y firmada por el que soliciten su adhesión al padrón;



- II. Nombre comercial;
- III. Razón Social;
- IV. Domicilio fiscal;
- V. Nombre y datos de identificación del Representante legal;
- VI. Copia de credencial de elector del Representante legal o comercial;
- VII. Constancia de situación fiscal, misma que deberá estar en sentido positivo, es decir, al corriente de sus obligaciones fiscales;
- VIII. Cédula vigente del Padrón de Proveedores del Gobierno del Estado;
- IX. Dirección de página electrónica, en su caso;
- X. Perfil de Audiencia actualizado;
- XI. Tarifario vigente de los espacios publicitarios, que establece cada medio conforme a su cobertura, formato, tamaño, posición y periodicidad; y
- XII. Tipo de medio que maneja;
- XIII. Copia de la concesión en caso de los medios de radio.

Requisitos medios impresos

Artículo 13. Tratándose de medios impresos además de lo señalado en el artículo anterior deberán exhibir lo siguiente:

- I. Circulación vigente y actualizada, misma que deberá ser acompañada por la información y documentación correspondiente;
- II. Cobertura geográfica vigente y actualizada, misma que deberá incluir el proceso a través del cual se recaba información y documentación para validar los municipios y regiones específicas donde circula el medio impreso en un periodo determinado, conforme a las cifras de circulación.
- III. Certificado o copia de concesión en el que se especifique la cantidad de suscriptores que tienen datos de alta en su servicio.
- IV. Las certificaciones a que se refiere el presente artículo deben ser expedidas por persona moral distinta al medio que pretenda registrarse.

Requisitos medios digitales

Artículo 14. Tratándose de medios digitales, además de lo establecido en el artículo 12, deberán satisfacer:

- I. Analíticos web y datos de alcance geolocalizado;
- II. Herramientas de Hipersegmentación;
- III. Espacios publicitarios con medidas y estándares;
- IV. Tarifas vigentes acordes a su alcance o ventaja competitiva;
- V. Titularidad del dominio de la página web;
- VI. Hosting de la página web.



Requisitos empresas de televisión por cable

Artículo 15. Para el caso de las empresas de televisión por cable, además de satisfacer los requisitos establecidos en el artículo 12, deberán entregar el Certificado o copia de concesión en el que se especifique la cantidad de suscriptores que tienen dados de alta en su servicio.

Las certificaciones a que se refiere el presente artículo deben ser expedidas por persona moral distinta al medio que pretenda registrarse.

Los medios de comunicación deberán proporcionar la información necesaria para ser dados de alta en el Padrón y poder participar en las contrataciones públicas de la materia.

Sólo los Medios de Comunicación que estén registrados en el Padrón tendrán la posibilidad de ser contratados para la prestación de servicios de comunicación social y gubernamental del municipio, sin embargo, el registro de ninguna manera implica una contratación inmediata ni obligatoria.

Actualización de información de medios

Artículo 16. Es obligación de los medios de comunicación actualizar la información proporcionada en el Padrón cada que ocurra alguna modificación, lo que deberán realizar en un término de cuarenta y cinco días hábiles contados a partir de que surta efectos tal modificación.

En caso de que existan modificaciones o actualizaciones a la información referida en este capítulo y los medios no lo hagan del conocimiento del municipio, ésta procederá a la cancelación de su registro en el Padrón.

Veda electoral

Artículo 17. A partir del inicio de las campañas electorales estatales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las Dependencias deberán suspender la difusión de toda propaganda gubernamental de conformidad con lo señalado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Zacatecas y la Ley Electoral del Estado de Zacatecas. Lo anterior con excepción a la propaganda relativa a servicios educativos y de salud, de la promoción turística o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia; ello de conformidad con lo estipulado en el numeral 1 del artículo 209 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y numeral 4 del artículo 79 de la Ley Electoral del Estado de Zacatecas.



ZACATECAS
Capital de la Transformación

Secretaría de
Gobierno

TRANSITORIOS

Artículo primero. El presente Acuerdo entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Municipal de Zacatecas.

Artículo segundo. La Secretaría de Finanzas y Administración en un plazo que no exceda de los 10 días naturales siguientes a su entrada en vigor, emitirá los segmentos de montos máximos de contratación clasificado por tipo de medio de comunicación”.

SE EXPIDE LA PRESENTE EN LA CIUDAD DE ZACATECAS, ZACATECAS, A LOS VEINTISÉIS (26) DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DEL AÑO DOS MIL VEINTIUNO (2021).

ATENTAMENTE

GABRIELA ALEJANDRA RODRIGUEZ RODRIGUEZ
SECRETARIA DE GOBIERNO MUNICIPAL

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

SECRETARÍA
DE GOBIERNO