

GOBIERNO DEL ESTADO DE ZACATECAS



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 CXXVII Núm. 5 Zacatecas, Zac., miércoles 18 de Diciembre del 2016

SUPLEMENTO

2 AL No. 5 DEL PERIÓDICO OFICIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO
CORRESPONDIENTE AL DÍA 18 DE ENERO DE 2017

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 2017.

DIRECTORIO

Alejandro Tello Cristerna
Gobernador del Estado de Zacatecas

Jehú Edui Salas Dávila
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:
Calle de la Unión s/n
Tel. 9254487
Zacatecas, Zac.
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:

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 como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;

Que el Plan Estatal de Desarrollo (PED) 2017 – 2021, establece como enfoques transversales el Estado de Derecho, los Derechos Humanos, los Objetivos del Desarrollo Sostenible y la Perspectiva de Género, los cuales tienen como finalidad que la gestión gubernamental sea acorde al conjunto de políticas, planes, programas y acciones que garanticen el acceso y ejercicio de todos los derechos constitucionales.

Por ello, es evidente que la fortaleza de las instituciones del Estado, la pertinencia de sus normas y su capacidad para asegurar la gobernabilidad y el estado de derecho, permiten garantizar la libertad, la justicia, la seguridad, el ejercicio de los derechos humanos y la funcionalidad armónica de la sociedad, para que ésta pueda expresarse y desarrollarse plenamente en igualdad de condiciones y oportunidades.

Asimismo, la función del Estado consiste en intervenir para regular los desequilibrios propiciados por las desigualdades, por lo que se concede al desarrollo humano una visión integradora y consiste en la expansión de las capacidades, posibilidades y oportunidades de todas las personas, para alcanzar y ejercer una serie de realizaciones y funcionamientos, más allá de los aspectos estrictamente económicos, como la posibilidad de estudiar, tener acceso a la salud, a la nutrición, a la cultura, a la diversión, al esparcimiento, al empleo, a la justicia, a la participación política y de los procesos democráticos, a los distintos programas sociales gubernamentales, así como a participar en igualdad de condiciones, en la vida pública y privada con libertad y ejercicio pleno de sus derechos políticos y constitucionales. En suma, a tener la libertad de elegir, expresar y desplegar una vida plena, saludable, incluyente, armónica y en paz.

Que en el primer Eje Estratégico del PED 2017 – 2021 denominado Gobierno Abierto y de Resultados, se busca establecer un nuevo modelo de gobernanza que transforme la relación entre sociedad y gobierno para fortalecer la democracia; un modelo que adopte la cultura de la participación ciudadana, el ejercicio de la transparencia y la rendición de cuentas, a través de la colaboración de todos los sectores sociales, en la búsqueda de soluciones a los problemas públicos.

Específicamente, en el punto 1.4 Transparencia y Rendición de Cuentas de este eje, se tiene como objetivo específico consolidar el ejercicio democrático en la transparencia y rendición de cuentas a partir de la adopción de los principios de máxima publicidad, información pública en formato de datos abiertos, transparencia proactiva, y participación ciudadana igualitaria, a fin de garantizar el derecho de acceso a la información y contribuir a la construcción de una verdadera gobernanza.

Que el punto 1.4.2 establece incentivar la participación ciudadana en el aprovechamiento de los medios de transparencia y acceso a la información mediante el impulso a mecanismos de participación social para la construcción de la transparencia proactiva; fortalecer los mecanismos de difusión de la información pública, fomentar la participación ciudadana en procesos estratégicos de la gestión pública y fomentar el uso y simplificación de tecnologías de la información como medio para consolidar la transparencia proactiva

Además, la comunicación social y los contenidos que promueva el Gobierno del Estado, deberán estar firmemente vinculada con los objetivos, líneas estratégicas y estrategias del PED 2017 – 2021, así como con sus avances y metas que le permita a las y los zacatecanos conocer en todo momento el estatus que guarda la administración estatal, pues así lo contempla el artículo 2 del Decreto de Presupuesto de Egresos 2017.

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 2017.

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Los presentes Lineamientos tiene 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 publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2017.

Todas las contrataciones que se realicen en esta materia deberán observar, en lo que corresponda, las disposiciones contenidas en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios Relacionados con las mismas para el Estado de Zacatecas, además de los presentes Lineamientos.

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 o Mensaje Extraordinario;
- IV. **Coordinación:** Coordinación de Comunicación Social e Imagen del Gobierno 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;
- 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 tiene en la población objetivo;
- X. **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 2017;
- XI. **Medios complementarios:** Medios que agrupan el mobiliario urbano, espectaculares y publicidad exterior;
- XII. **Medios digitales:** Aquéllos cuyo contenido puede ser texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos y que puedan consultarse desde un dispositivo electrónico;
- XIII. **Medios Electrónicos:** Medios que agrupan la radio, televisión, y cine;
- XIV. **Medios Impresos:** Medios que agrupan periódicos, revistas y folletos de publicidad;
- XV. **Plan de Medios:** Conjunto de medios necesarios para alcanzar los objetivos establecidos para la Campaña;
- XVI. **Programas Anuales:** Los Programas Anuales de Comunicación Social y Gubernamental de cada una de las Dependencias y Entidades;
- XVII. **Programas Sectoriales:** Los Programas Anuales y de Comunicación Social y Gubernamental que elaboren las Dependencias y Entidades por Sector;
- 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/>

Artículo 3. La comunicación de la Administración Pública, se regirá por los principios de imparcialidad, objetividad, transparencia, equidad, austeridad y eficacia.

Artículo 4. 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 gubernamental y social de la Administración Pública deberán tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

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

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, tarifas, 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 por lo que 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 el fácil acceso a toda información relacionada con los recursos destinados a la implementación de una Campaña 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. Asimismo, deben verificar que los recursos estén administrados con eficiencia, legalidad, eficacia, economía, transparencia, honestidad e imparcialidad;
- 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, por lo que queda prohibido cualquier erogación que derive de un acuerdo verbal entre los servidores públicos y los proveedores.

Artículo 6. La Coordinación será la instancia responsable de elaborar y ejecutar la Estrategia General, así como de analizar y validar los Programas y Campañas de las Dependencias y Entidades.

Artículo 7. Los Titulares de la Secretaría de Administración, de la Jefatura de Oficina del Gobernador y de la Coordinación, de forma conjunta, serán la única instancia facultada para la contratación de servicios de comunicación social y gubernamental que requieran las Dependencias, previa validación y autorización de los Programas y Campañas que propongan aquéllas.

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 30 de enero de 2017 deberá publicar en su sitio oficial de internet, la Estrategia General, misma que deberá contener, al menos, lo siguiente:

- I. Objetivo General;
- II. Metas Generales;
- III. Plan de medios; y
- IV. Directrices Generales.

Las Dependencias y Entidades deberán empatar sus Programas Anuales y Sectoriales a lo establecido en la Estrategia General.

Artículo 10. Los Programas Anuales y Sectoriales 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;
- V. Plan de medios debidamente justificado que especifique los canales de difusión a utilizar y cobertura geográfica;
- VI. Recursos económicos programados.

Artículo 11. Cada Dependencia o Entidad, a más tardar el día 15 de febrero de 2017, deberá enviar a la Coordinación su Programa Anual para su revisión y, en su caso, aprobación.

Una vez recibido el Programa Anual de cada una, la Coordinación lo revisará, así como las respectivas campañas, en función de los principios establecidos en los presentes lineamientos, así como los recursos económicos que estén disponibles de la partida correspondiente.

La Coordinación contará con un plazo de diez días hábiles para aprobar el Programa Anual y las Campañas o, en su caso, emitir las observaciones pertinentes. Las Dependencias deberán solventar tales observaciones en un término de tres días hábiles.

La Dirección de Imagen será la responsable de validar la Imagen Institucional y producción de las Campañas. Ninguna Campaña podrá ser llevada a cabo o pagada sin este requisito.

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 propuestas, 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.

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 que correspondan.

CAPÍTULO III

ESTUDIOS DE PERTINENCIA Y EFECTIVIDAD

Artículo 15. La Coordinación podrá llevar a cabo o, en su caso, contratar la realización de los estudios de pertinencia y efectividad de las Campañas que considere necesarias, atendiendo los criterios metodológicos que para el efecto expida, con la finalidad de coadyuvar a cumplir con los objetivos establecidos o, en su caso, para medir la eficacia general de las Campañas.

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 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.

La contratación de estos servicios estará a cargo de la Coordinación, previos trámites ante la Secretaría.

Los gastos que generen los estudios de pertinencia o efectividad deberán ser con cargo a la misma partida de Comunicación Social y Gubernamental.

Artículo 17. La vigencia de la difusión de las Campañas sujetas a evaluación debe ser de, por lo menos, de dos semanas a seis meses.

Artículo 18. Los estudios para medir la pertinencia o efectividad de las Campañas no deben incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o indagación personalizada de la imagen de cualquier servidor público.

Artículo 19. Los resultados de los estudios para medir pertinencia o efectividad de las Campañas deberán ser publicados en el sitio oficial de internet de la Coordinación a más tardar dentro de los 10 días hábiles siguientes a su conclusión.

Dichos resultados deberán ser referentes para emitir recomendaciones a las Dependencias y Entidades en el manejo de sus Campañas.

CAPÍTULO IV

DEL PADRÓN ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 20. La Coordinación será la responsable de crear, administrar y actualizar de forma permanente el Padrón Estatal de Medios, mismo que será público a través del Sitio oficial de internet.

Artículo 21. El Padrón Estatal de Medios deberá contener los datos siguientes:

- I. Nombre comercial;
- II. Razón Social;
- III. Domicilio fiscal;
- IV. Nombre y datos de identificación de Representante legal;
- V. Nombre y datos de identificación de Representante comercial;
- VI. Registro en el Padrón de Proveedores y Contratistas del Gobierno del Estado;
- VII. Dirección de página electrónica, en su caso;
- VIII. Perfil de Audiencia;
- IX. Tarifario vigente de los espacios publicitarios, que establece cada medio conforme a su cobertura, formato, tamaño, posición y periodicidad; y
- X. Tipo de medio que maneja;

Artículo 22. Tratándose de medios impresos deberá, además de lo señalado en el artículo anterior, presentar su alta en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación, además de:

- I. Circulación certificada vigente, misma que deberá ser acompañada por la información y documentación para validar las cifras de circulación de un medio impreso durante un periodo definido, además de los procedimientos de verificación que determinen el número de ejemplares distribuidos de forma efectiva: ventas, canales de distribución, devoluciones, mermas, archivo, como evidencia para comprobar su circulación;
- II. Cobertura geográfica vigente, 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 23. Tratándose de medios digitales, además de lo establecido en el artículo 16, deberá contener:

- 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;

Para el caso de las empresas de televisión por cable, deberán entregar un certificado en el que se especifique la cantidad de suscriptores que tienen datos 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.

Artículo 24. Los medios de comunicación deberán proporcionar la información necesaria para ser dados de alta en el Padrón Estatal de Medios 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.

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 25. 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 diez días hábiles contados a partir de que surta efectos tal modificación.

CAPÍTULO V

DE LA TRANSPARENCIA

Artículo 26. La Coordinación tiene la obligación de hacer públicos los montos ejercidos en materia de comunicación social y gubernamental de las Dependencias y Entidades a través de su propio portal de internet, atendiendo los principios de transparencia, objetividad, accesibilidad y datos abiertos.

Las Entidades deberán hacer llegar un tanto de los contratos celebrados en materia de comunicación social y gubernamental a la Coordinación para los efectos del párrafo anterior, en un término de 5 días hábiles posteriores a la celebración de aquéllos.

Artículo 27. La publicación a que se refiere el artículo anterior deberá contener, cuando menos, lo siguiente:

- I. Monto presupuestal destinado a los planes anuales de trabajo y a cada una de las campañas, por medio de comunicación;
- II. Descripción de los servicios contratados; y
- III. Nombre de la Empresa de medios de comunicación a la que se asignó.

Artículo 28. La Coordinación deberá actualizar el Sitio oficial de internet por lo que refiere a este capítulo, al menos, cada tres meses.

CAPÍTULO VI

MENSAJE EXTRAORDINARIO

Artículo 29. El Mensaje Extraordinario será toda información relevante que se difunda 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.

El Mensaje Extraordinario no debe considerarse como Campaña.

Artículo 30. El Mensaje Extraordinario 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 el plan de medios para ello.

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

Artículo 31. La difusión del Mensaje Extraordinario sólo puede transmitirse mientras subsista la causa que le dio origen, por lo cual los medios seleccionados deben ser acordes a la temporalidad.

CAPÍTULO VII**DISPOSICIONES ESPECIALES**

Artículo 32. 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 33. 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 34. Las Dependencias y Entidades deberán 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 las campañas sean por medios de televisión.

Artículo 35. 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 y la Ley Electoral del Estado de Zacatecas.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. La Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación de la Jefatura de Oficina del Gobernador, cuenta con 90 días hábiles para poner a disposición de la Coordinación la plataforma digital que albergue al Padrón Estatal de Medios de Comunicación.

TERCERO. Una vez recibida la plataforma señalada en el artículo anterior, la Coordinación cuenta con 30 días hábiles para ponerla en operación.

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 16 DÍAS DEL MES DE ENERO DE DOS MIL DIECISIETE. **EL GOBERNADOR DEL ESTADO DE ZACATECAS.- ALEJANDRO TELLO CRISTERNA. LA SECRETARIA GENERAL DE GOBIERNO.- FABIOLA GILDA TORRES RODRIGUEZ. EL SECRETARIO DE ADMINISTRACIÓN.- JORGE LUIS PEDROZA OCHOA. EL SECRETARIO DE FINANZAS.- JORGE MIRANDA CASTRO. Rúbricas.**