



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 CXXXIII

Núm. 12

Zacatecas, Zac., sábado 11 de febrero de 2023

SUPLEMENTO

6 AL No 12 DEL PERIÓDICO OFICIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO
CORRESPONDIENTE AL DÍA 11 DE FEBRERO DE 2023

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 2023.



Zacatecas

DIRECTORIO

DAVID MONREAL ÁVILA
GOBERNADOR DEL ESTADO

RICARDO HUMBERTO HERNÁNDEZ LEON
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.

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

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

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

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

Domicilio:
Circuito Cerro del Gato
Edificio I Primer Piso
CP. 98160 Zacatecas, Zac.
Tel. 492 4915000 Ext. 25195

LIC. DAVID MONREAL ÁVILA, GOBERNADOR DEL ESTADO DE ZACATECAS, EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES QUE ME CONFIEREN LOS ARTÍCULOS 82 FRACCIÓNES I, 84 Y 85 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE ZACATECAS; 2, 4, 6, 8 Y 9 DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO DE ZACATECAS, Y:

CONSIDERANDO

La comunicación social, es un proceso cuyo objeto de estudio lo constituyen las formas de expresión y la construcción de la información, esta, tiene el carácter de interdisciplinaria, al abarcar diversos campos del conocimiento tales como la sociología, la psicología y el periodismo, es una disciplina encargada del estudio de diversos fenómenos sociales que intervienen en la comunicación.

En la actualidad, la comunicación social resulta ser un eje de suma importancia dentro de la Administración Pública; las acciones emprendidas por el Estado, deben ser informadas a la sociedad, siempre, en el marco de lo establecido en el artículo 134 de nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es decir, con fines institucionales, informativos, educativos o de orientación social.

Dentro de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Zacatecas, en específico el párrafo segundo del artículo 43, se establecieron los parámetros sobre los cuales debería desarrollarse toda propaganda bajo la modalidad de comunicación social, mismos que se encuentran íntimamente ligados a la Constitución General.

En nuestra Entidad Federativa, corresponde a la Coordinación de Comunicación Social [unidad administrativa perteneciente a la Jefatura de Oficina del Gobernador], proponer y aplicar los programas de comunicación social del Gobernador, acorde a los lineamientos aplicables, en términos de lo que dispone el artículo 15, fracción I del Reglamento Interior de la Jefatura de Oficina.

Estas atribuciones, resultan ser de una gran trascendencia en el ámbito de la Administración Pública, porque la Coordinación de Comunicación Social, tiene la encomienda de transmitir e informar a la sociedad, todas las actividades desarrolladas por el Poder Ejecutivo, respetando en todo momento las disposiciones Constitucionales, tanto Generales como Locales.

El Plan Estatal de Desarrollo 2022-2027, está diseñado para exterminar las viejas prácticas gubernamentales, se busca implementar una nueva forma de Gobernar, por eso es que se consolidó dentro de este instrumento, el *Principio Rector 1 Hacia una Nueva Gobernanza*, y en específico, la política pública *1.2 Administración Pública Eficiente y con Sentido Social*, aquí, claramente se establece la necesidad de *implementar cambios fundamentales a la dimensión institucional y técnica en la administración [pública], que permita la interacción efectiva y continua con la sociedad, en una forma efectiva de cogobierno, es decir, el gobierno asociado en red, con su sociedad.*

Bajo estos parámetros, es que deben modificarse la forma en que, hasta ahora, se había llevado la Comunicación Social en nuestra Entidad Federativa; ya no cabe en Zacatecas, el uso desmedido de recursos públicos para este rubro. Debe transitarse hacia la austeridad republicana optimizando los recursos públicos materiales, humanos, y sobre todo financieros; la Comunicación Social, ya no será una partida discrecional que beneficie a una parte selecta de proveedores, bajo pretexto de informar el trabajo cotidiano de la Administración Pública.

Los presentes Lineamientos, tienen como eje rector, la austeridad, disciplina y dirección a población objetivo a través de los Programas y Campañas de Comunicación Social y Gubernamental; ahora, la Coordinación de Comunicación Social dejará de ser una Unidad Administrativa con limitadas acciones respecto al contenido difundido por cada una de las Dependencias y Entidades que conforman la Administración Pública.

Ahora, las Campañas y Programas de Comunicación Social, tendrán una planeación estratégica, con parámetros perfectamente definidos, bajo los cuales, cada una de las Dependencias y Entidades que conforman la administración Estatal, deberán alinearse. Consolidar a la Coordinación de Comunicación Social como ente rector, es solo la columna vertebral de una serie de medidas implementadas por esta Nueva Gobernanza.

Asimismo, se realizarán Programas o Campañas de Comunicación Social basadas en una planeación estratégica, con objetivos institucionales, metas y programación anticipada.

El presente instrumento legal establece las facultades y obligaciones de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública en materia de Comunicación Social, de tal forma que sea factible la eficiencia del gasto público y medir el impacto de los programas y campañas de comunicación.

En congruencia; se consolida el Padrón Estatal de Comunicación, el cual será integrado, administrado y actualizado por las Coordinación de Comunicación Social, con la finalidad de tener certeza de cada uno de los proveedores con los cuales Gobierno del Estado contrate servicios de Comunicación Social; quienes, deberán cumplir una serie de requisitos para obtener su registro, el cual estará bajo un escrutinio constante.

Por último, las Dependencias y Entidades deberán incluir en sus Programas y Campañas de Comunicación Social, contenidos que promuevan la igualdad, paridad de género, así como contenido tendiente a erradicar cualquier forma de discriminación o violencia.

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 2023.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Los presentes Lineamientos tienen por objeto establecer las bases para la contratación, planeación, autorización, coordinación, ejecución, supervisión y evaluación de estrategias, programas y campañas de Comunicación Social y Gubernamental, así como de la publicidad realizada por las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas, para el Ejercicio Fiscal 2023

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

- I. **Analíticos Web:** Al conjunto de métricas que determinan el volumen de tráfico de los medios digitales;
- II. **Cobertura:** A las regiones o localidades específicas en las cuales se pretende difundir una Campaña;
- III. **Coemisoras:** A las Dependencias o Entidades que son corresponsables de la difusión de Campañas Ordinarias, Extraordinarias o Mensajes Extraordinarios;
- IV. **Comité:** Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios de la Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura de Oficina del Gobernador del Gobierno del Estado de Zacatecas.

- V. **Coordinación:** A la Coordinación de Comunicación Social, perteneciente a la Jefatura de Oficina del Gobernador;
- VI. **Constitución:** A la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- VII. **Constitución Local:** A la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Zacatecas;
- VIII. **Dependencias:** A las Dependencias que conforman la Administración Pública Centralizada, en términos de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Zacatecas;
- IX. **Campañas:** A los mecanismos de difusión de mensajes de Comunicación Social, Gubernamental, o de promoción y publicidad, a través de medios masivos de comunicación;
- X. **Entidades:** A las Instituciones Públicas que conforman la Administración Pública Paraestatal, en términos de la Ley Orgánica de la Administración Pública.
- XI. **Estrategia General:** A la Estrategia General de Comunicación Social y Gubernamental de la Administración Pública del Estado de Zacatecas 2021-2027;
- XII. **Estudios de efectividad:** A la evaluación cuantitativa encaminada a medir el cumplimiento de las metas y objetivos de las Campañas;
- XIII. **Estudios de pertinencia:** Al análisis metodológico realizado con anterioridad a la ejecución de las Campañas, con la finalidad de conocer el impacto, y grado de aceptación de la sociedad;
- XIV. **Jefatura:** A la Jefatura de Oficina del Gobernador del Estado de Zacatecas;
- XV. **Lineamientos:** A 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 2023;
- XVI. **Manual:** Manual de Normas y Políticas del Ejercicio del Presupuesto de Egresos 2020
- XVII. **Medios complementarios:** A los medios que agrupan el mobiliario urbano, espectaculares, folletos de publicidad y publicidad exterior;
- XVIII. **Medios digitales:** A los sistemas de transmisión y recepción de información en formato digital, los cuales pueden ser consultados a través de un dispositivo electrónico, con el uso de conexión a internet;
- XIX. **Medios Electrónicos:** A los sistemas de transmisión y recepción de información en formatos de radiodifusión, televisión o televisión satelital;
- XX. **Medios Impresos:** A los medios de comunicación o publicaciones de carácter documental o impreso;
- XXI. **Padrón Estatal:** Al Padrón Estatal de Comunicación, integrado por la Coordinación de Comunicación Social.
- XXII. **Página de Transparencia:** Al sitio web del Portal de Transparencia de Gobierno del Estado, sito en <http://transparencia.zacatecas.gob.mx/>

- XXIII. **Perfil de audiencias:** Perfil sociodemográfico y psicográfico de las personas usuarias de los medios a contratar.
- XXIV. **Plan de Medios:** A la definición de las plataformas en las que se debe publicitar, establece la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de gobierno.
- XXV. **Programas:** A los Programas Anuales de Comunicación Social y Gubernamental que elaboren cada una las Dependencias y Entidades;
- XXVI. **Secretaría:** A la Secretaría de Finanzas de Gobierno del Estado de Zacatecas;
- XXVII. **Sitio oficial de Gobierno:** Al portal web del Gobierno del Estado de Zacatecas, sito en: <https://www.zacatecas.gob.mx/>
- XXVIII. **Streaming:** Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo

Artículo 3. Las campañas tendrán el carácter de institucionales, informativas, educativas, de orientación social y serán desarrolladas con perspectiva de género, de conformidad con lo que disponen los artículos 134 de la Constitución y el párrafo segundo, del artículo 43 de la Constitución Local.

En ningún caso las campañas incluirán nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Artículo 4. Las campañas se regirán por los principios de austeridad, disciplina financiera y responsabilidad hacendaria, de conformidad con los parámetros establecidos en la Ley de Austeridad, Disciplina y Responsabilidad Financiera del Estado de Zacatecas y sus Municipios.

Artículo 5. Los programas y campañas que lleven a cabo las Dependencias y Entidades deberán realizarse conforme a las directrices siguientes:

- I. Deberán ser acordes a la estrategia general y objetivo de comunicación social perseguido, ponderando el uso adecuado de los medios complementarios, digitales, electrónicos o impresos que resulten adecuados para alcanzar a la población objetivo;
- II. El uso de los medios complementarios, digitales, electrónicos o impresos deberá ser bajo criterios de objetividad, tomando en consideración las características, destinatarios, cobertura y especialidades que cada uno presenta;
- III. Los medios complementarios, digitales, electrónicos o impresos, utilizados en las campañas deberán tener estrecha relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo;
- IV. 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;
- V. 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, y

- VI. Las erogaciones realizadas en las materias de Comunicación Gubernamental y Social, deben acreditarse con órdenes de transmisión para medios electrónicos, inserción para medios impresos y servicio para otros medios, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 136 del Manual de Normas y Políticas del Ejercicio del Presupuesto de Egresos 2020.

Artículo 6. Para el desarrollo de las campañas, las Dependencias y Entidades, tendrán prohibido:

- I. Contratar o erogar recursos públicos para la ejecución de los Programas y Campañas, sin autorización de la Coordinación.
- II. Convenir la prestación de servicios de comunicación, publicidad o análogos, con cargo al Erario a través de créditos fiscales o cualquier otra obligación que comprometa a futuro su Presupuesto asignado;
- III. 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 autorizadas;
- IV. Contratar con un particular, el desarrollo de las campañas, a través de redes sociales, ya sea de servidores públicos o de particulares.
- V. Contratar páginas de internet, para la difusión de las campañas, que sean propiedad o estén administradas por servidores públicos;

Artículo 7. La Coordinación, con anuencia de la Jefatura, es la instancia responsable de ejecutar la Estrategia General, así como de analizar y validar los Programas y Campañas de las Dependencias y Entidades.

Artículo 8. La Coordinación, en el ámbito de su respectiva competencia, será la instancia encargada de realizar la contratación general de servicios de Comunicación Social y Gubernamental, previa autorización de la Secretaría y Jefatura.

Dichas contrataciones deberán llevarse a cabo preferentemente en las modalidades señaladas por el artículo 52 de la Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Estado de Zacatecas y sus Municipios, sin embargo bajo su exclusiva responsabilidad, la Coordinación podrá autorizar que se lleven a cabo mediante adjudicación directa o invitación a cuando menos tres en términos de la ley citada y con la aprobación del Comité.

Artículo 9. La Secretaría, previo a la autorización a que se refiere el párrafo anterior, deberá constatar la suficiencia presupuestal, conforme a las partidas que para el efecto correspondan.

La Secretaría será la encargada llevar los registros contables y financieros de los recursos públicos aplicados en los Programas o las Campañas, de conformidad con las leyes de la materia

CAPÍTULO II

DE LA ESTRATEGIA GENERAL, PROGRAMAS Y CAMPAÑAS

Artículo 10. La Coordinación, conformará los Programas y Campañas Ordinarias de las Dependencias y Entidades, que deberán estar basados en la Estrategia General; esta integración, se publicará en el sitio oficial de internet de la Coordinación.

Artículo 11. Los Programas y Campañas elaborados por las Dependencias y Entidades, estarán alineados a los objetivos generales de comunicación de la Administración Pública y deberán contar con los siguientes elementos:

- I. Objetivo Institucional;
- II. Población Objetivo;
- III. Metas, y
- IV. Programación donde se especifique: justificación, nombre, temas, duración, vigencia, frecuencia, objetivos de comunicación y prioridades.

Todos los Programas y Campañas deberán ser conformados con perspectiva de género, inclusión social y privilegiando la difusión de las diversas medidas.

Artículo 12. Para los efectos del artículo 10, cada Dependencia y Entidad, enviará mediante oficio dirigido a la Coordinación, sus Programas.

Artículo 13. Una vez aprobados los Programas y las Campañas de las Dependencias y Entidades, 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 las Campañas.

Artículo 14. Durante el proceso de planeación, se procurará la vinculación de las Campañas de las Dependencias y Entidades que consideren temas afines o líneas de acción compartidas, señalando debidamente aquellas que actúen en calidad de Coemisoras.

La Coordinación será la encargada del seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los Programas y Campañas recibidas, quien estará facultada para realizar exhortos o estrategias conjuntas, cuando lo considere necesario.

Artículo 15. Las Dependencias y Entidades que lleven a cabo Campañas de forma conjunta, deberán precisar en los formatos respectivos:

- a) Las instituciones que aquellas que intervienen en calidad de Coemisoras;
- b) La participación específica en cada uno de los medios complementarios, digitales, electrónicos o impresos a utilizar;
- c) El nombre de la Campaña;
- d) El nombre de las versiones, y
- e) El objetivo de la comunicación, el que deberá ser coincidente entre las Coemisoras, especificándose el tema afín.

Las Campañas a que se refiere este artículo, deberán estar registradas en los Programas correspondientes.

CAPÍTULO III

ESTUDIOS DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD

Artículo 16. La Coordinación estará facultada para llevar a cabo los Estudios de Pertinencia y Efectividad, bajo criterios metodológicos específicos, que tendrán como finalidad conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación del Ente Público objetivo las Campañas, y en su caso, para medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados.

Artículo 17. La Coordinación, podrá realizar la contratación de proveedores para llevar a cabo los estudios a que se refiere el artículo anterior, quienes deberán contar con los conocimientos teóricos y capacidades técnicas para el desarrollo de la encomienda; deberán estar inscritos en el Registro Único de Proveedores y Contratistas Validados de Gobierno del Estado y contar con la cédula vigente.

Los proveedores contratados para la elaboración de los Estudios de Pertinencia y Efectividad, no podrán ser contratados para la elaboración del diseño o producción de las Campañas.

CAPÍTULO IV

DEL PADRÓN ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 18. La Coordinación, será la responsable de conformar, administrar y actualizar de forma trimestral el Padrón Estatal, el cual deberá publicarse en el Sitio Oficial de Gobierno.

Artículo 19. Las personas físicas o morales que soliciten su inscripción al Padrón Estatal los interesados deberán presentar los siguientes requisitos:

- I. Solicitud en hoja membretada y firmada por el que soliciten su adhesión al padrón de medios de comunicación;
- 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 de estar en sentido positivo, es decir, al corriente de sus obligaciones fiscales;
- VIII. Cédula vigente expedida por el Registro Único de Proveedores y Contratistas Validado, 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;
- XII. Tipo de medio que maneja, y
- XIII. Copia de la concesión en caso de los medios de radio.

Artículo 20. 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, y
- IV. Las certificaciones a que se refiere el presente artículo deben ser expedidas por persona moral distinta al medio que pretenda registrarse.

Artículo 21. Tratándose de medios digitales, además de lo establecido en el artículo 19, 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
- V. ventaja competitiva;
- VI. Titularidad del dominio de la página web, y
- VII. Hosting de la página web.

Artículo 22. Para el caso de las empresas de televisión por cable, además de satisfacer los requisitos establecidos en el artículo 19, deberán entregar certificado o copia de concesión en el que se especifique la cantidad de suscriptores que tienen datos de alta en su servicio.

La certificación a que se refiere el presente artículo, deberá ser expedida por persona moral distinta a quienes pretendan obtener el registro en el Padrón Estatal.

Artículo 23. Los medios de comunicación estarán obligados a cumplir todos los requisitos para la inscripción en el Padrón Estatal y proporcionar la información adicional que la Coordinación considere necesaria, para efecto de obtener el registro correspondiente. La falta de cumplimiento de alguno de los requisitos, será motivo para negar el mismo.

La Coordinación, entregará una constancia a cada uno de los medios de Comunicación que cumplieron los requisitos establecidos en los presentes Lineamientos, misma que contendrá la fecha de alta y el folio asignado.

Sólo los Medios de Comunicación registrados en el Padrón Estatal, podrán ser contratados para la prestación de servicios de Comunicación Social y Gubernamental del Gobierno del Estado.

La obtención del registro en el Padrón Estatal, no genera una obligación de contratación por parte de Gobierno del Estado.

Artículo 24. Los Medios de Comunicación inscritos en el Padrón Estatal, estarán obligados a actualizar la información integrada por la Coordinación, y en caso de que exista alguna modificación en la documentación entregada, deberán hacerlo del conocimiento de la Coordinación, dentro del término de cuarenta y cinco días hábiles contados a partir de que surta efectos tal modificación.

Vencido el plazo a que se refiere el párrafo anterior, sin que los Medios de Comunicación, actualicen la información o documentación entregada, la Coordinación procederá a la cancelación del registro correspondiente en el Padrón Estatal.

Formalizada la contratación con el Medio de Comunicación, el proveedor deberá entregar de manera mensual, dentro de los primeros cinco días del mes siguiente, la factura generada con motivo del pago de servicios, la cual deberá estar acompañada de la evidencia documental, del 30% del servicio contratado, que permita demostrar que se ha dado cumplimiento a la unidad de medida pactada. Misma que deberá ser entregada de manera física y digital en la Coordinación de Comunicación Social.

CAPÍTULO V

MENSAJES Y CAMPAÑAS EXTRAORDINARIAS

Artículo 25. 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 26. Para la emisión y/o difusión de los Mensajes y/o Campañas Extraordinarias que surjan de las Dependencias o Entidades durante el transcurso del año, se realizarán a través de solicitud remitida a la Coordinación, en la que deberán expresarse las razones de su emisión, una muestra de los materiales a difundir y el plan de medios para ello.

La Coordinación deberá resolver sobre la autorización o no de la solicitud planteada, precisando las consideraciones de la decisión, misma que deberá ser notificada a las Dependencia o Entidad en un plazo no mayor a tres días hábiles.

En el caso que el Mensaje o Campaña Extraordinaria, sea instruida directamente por el Titular del Poder Ejecutivo, la Coordinación deberá atender en tiempo y forma los requerimientos.

Artículo 27. Para la realización de Campañas o Mensajes Extraordinarios, la Coordinación podrá contratar proveedores, de conformidad con las reglas precisadas dentro de los presentes Lineamientos.

CAPÍTULO VI DISPOSICIONES ESPECIALES

Artículo 28. Las Dependencias y Entidades deberán incluir en sus Programas y Campañas, contenidos que promuevan la igualdad, paridad de género, así como contenido tendiente a erradicar cualquier forma de discriminación o violencia.

Artículo 29. Las Dependencias 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 30. Los contratos y convenios que en materia de promoción turística del Estado lleve a cabo 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 Direcciones de Comunicación Social y de Imagen Institucional, según corresponda, en lo que respecta a cada una de las Campañas.

Artículo 31.- Previa autorización de la Coordinación de Comunicación Social, la Dirección de Imagen Institucional, en su respectiva competencia, será la encargada de contratar todo lo relacionado sobre la difusión en medios complementarios.

Los proveedores contratados por la Dirección de Imagen Institucional, estarán exentos del registro en el Padrón Estatal.

Cualquier compra o contratación realizada por la Dirección de Imagen Institucional, deberá contar con el visto bueno de la Coordinación de Comunicación Social.

Artículo 34.- Previa autorización de la Coordinación de Comunicación Social, la Dirección de Comunicación Digital, perteneciente a la Coordinación de Comunicación Social de la Jefatura, en su respectiva competencia, será la encargada de contratar lo relacionado con 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.

Artículo 35.- Las Dependencias y entidades que soliciten la contratación con cargo a la partida 3600 a través de la Coordinación de Comunicación Social, deberán integrar el expediente completo para su análisis y en su caso procedencia a través del Comité y entregarlo a la Coordinación con por lo menos 15 días de anticipación a la fecha de contratación prevista.

Artículo 36.- Las Dependencias y entidades previo a la realización de transmisiones en vivo o implementación de servicios de streaming, deberán contar con la autorización por escrito de la Coordinación de Comunicación Social. Previa presentación por parte de la dependencia de la propuesta comunicacional.

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO. El presente Acuerdo Administrativo entrará en vigor al día siguiente de su publicación y tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2023.

ARTÍCULO SEGUNDO. A los 10 días siguientes de la entrada en vigor del presente Acuerdo, las Dependencias y Entidades deberán enviar a la Coordinación los programas y campañas ordinarias necesarios para el cumplimiento del mismo.

ARTÍCULO TERCERO. En un término de 20 días a partir de la publicación del Presente Acuerdo la Coordinación deberá conformar los programas y campañas ordinarias de las Dependencias y Entidades para el cumplimiento del mismo.

ARTÍCULO CUARTO. Se abroga el Acuerdo Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2021, publicado en el Periódico Oficial, Órgano de Gobierno del Estado en fecha 26 de febrero de 2022.

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 05 DÍAS DEL MES DE ENERO DE DOS MIL VEINTITRES.

EL GOBERNADOR DEL ESTADO DE ZACATECAS.- DAVID MONREAL ÁVILA. LA SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO.- GABRIELA EVANGELINA PINEDO MORALES. EL SECRETARIO DE FINANZAS.- RICARDO OLIVARES SÁNCHEZ. EL JEFE DE OFICINA DEL GOBERNADOR.- EFRAIN LEONEL RAMÍREZ HUIZAR. Rúbricas.