



PERIÓDICO OFICIAL



ÓRGANO DEL GOBIERNO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE ZACATECAS, SON OBLIGATORIAS LAS LEYES Y DEMÁS DISPOSICIONES DEL GOBIERNO POR EL SOLO HECHO DE PUBLICARSE EN ESTE PERIÓDICO.

TOMO CXXX

Núm. 6

Zacatecas, Zac., sábado 18 de enero de 2020

SUPLEMENTO

2 AL No. 6 DEL PERIÓDICO OFICIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO
CORRESPONDIENTE AL DÍA 18 DE ENERO DE 2020

ACUERDO.- Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas, para el Ejercicio Fiscal 2020.

DIRECTORIO

Alejandro Tello Cristerna
Gobernador del Estado de Zacatecas

Federico Carlos Soto Acosta
Coordinador General Jurídico

Andrés Arce Pantoja
Director del Periódico Oficial

El periódico Oficial del Gobierno del Estado de Zacatecas se publica de manera ordinaria los días Miércoles y Sábados.

La recepción de documentos y venta de ejemplares se realiza de 9:00 a 15:30 horas en días hábiles.

Para la publicación en el Periódico Oficial se deben de cubrir los siguientes requisitos:

- El documento debe de ser original
- Debe contener el sello y firma de la dependencia que lo expide.
- Que la última publicación que indica el texto a publicar, tenga un margen de dos días hábiles a la fecha de la Audiencia cuando esta exista.
- Efectuar el pago correspondiente a la publicación.

Para mejor servicio se recomienda presentar su documento en original y formato digital.

Domicilio:
Circuito Cerro del Gato
Edificio I Primer piso
C.P. 98160 Zacatecas, Zac.
Tel. (492) 491 50 00 Ext. 25195
E-mail:
periodico.oficial@zacatecas.gob.mx

ALEJANDRO TELLO CRISTERNA, GOBERNADOR DEL ESTADO DE ZACATECAS, CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 72, 73 Y 85 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE ZACATECAS; 8 Y 9 DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE ZACATECAS; Y

CONSIDERANDO:

Desde el año 2017, el Gobierno del Estado de Zacatecas ha venido emitiendo los Acuerdos Administrativos por los que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para los ejercicios fiscales correspondientes.

En dichos documentos, se han venido atendiendo principios Constitucionales y el Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2017-2021, así como los ejes estratégicos de Transparencia y Rendición de Cuentas para establecer un modelo de gobernanza moderno, cercano y abierto que transforme la relación entre sociedad y gobierno, con el fin de fortalecer su democracia.

La política pública adoptada por esta Administración, ha dado resultados importantes en función de sus objetivos: por un lado, se cuenta ya con una base de datos rica en información que ha permitido valorar a cada uno de los proveedores de servicios en la materia; así como medir y evaluar las acciones realizadas en tal función; adicionalmente se han tenido resultados importantes en materia de transparencia y rendición de cuentas pues por primera vez en Zacatecas todos los ciudadanos pueden conocer cuánto gasta y en qué el Gobierno Estatal, tratándose de gastos de comunicación social.

Este avance no es menor, demuestra que la Administración Pública Estatal es una caja de cristal y además, ha permitido mejorar los procesos dentro de las áreas responsables del ejercicio del gasto, haciendo más eficiente el uso de los recursos públicos.

La comunicación social del Gobierno del Estado tiene objetivos muy claros, todos apegados a las líneas estratégicas del Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2017-2021. En este año 2020 las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental deberán ser aún más eficaces acerca del quehacer gubernamental, siempre con enfoque de derechos humanos y con perspectiva de género.

Respecto de los Acuerdos Administrativos de los ejercicios fiscales anteriores, esta edición contiene modificaciones que permitirán mejorar los procesos de las áreas involucradas, pues como se ha referido en líneas arriba, se ha logrado obtener una gran cantidad de información, que para efectos de eficiencia, se hace necesario conservar y prescindir de ciertos aspectos, a fin de hacer más ágiles los procesos.

Por lo anterior, he tenido a bien expedir el siguiente:

ACUERDO ADMINISTRATIVO POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS LINEAMIENTOS GENERALES PARA LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y GUBERNAMENTAL DE LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE ZACATECAS PARA EL EJERCICIO FISCAL 2020.

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación, ejecución, supervisión y evaluación de las estrategias, los Programas y las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental y la publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2020.

Artículo 2. Para efectos de los presentes Lineamientos se entenderá por:

- I. **Campañas:** Planeación y difusión de un conjunto de mensajes derivados de cada Programa Anual, ya sea de Comunicación Social y Gubernamental, o de promoción y publicidad, dirigida a una población objetivo a través de medios masivos de comunicación con una vigencia determinada;
- II. **Cobertura:** Regiones o localidades específicas en las cuales se pretende difundir una Campaña;
- III. **Coemisoras:** Dependencias o Entidades que, con base en sus atribuciones, son corresponsables de la comunicación de un tema en común para ser difundido como Campaña Ordinaria, Campaña Extraordinaria o Mensaje Extraordinario;
- IV. **Coordinación:** Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura de Oficina del Gobernador del Estado de Zacatecas;
- V. **Dependencias:** Dependencias de la Administración Pública Centralizada del Estado de Zacatecas;
- VI. **Entidades:** Entidades Paraestatales de la Administración Pública del Estado de Zacatecas;
- VII. **Estrategia General:** Estrategia General de Comunicación Social y Gubernamental de la Administración Pública del Estado de Zacatecas 2017-2021;
- VIII. **Estudios de efectividad:** Evaluación cuantitativa para medir el cumplimiento de las metas y objetivos de las Campañas;
- IX. **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;
- X. **Jefatura:** Jefatura de Oficina del Gobernador del Estado de Zacatecas;
- XI. **Lineamientos:** Acuerdo Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2020;
- XII. **Medios complementarios:** Medios que agrupan el mobiliario urbano, espectaculares, folletos de publicidad y publicidad exterior;
- XIII. **Medios digitales:** Aquéllos cuyo contenido puede ser texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos y que puedan consultarse desde un dispositivo electrónico;
- XIV. **Medios Electrónicos:** Medios que agrupan la radio, televisión, y cine;
- XV. **Medios Impresos:** Medios que agrupan periódicos y revistas;
- XVI. **Plan de Medios:** Conjunto de medios necesarios para alcanzar los objetivos establecidos para la Campaña;
- XVII. **Programas Anuales:** Los Programas Anuales de Comunicación Social y Gubernamental de cada una de las Dependencias y Entidades;
- XVIII. **Secretaría:** Secretaría de Finanzas de Gobierno del Estado de Zacatecas;

- XIX. **Sitio oficial de internet:** Sitio oficial de internet de Transparencia de Gobierno del Estado <http://transparencia.zacatecas.gob.mx/>
- XX. **Sitio oficial de internet del Gobierno del Estado:** Sitio oficial de internet del Gobierno del Estado de Zacatecas <https://www.zacatecas.gob.mx/>

Artículo 3. En concordancia con las disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y las propias de la Constitución Local, las acciones de Comunicación Social y Gubernamental de la Administración Pública deberán tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, con perspectiva de género.

En ningún caso la Comunicación Social o Gubernamental de la Administración Pública incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Artículo 4. La Comunicación de la Administración Pública Estatal se regirá por los principios de imparcialidad, objetividad, transparencia, equidad, austeridad y eficacia, a que se refiere la Ley de Disciplina Financiera y Responsabilidad Hacendaria del Estado de Zacatecas y sus Municipios.

Artículo 5. Los Programas y Campañas que realicen las Dependencias y Entidades para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, deberán considerar lo siguiente:

- I. Las Campañas deben ser acordes a la Estrategia General y al objetivo de comunicación social perseguido con la difusión de las mismas seleccionando los medios adecuados que permitan alcanzar a la población objetivo;
- II. Utilizar 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. Los Estudios de Pertinencia y los Estudios de Efectividad son parte integral de las Campañas, de ser necesarios, deben incluirse en el proceso de planificación a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación y detección de indicadores para medir el éxito de las Campañas a su conclusión;
- V. No podrá convenirse el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la Administración Pública, a través de los servicios de comunicación o publicidad, ni demás relativos;
- VI. 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 y de las Campañas de comunicación social, promoción o publicidad;
- VII. 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;
- VIII. 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;
- IX. 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.

- X. Las erogaciones realizadas en las materias de Comunicación Gubernamental y Social, deben acreditarse únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para otros medios. En todos los casos se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura y pautas de difusión, en caso de medios electrónicos; queda prohibido cualquier erogación que derive de un acuerdo verbal entre los servidores públicos y los proveedores.

Artículo 6. La Coordinación, con anuencia de la Jefatura, es la instancia responsable de ejecutar la Estrategia General de Comunicación Social y Gubernamental de la Administración Pública del Estado, así como de analizar y validar los Programas y Campañas de las Dependencias y Entidades.

Artículo 7. La Coordinación, será, en el ámbito de su respectiva competencia, la única instancia que realice la contratación general de servicios de comunicación Social y Gubernamental, para lo cual deberán contar con la autorización del ejercicio del recurso por parte de las Secretaría de Finanzas y la Jefatura.

Artículo 8. Las erogaciones que impliquen tales contrataciones deberán tramitarse ante la Secretaría quien, en primer término, habrá de autorizar dicha contratación de acuerdo con la disponibilidad presupuestal de la partida que corresponda.

La misma Secretaría será la encargada de realizar el registro del gasto según los ordenamientos y procedimientos aplicables para cualquier erogación de recursos públicos.

Las Entidades no podrán contratar ni erogar ningún recurso para la ejecución de los Programas y Campañas, sin que éstos estén validados y autorizados por la Coordinación.

CAPÍTULO II DE LA ESTRATEGIA GENERAL, PROGRAMAS Y CAMPAÑAS

Artículo 9. La Coordinación, a más tardar el día 17 de febrero de 2020 deberá tener conformados los Programas y Campañas Ordinarias de las Dependencias y Entidades, mismos que estarán basados en la Estrategia General; ésta se publicará en el sitio oficial de internet de la Coordinación.

Artículo 10. Los Programas Anuales y Campañas que elaboren las Dependencias y Entidades deberán ser acordes a los objetivos generales de comunicación de la Administración Pública y deberán contener los siguientes elementos:

- I. Objetivo Institucional;
- II. Población Objetivo;
- III. Metas;
- IV. Campañas programadas en las que se especifique la justificación, nombre, temas, duración, vigencia, frecuencia, objetivos de comunicación y prioridades.

Además de lo anterior, los Programas Anuales y Campañas deberán ser planteados con perspectiva de género e inclusión social.

Artículo 11. Para los efectos del artículo 9 de estos Lineamientos, cada Dependencia o Entidad, deberá enviar mediante oficio dirigido a la Coordinación, su Programa Anual de Actividades y Campañas a más tardar el 12 de febrero del año 2020.

Artículo 12. Una vez aprobados los Programas y las Campañas correspondientes de las Dependencias, la Coordinación asignará los medios de comunicación a utilizar con base en el Padrón Estatal de Medios, vigilando que éstos se apeguen al perfil y público objetivo presentado en cada Campaña.

Para las Entidades, la Coordinación emitirá una propuesta de medios a utilizar para cada una de las Campañas planteadas, por lo que las Entidades podrán contratar según corresponda, siempre y cuando los medios contratados estén dados de alta en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación.

Artículo 13. Durante el proceso de planeación se deberá procurar la vinculación de las Campañas de las distintas Dependencias y Entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente las Dependencias o Entidades que actúan como Coemisoras.

La Coordinación dará el seguimiento necesario a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los Programas recibidos, pudiendo emitir exhortos, o Estrategias conjuntas, cuando sea el caso.

Artículo 14. Las Dependencias y Entidades que acuerden la realización de una Campaña en Coemisión, deberán señalar en los formatos correspondientes quienes intervienen en calidad de Coemisoras, así como la participación de cada uno de los medios de difusión a utilizar; el nombre de la Campaña, nombre de las versiones y objetivo de comunicación, que deberá ser el mismo para cada una de ellas, especificando el tema afín.

Las Campañas de Coemisión deberán estar registradas en los Programas Anuales Ordinarios que correspondan.

CAPÍTULO III ESTUDIOS DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD

Artículo 15. La Coordinación podrá llevar a cabo, de considerarlo necesario, la realización de los Estudios de Pertinencia y Efectividad de las Campañas que considere, atendiendo a los criterios metodológicos que para el efecto expida, con la finalidad de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña y, en su caso, para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados.

Artículo 16. En el caso de que se requiera la contratación de los Estudios referidos en el artículo anterior, los proveedores del servicio deberán ser personas físicas o morales, registrados, con cédula vigente, en el Padrón de Proveedores y Contratistas de Gobierno del Estado de Zacatecas y deberán contar con los conocimientos y capacidades teóricas y técnicas suficientes y probadas para prestar el servicio.

Los proveedores de este servicio no pueden ser los mismos que realicen el diseño o la producción de las Campañas.

CAPÍTULO IV DEL PADRÓN ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 17. La Coordinación será la responsable de administrar y actualizar de forma anual el Padrón Estatal de Medios de Comunicación, mismo que será público a través del Sitio oficial de internet.

Artículo 18. Para la inscripción al Padrón Estatal de Medios de Comunicación los interesados deberán presentar los siguientes requisitos:

- I. Nombre comercial;
- II. Razón Social;
- III. Domicilio fiscal;
- IV. Nombre y datos de identificación del Representante legal;
- V. Nombre y datos de identificación del Representante comercial;
- VI. Copia de credencial de elector del Representante legal o comercial;
- VII. Constancia de situación fiscal;
- 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.

Artículo 19. 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 certificada; y
- III. Estudio de perfil de lector en el que deberán ser reflejados los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de lectores, para conocer sus características demográficas y psicográficas, así como su comportamiento ante los medios impresos.

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

Artículo 20. Tratándose de medios digitales, además de lo establecido en el artículo 16, deberán satisfacer:

- I. Esquemas de compras fijos o variables, justificados por frecuencia o alcance;
- II. Analíticos web y datos de alcance geolocalizado;
- III. Herramientas de Hipersegmentación;
- IV. Estudio de Perfil de audiencias;
- V. Espacios publicitarios con medidas y estándares;
- VI. Tarifas vigentes acordes a su alcance o ventaja competitiva;

- VII. Titularidad del dominio de la página web;
- VIII. Hosting de la página web.

Artículo 21. Para el caso de las empresas de televisión por cable, además de satisfacer los requisitos establecidos en el artículo 16, deberán entregar un 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 Estatal de Medios de Comunicación y poder participar en las contrataciones públicas de la materia.

Sólo los Medios de Comunicación que estén registrados en el Padrón Estatal de Medios tendrán la posibilidad de ser contratados para la prestación de servicios de Comunicación Social y Gubernamental del Gobierno del Estado; sin embargo, el registro de ninguna manera implica una contratación inmediata ni obligatoria.

La Coordinación emitirá una constancia a cada medio dado de alta en la que se establecerá la fecha de alta y el folio asignado.

Artículo 22. Es obligación de los Medios de Comunicación actualizar la información proporcionada a la Coordinación cada que ocurra alguna modificación, para lo cual contarán con 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 de la Coordinación, ésta procederá a la Cancelación de su registro en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación.

CAPÍTULO V MENSAJES Y CAMPAÑAS EXTRAORDINARIAS

Artículo 23. El Mensaje o Campaña Extraordinaria será toda información relevante que se difunda a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y hasta en tanto subsista la contingencia, que, por no ser previsible, no está incluido en el Programa Anual. El Mensaje Extraordinario no debe considerarse como Campaña.

Artículo 24. El Mensaje o Campaña Extraordinaria debe ser remitido a la Coordinación, por medio de una solicitud en la que se justifiquen las razones de su emisión, una muestra de los materiales a difundir y/o una propuesta de plan de medios, para ello.

Artículo 25. Para la emisión y/o difusión de los Mensajes y/o Campañas Extraordinarias que surjan de las Dependencias y Entidades, durante el transcurso del año, se realizarán a través de una solicitud a la Coordinación, en la que sustenten las razones de su emisión, una muestra de los materiales a difundir y el plan de medios para ello.

La Coordinación deberá resolver dicha solicitud, justificadamente, dentro de un plazo no mayor a tres días hábiles.

En el caso que sea por disposición del Titular del Poder Ejecutivo, la Coordinación deberá atender en tiempo y forma los requerimientos.

Artículo 26. La Coordinación podrá contratar a un tercero, ya sea persona física o moral, para la realización de Campañas o Mensajes Extraordinarios, siguiendo los mismos lineamientos de contratación establecidos en el presente Acuerdo.

CAPÍTULO VI DISPOSICIONES ESPECIALES

Artículo 27. Las Dependencias y Entidades deberán incluir en sus Programas 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.

Artículo 28. Las Dependencias y Entidades deberán elaborar sus Programas y Campañas bajo una perspectiva incluyente y plural, que fomente la participación ciudadana y cuyos contenidos contribuyan a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos.

Artículo 29. A partir del inicio de las campañas electorales estatales y hasta la conclusión de la jornada comicial, las Dependencias y Entidades deberán suspender la difusión de toda propaganda gubernamental cuyos contenidos no sean 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.

Artículo 30. Los contratos y convenios que en materia de promoción turística del Estado celebre la Secretaría de Turismo, serán celebrados por el titular de la propia Dependencia, en cuyo caso los trámites de ejecución, ejercicio de su gasto y pago de los mismos, serán responsabilidad de la misma.

Previo a la celebración de tales contratos o convenios, la Secretaría de Turismo deberá contar con la validación del Programa Anual y Campañas Ordinarias por parte de la Coordinación, a través de sus Departamentos de Comunicación Social y de Imagen Institucional, según corresponda, en lo que respecta a cada una de las Campañas.

Artículo 31.- La Dirección de Imagen Institucional, perteneciente a la Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura de Oficina del Gobernador, en su respectiva competencia, será la encargada de contratar todo lo relacionado sobre la difusión en mobiliario urbano, espectaculares, folletos de publicidad y publicidad en exterior.

En el caso de los proveedores para la prestación de servicios que la Dirección de Imagen Institucional requiera, no necesitarán estar dados de alta en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación.

Artículo 32.- La Dirección de Comunicación Digital, perteneciente a la Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura de Oficina del Gobernador, en su respectiva competencia, será la encargada de contratar lo relacionado a la prestación de servicios de promoción, publicidad y herramientas de medición; con el objetivo de difundir Campañas de Comunicación Gubernamental sobre las acciones de la Administración Pública, asimismo medir su desempeño y efectividad.

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO. El presente Acuerdo Administrativo entrará en vigor al día siguiente de su publicación.

ARTÍCULO SEGUNDO. Se abroga al Acuerdo Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2019, publicado en el Periódico Oficial, Órgano de Gobierno del Estado en fecha 31 de enero de 2019.

EN CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 85 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO Y PARA SU DEBIDA PUBLICACIÓN Y OBSERVANCIA, EXPIDO EL PRESENTE ACUERDO ADMINISTRATIVO. DADO EN EL DESPACHO DEL PODER EJECUTIVO DEL ESTADO, CIUDAD DE ZACATECAS A LOS DIEZ DÍAS DEL MES DE ENERO DE DOS MIL VEINTE. GOBERNADOR DEL ESTADO DE ZACATECAS.- ALEJANDRO TELLO CRISTERNA. SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO.- JEHÚ EDUÍ SALAS DÁVILA. SECRETARIO DE FINANZAS.- JORGE MIRANDA CASTRO. SECRETARIO DE ADMINISTRACIÓN. VÍCTOR MANUEL RENTERÍA LÓPEZ. JEFA DE OFICINA DEL GOBERNADOR.- ARMINDA DÍAZ MARTÍNEZ. Rúbricas.