

---

**Presidencia de la República****Gastos de Comunicación Social y de Publicidad**

Auditoría Financiera y de Cumplimiento: 10-0-02100-02-0949

GB-010

***Criterios de Selección***

Esta auditoría se seleccionó con base en los criterios generales y particulares establecidos en la Normativa Institucional de la Auditoría Superior de la Federación para la planeación específica utilizada en la integración del Programa Anual de Auditorías para la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2010, considerando la importancia, pertinencia y factibilidad de su realización.

Es pertinente por las notas periodísticas en las que se denuncia que el Presidente de la República gastó 6 mil 479 millones de pesos en publicidad y promoción de imagen en 2010, esto es, casi el triple de lo autorizado por el Congreso para ese rubro (alrededor de mil 600 millones de pesos), la cual es excesiva, e irregular, lo que avala la necesidad de su ejecución.

Adicionalmente, con ella se atiende la solicitud formulada por la CVASF mediante oficio CVASF/LXI/266/2010 de fecha 17-12-2010.

***Objetivo***

Fiscalizar la gestión financiera para verificar que el presupuesto asignado para gastos de comunicación social y publicidad en la Presidencia de la República, y en las secretarías de Gobernación y Desarrollo Social, se ejerció y registró conforme a los montos aprobados y las disposiciones legales y normativas aplicables.

***Alcance***

Universo Seleccionado:	566,417.9 miles de pesos
Muestra Auditada:	440,759.1 miles de pesos
Representatividad de la Muestra:	77.8 %

Se revisaron 440,759.1 miles de pesos, que representan el 77.8% del presupuesto total ejercido en 2010 por los gastos efectuados en los conceptos 3600 "Servicios de Impresión, Grabado, Publicación, Difusión e Información" y 3700 "Servicios de Comunicación Social y Publicidad" en las partidas que se señalan a continuación:

## INTEGRACIÓN DE LA MUESTRA REVISADA

(Miles de Pesos)

Ptda.	CONCEPTO	Presidencia	SEGOB	SEDESOL	TOTAL
3601	Impresiones de documentos oficiales para la prestación de servicios públicos, identificación, formatos administrativos y fiscales, formas valoradas, certificados y títulos.		745.0	37,535.4	38280.4
3602	Impresión y elaboración de material informativo derivado de la operación y administración de las dependencias y entidades.		61,179.0	80,717.0	141,896.0
3603	Información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades.	98.9	2,033.0	1,859.3	3,991.2
3607	Servicios relacionados con monitoreo de información en medios masivos.	10,949.3		198.0	11,147.3
3701	Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.	38,662.0	182,899.2	23,883.0	245,444.2
<b>TOTALES</b>		<b>49,710.2</b>	<b>246,856.2</b>	<b>144,192.7</b>	<b>440,759.1</b>

FUENTE: Estado del Ejercicio del Presupuesto 2010, Cuentas por Liquidar Certificadas proporcionadas por los entes fiscalizados.

**Resultados**

1. La Presidencia de la República informó que previo a los procesos de Adjudicación Directa relacionados con las actividades de comunicación social se realizaron visitas a varios proveedores para determinar cuál contaba con el equipo, instalaciones y personal necesarios para cubrir las necesidades de la Unidad Responsable (UR) solicitante del servicio; sin embargo, dicho procedimiento no se encuentra regulado y no se cuenta con evidencia de su práctica, dado que únicamente se integran los resultados en la justificación de cada proceso.

Por otra parte, se observó que el proveedor "Lexia Investigación Cualitativa, S.A. de C.V.", realizó sesiones de grupo de las que no se proporcionaron las grabaciones realizadas en audio y video que debía entregar la compañía de investigación.

Al respecto, en relación con las visitas de los proveedores se informó que la Titular del Órgano Interno de Control dio el visto bueno a los formatos de "Nota Aclaratoria", "Bitácora de visitas a instalaciones de posibles proveedores", "Bitácora de Postproducción" y "Bitácora de Producción" que remitió la Dirección Administrativa de la Coordinación de Estrategia y Mensaje Gubernamental para llevar un adecuado control de los procesos de trabajo de la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios, los cuales se deberán incluir en el expediente correspondiente.

En cuanto a las grabaciones de audio y video se indicó que por políticas del proveedor son destruidas al término de seis meses de resguardo; sin embargo, se entregó el material electrónico e impreso de los resultados de los estudios realizados.

Véase acción(es): 10-0-02100-02-0949-01-001

2. Se verificó que la Presidencia de la República erogó 1,169.9 miles de pesos para realizar evaluaciones a la campaña de Obesidad Infantil, en sus versiones "Ambulancia"; "Abuelitos"; "RAP"; "Yo y mi otro Yo", cuyas versiones finales fueron "Ambulancia"; "1, 2, 3, por mí"; y "Yo y mi otro Yo" que pertenecen a la Secretaría de Salud, de lo que se informó que obedeció a una co-emisión.

Por otro lado, se efectuaron "Cineminutos" de las versiones "Infraestructura Carretera", "Seguro Popular" y "Héroes" por 61.7, 61.7 y 130.7 miles de pesos, respectivamente; sin embargo, éstos no fueron transmitidos por la Presidencia de la República, sino por las secretarías de Comunicaciones y Transportes y de Salud, así como por el Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México (INEHRM), coordinador de los eventos de la Conmemoración del Bicentenario del Inicio del Movimiento de Independencia Nacional y del Centenario del Inicio de la Revolución Mexicana.

Al respecto, no se cuenta con un documento que sustente las co-emisiones, ni su impacto presupuestal en cada dependencia, ni a nivel global por cada versión, dado que los gastos para la producción, postproducción, transmisión y evaluación, se encuentran fragmentados en cada una de las dependencias participantes, por lo que no es factible determinar el costo-beneficio de éstas, así como quién daría seguimiento a su difusión en cines a efecto de que se cumpliera con las metas y se llegara a la población objetivo.

Asimismo, en las versiones del "Informe del Ejercicio de Gobierno 1 y 2", se abordan temas del "Seguro Popular" e "Infraestructura Carretera", para televisión con duración de 30 segundos, teniendo como co-emisoras a las secretarías de Desarrollo Social y de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, y a la Comisión Federal de Electricidad; sin embargo, los temas abordados no son afines con los objetivos de dichos entes.

Sobre el particular, el Coordinador de Estrategia y Mensaje Gubernamental instruyó a la Directora General de Imagen, Publicidad y Medios y al Director General Adjunto de Implementación y Seguimiento Publicitario que en lo subsecuente al realizar evaluaciones de campañas que involucren a otras secretarías de la Administración Pública Federal deberá quedar evidencia de la co-emisión de las mismas.

Por otra parte, el INERHM informó que la transmisión y seguimiento del Cineminuto de "Héroes" se realizó por parte de BANJERCITO, en su calidad de fiduciario del Fideicomiso del Bicentenario.

Asimismo, la Presidencia de la República proporcionó el formato de solicitud a la DGNC para la realización de los gastos de postproducción de los "Cineminutos" de las versiones "Infraestructura Carretera", "Seguro Popular", "Informe del Ejercicio de Gobierno 1 y 2", en los que se señaló que las co-emisoras serían las secretarías de Comunicaciones y Transportes, de Salud, de Desarrollo Social, de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, y la Comisión Federal de Electricidad; sin embargo, no se aclaró cuál era el tema en común que tenían dichas dependencias para ser corresponsables de la difusión.

Véase acción(es):           10-0-02100-02-0949-01-002  
  10-0-04100-02-0949-01-001

**3.** Se verificó que la DGIPM y la Dirección General de Monitoreo (DGM) de la Presidencia de la República carecen de controles para la recepción de los entregables, ya que no cuentan con evidencia que acredite la fecha y hora en la que se prestaron los servicios, a efecto de comprobar que éstos fueron realizados en tiempo y forma, de acuerdo con las especificaciones que se hayan requerido para cada caso.

Al respecto, en las órdenes de trabajo de la DGIPM, no se establece una fecha límite de entrega de los testigos de los trabajos realizados, por lo que no es posible sancionar a los proveedores en caso de algún retraso.

Por otra parte, se identificó la falta de supervisión y control en la entrega de los productos por los servicios realizados, así como para la validación de la documentación a efecto de liberar los pagos.

Sobre el particular, la DGIPM señaló que con la finalidad de mejorar el proceso de producción y postproducción se integrará al expediente de los materiales una bitácora de producción o postproducción y también se señalará en la orden de trabajo del proveedor y el brief la fecha en que deberán entregar el testigo de trabajo.

Asimismo, la Coordinadora de Comunicación Social instruyó al Director General de Monitoreo revisar el funcionamiento y contenido de los materiales que se reciban en disco como soporte de los trabajos de los proveedores, para lo cual implementará el "Formato de control de recepción de información", con lo que se dejará evidencia de la conformidad en la recepción de dichos materiales.

**4.** En las modificaciones al PACS de la Presidencia de la República solicitadas a la SEGOB el 13 de diciembre de 2010, no se señalaron los medios a utilizar en las campañas "Mensajes a la Ciudadanía y Cultura Cívica" y "Desarrollo Social e Igualdad de Oportunidades".

Asimismo, se verificó que en las versiones Infraestructura Educativa, Embarazo Saludable Bicentenario, Educación Bicentenario, Mujeres 1 y 1A, Seguro Popular, Familias Seguro Popular de la campaña "Desarrollo Social e Igualdad de Oportunidades", se estableció como meta a alcanzar "que el 85.0% de la población conozca las acciones del Gobierno Federal, en beneficio de familias que no cuentan con un piso firme en sus hogares", lo cual correspondía a una campaña sobre "Piso Firme" que se había realizado con anterioridad.

Cabe señalar que dichos aspectos no fueron observados para corrección por parte de la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

De lo anterior, la Presidencia de la República informó que integraría al expediente el formato de "Nota Aclaratoria" que ya se había mandado a validar con su Órgano Interno de Control. Asimismo, el Coordinador de Estrategia y Mensaje Gubernamental instruyó a la Dirección General de Imagen, Publicidad y Medios y al Director General Adjunto de Implementación y Seguimiento Publicitario verificar que en el Programa Anual de Comunicación Social no existan omisiones en los medios a utilizar en las campañas, y para

que se cercioren que las metas establecidas en el formato de presentación de campañas, pertenezcan a la campaña que se presenta.

Por su lado, el Director General de Normatividad y Comunicación de la SEGOB instruyó a la Directora de Evaluación de Campañas Gubernamentales, subdirectoradas y jefes de departamento de la DGNC para que verifiquen que la información proporcionada por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para las solicitudes de autorización, modificación, ajuste de programas y de campañas de comunicación social o de promoción y publicidad, sea congruente entre sí y, en caso contrario, se notifique a la dependencia o entidad de que se trate para que se presente la información de manera precisa y correcta.

**5.** Se observó que la SEGOB presentó su Programa Anual de Comunicación Social (PACS) por 23,000.0 miles de pesos; no obstante, se tenía asignado un presupuesto original por 47,191.1 miles de pesos.

Además, la Secretaría Técnica del Consejo de Coordinación para la Implementación del Sistema de Justicia Penal tenía un presupuesto original de 20,400.0 miles de pesos, el cual se redujo en su totalidad mediante movimientos compensados a otras partidas, de los cuales 14,400.0 miles de pesos fueron para ampliar su partida 4233 "Subsidios a las Entidades Federativas y Municipios", lo que evidencia una inadecuada programación presupuestal para integrar el PACS de dicho OAD.

Sobre el particular, con el oficio núm. SG/DGCS/015/2012 del 11 de enero de 2012 el Director General de Comunicación Social instruyó a la Directora General Adjunta de Difusión y Enlace Internacional para que se realice el envío de las modificaciones al PACS conforme al plazo establecido en la normativa vigente y para que en el ejercicio 2012 y subsecuentes el PACS sea proyectado y ejecutado conforme al presupuesto asignado y, en su caso, conforme a las modificaciones presupuestales que se realicen en el ejercicio fiscal.

Asimismo, mediante el oficio núm. SG/DGCS/024/2011 del 16 de enero de 2012 el Director General de Comunicación Social solicitó al Titular de la Secretaría Técnica del Consejo de Coordinación para la Implementación del Sistema de Justicia Penal que la integración de su PACS para el ejercicio fiscal 2012 y subsecuentes se ejecute en cumplimiento de sus necesidades reales y de conformidad con el presupuesto asignado.

**6.** En el oficio núm. SG/DGCS/014/2010 del 15 de enero de 2010, se señaló que el Presidente del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación solicitó una prórroga para presentar el PACS hasta el 31 de enero de 2010, por lo que no cumplió con el plazo de envío para su revisión por parte de la Coordinadora de Sector, así como para la autorización de la DGNC de la SEGOB.

Asimismo, se observó que el 11 de abril de 2011 la SEGOB solicitó modificaciones a su PACS, lo cual fue autorizado por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, mediante el oficio núm. SNM/DGNC/1023/11 del 19 de mayo de 2011, incumpliendo con ello las fechas límite establecidas en la normativa para presentar la solicitud de modificaciones y para emitir la autorización. De lo anterior, se informó que obedeció a que los pagos del ejercicio 2010 se efectuaron en 2011,

retrasándose varios meses, por lo que al mes de febrero no se contaba con la información real para poder realizar el cierre del ejercicio y la Secretaría de la Función Pública (SFP) informó que la fecha de corte que realizó en el sistema "COMSOC" fue el 15 de abril de 2011, motivo por el cual le fue aceptado el ajuste a dicha dependencia; sin embargo, el cierre del sistema que tiene establecido la SFP para el registro de los gastos de comunicación social, no se puede traducir como una excepción a los plazos establecidos para la entrega de las modificaciones del PACS.

Sobre el particular, después de la reunión de confronta, se remitió el oficio núm. SNM/DGNC/0032/12 con el cual el Director General de Normatividad de Comunicación informó a los titulares de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal la fecha límite para recibir cualquier modificación o ajustes a los Programas Anuales de Comunicación Social de 2011 y el informe final de campañas sin excepción alguna.

Véase acción(es): 10-9-04110-02-0949-08-001

**7.** Con la reforma del artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) del 13 de noviembre de 2007, se otorgó al Instituto Federal Electoral la administración del tiempo que corresponde al estado, en radio y televisión, por 48 minutos en cada una a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral. Por ello, el 19 de junio de 2009, se reformó la Ley Federal de Radio y Televisión, mas no así su reglamento, el cual no ha sido reformado desde 2002.

Cabe señalar que en la CPEUM únicamente se señaló la suspensión de toda propaganda gubernamental durante el tiempo que comprenden las campañas electorales, por lo que dado que los tiempos de estado otorgan 30 minutos gratuitos diarios en las estaciones de radio y televisión, y los tiempos fiscales señalan 18 minutos de transmisión en el caso de las televisoras y 35 minutos en las radiodifusoras, existe un remanente de 17 minutos en radio durante el tiempo que duran las precampañas, lo cual no ha sido regulado en la legislación aplicable para su adecuada utilización.

Sobre el particular, después de la reunión de confronta, se informó que es necesario acotar la naturaleza jurídica de los 17 minutos restantes de los 65 minutos que originalmente le corresponde administrar a la DGRTC, a efecto de que se determine en un cuerpo normativo si corresponden a tiempo de "Estado" o "Fiscal", lo cual no puede ser resuelto mediante la reforma de una norma reglamentaria expedida por el Ejecutivo Federal, puesto que ello implicaría incluir disposiciones en exceso de lo expresamente previsto en la Ley de la materia, por lo que se considera que esta adecuación normativa es atribución del H. Congreso de la Unión.

Véase acción(es): 10-0-01100-02-0949-01-001  
10-0-04100-02-0949-01-002

**8.** La DGRTC informó que para la supervisión del cumplimiento de la transmisión de los tiempos oficiales de radio y televisión únicamente verifica el 60.0% de los canales de televisión abierta instalados, dado que no le es factible realizar una cobertura total de los diversos medios.

Adicionalmente, se identificó que el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación no ha sido acompañado de las reglamentaciones necesarias que permitan su adecuada vigilancia, como en el caso del desarrollo de la red televisiva denominada multiplay, transmisiones por internet y las redes sociales.

Sobre el particular, la DGRTC señaló que en el caso de los contenidos en señal multiplay se considera necesario que la instancia técnica Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), determine en los títulos de concesión o permiso el cómo se dará cumplimiento a la difusión de los tiempos oficiales en los canales que se operen en las señales digitales.

Respecto de la verificación de "transmisiones de televisión por internet", el marco legal en vigor no contempla la regulación de la difusión de contenidos por internet bajo la modalidad de "televisión". Cabe señalar que la Ley Federal de Radio y Televisión se acota a la regulación de las transmisiones de radio y televisión que se difunden por el espectro radioeléctrico y que comúnmente se denomina "televisión abierta".

Asimismo, la reglamentación de la televisión por internet al tratarse de transmisiones que no hacen uso del espectro radioeléctrico o de las redes públicas de telecomunicaciones requieren de la emisión de leyes generales expedidas por mandato constitucional por las Cámaras del H. Congreso de la Unión; lo que sucede igual con las redes sociales.

Véase acción(es):        10-0-01100-02-0949-01-002  
                                   10-0-04100-02-0949-01-003  
                                   10-0-09100-02-0949-01-001

**9.** Se identificó que en los últimos cinco años los gastos de la partida 3701 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" del Gobierno Federal ha reportado incrementos como se muestra a continuación:

Evolución del gasto de la partida 3701

(Miles de pesos)

Año	Presupuesto Ejercido	Variación Respecto 2006	%
2006	476,627.3		
2007	574,188.1	97,560.8	20.5
2008	1,769,689.7	1,293,062.4	271.3
2009	2,477,720.9	2,001,093.6	419.8
2010	2,850,678.4	2,374,051.1	498.1

FUENTE: Analíticos de Egresos de las Cuentas Públicas 2006 a 2010

Sobre el particular, no se cuenta con información que acredite que las erogaciones realizadas se han apegado a los criterios de economía, austeridad y racionalidad, dado que estos gastos no se consideran prioritarios.

Cabe señalar que en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2010 se estableció que no se podían realizar ampliaciones o traspasos a los conceptos de

comunicación social y publicidad con la salvedad de situaciones contingentes, promoción comercial de las entidades que generan mayores ingresos y los ingresos excedentes que obtenga el Instituto Nacional de Migración (INAMI) para mejorar los servicios migratorios.

Al respecto, estas excepciones han permitido que los gastos se incrementen de forma considerable, dado que durante la revisión practicada se identificó que en el caso del Ramo 04 "Gobernación" el INAMI reportó incrementos significativos en la partida 3701 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" y, aun cuando, en el Ramo 20 "Desarrollo Social" las empresas de participación estatal mayoritaria DICONSA y LICONSA no reportaron presupuesto original ni ejercido el concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social y Publicidad" en la Cuenta Pública 2010, éstas presentaron sus programas anuales de promoción y publicidad y de comunicación social, dado que cuentan con recursos propios.

Véase acción(es): 10-0-01100-02-0949-01-003

**10.** Se informó que la Unidad de Comunicación Social de la SEDESOL en 2010 no contó con un manual de organización específico actualizado, del cual se señaló que se encontraba en proceso de expedición, junto con los de otras 4 Unidades Administrativas y 8 Delegaciones de la SEDESOL en los estados.

Al respecto, posterior a la reunión de confronta la SEDESOL proporcionó evidencia de que en el 2011 se expidieron los manuales de organización específicos actualizados.

**11.** Se observó que al cierre del ejercicio 2010 se reportaron ADEFAS por 53,352.5 miles de pesos, de los cuales, en el caso de 219.7 miles de pesos no se proporcionó la documentación que acredite su pago o el reintegro correspondiente.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-03-001

**12.** Se observó que la Coordinadora de Sector (SEDESOL) remitió para autorización el Programa y la Estrategia Anual de Comunicación hasta el 22 de enero de 2010; es decir, 5 días hábiles posteriores del plazo límite para su entrega a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB.

Además, se observó que en 5 casos se realizaron modificaciones y ajustes a los PACS, las cuales se autorizaron por la SEGOB con posterioridad al último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

Al respecto, la SEGOB emitió el oficio núm. SNM/DGNC/0032/12 con el cual el Director General de Normatividad y Comunicación informó a los titulares de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal la fecha límite para recibir cualquier modificación o ajustes a los Programas Anuales de Comunicación Social de 2011 y el informe final de campañas sin excepción alguna.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-01-001

**13.** El 19 de abril de 2010 la DGNC de la SEGOB observó que la primera etapa de la campaña "Con Corett protege tu patrimonio" no había iniciado, aun cuando en el PACS se tenía contemplada para el mes de marzo, por lo que solicitó que en un término de 10 días naturales se aclarara dicha situación.



Al respecto, se identificó que la Unidad de Comunicación Social de la SEDESOL remitió los ajustes a dicha campaña el 1 de julio de 2010, por lo que excedió el plazo establecido para atender las observaciones de la DGNC; no obstante que la Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra le remitió las aclaraciones el 21 de abril de 2010.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-01-002

**14.** En la campaña del CONEVAL "Lo que se mide se puede mejorar", se observó que el estudio pre-test cualitativo se realizó únicamente en el Distrito Federal; sin embargo, al tratarse de una campaña a nivel nacional, de acuerdo con la normativa se tenía que medir como mínimo en tres ciudades, lo cual también se observó por la SEGOB.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-01-003

**15.** Se verificó que las campañas de comunicación social fueron autorizadas por el Jefe de la Unidad de Comunicación Social (Oportunidades Urbano, Piso Firme y Logros de Desarrollo Urbano) y las modificaciones por el Director de Planeación de dicha unidad (Programas Sociales e Informe de Gobierno), en suplencia por ausencia del Titular, dado que la Unidad de Comunicación Social se encontraba acéfala; sin embargo, no se demostró que dicha facultad se delegó por el Titular de la Secretaría al Jefe de la Unidad de Comunicación Social.

Asimismo, dado que la Unidad de Comunicación Social se encontraba acéfala, las campañas de comunicación social se retrasaron en su inicio.

#### CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN QUE MODIFICARON SUS VIGENCIAS

UR	CAMPAÑAS	VIGENCIA ORIGINAL	VIGENCIA FINAL
<b>SEDESOL</b>	Oportunidades Urbano Piso Firme Logros de Desarrollo Urbano	15-mar al 30-abr-10	20 -Sep- al 30-nov-10
<b>CORETT</b>	Con CORETT protege tu patrimonio	Etapa 1: 1-mar al 31-may-10 Etapa 2: 1-ago al 31-oct-10	22-Nov al 20-dic-10
<b>OPORTUNIDADES</b>	Oportunidades Urbano Oportunidades crece en apoyos y cobertura Programa de Apoyo Alimentario	15-mar al 30-abr-10 19-jul al 15-ago-10 20-sep al 17-oct-10	1-sep al 30-nov-10
<b>FONART</b>	Las artesanías orgullo de México	1-oct al 31-nov-10	2-sep al 31-oct-10
<b>DICONSA</b>	DICONSA apoya la economía familiar	etapa 1: 1-mar al 17-may-10 etapa 2: 01-sep al 15-nov-10	1-nov al 15-dic-10
<b>FONAHPO</b>	FONAHPO... Construyendo calidad de vida	30-may al 30-jun-10	13-sep al 15-dic-10
<b>INAPAM</b>	A ser adulto también se aprende Impacto nutricional de la leche fortificada LICONSA en el rendimiento escolar de los niños.	20-jul al 31-ago-10 1-sep al 15 de oct-10	16-nov al 29-dic-10 1-sep al 30-nov-10
<b>LICONSA</b>	Ahora puedes comprar tu leche ultra pasteurizada LICONSA en tu súper favorito. Impacto Nutricional de la leche fortificada LICONSA	1-ago al 31- oct-10 15-oct al 30-nov-2010	15-nov al 21-ene-2011 15-nov al 15-ene-2011

FUENTE: Programas y modificaciones de las Campañas de Comunicación Social del ejercicio 2010.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-01-004

**16.** Se informó que la SEDESOL no contó con un Programa Anual de Promoción y Publicidad; sin embargo, en la Cuenta Pública 2010 se reportó que el Fondo Nacional para el

Fomento de las Artesanías (FONART) erogó 352.8 miles de pesos en la partida 3702 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios" en la que se registra el costo de la publicidad derivada de la comercialización de los productos o servicios de las entidades que generan un ingreso para el Estado.

Asimismo, se observó que durante el ejercicio 2010, DICONSA y LICONSA señalaron a la SEDESOL que harían ajustes a su Programa Anual de Promoción y Publicidad autorizado, lo que evidencia una falta de control de dichas actividades por parte de la Coordinadora de Sector, aun cuando, el programa debió ser canalizado a ésta para su remisión a la SEGOB.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-01-005

**17.** Se observó que las empresas de participación estatal mayoritaria DICONSA y LICONSA no tenían presupuesto original asignado en las partidas 3701 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" y 3702 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios"; sin embargo, presentaron sus Programas Anuales de Promoción y Publicidad y, en el caso de LICONSA, también su PACS, como sigue:

## CAMPAÑAS (Miles de pesos)

Ente	Campaña	Vigencia Original	Partidas de Gasto	
			3701	3702
DICONSA	DICONSA apoya a la Economía Familiar	Etapa 1 (01 - Mar - 10 al 17 - May - 10)		15,500.0
		Etapa 2 (01 - Sep - 10 al 15 - Nov - 10)		
DICONSA	Logros DICONSA	Etapa 1 (01 - Ago - 10 al 14 - Sep - 10)		4,000.0
LICONSA	Ahora puedes comprar tu leche pasteurizada LICONSA en tu súper favorito	Etapa 1 (01 - Ago - 10 al 31 - Oct - 10)		6,500.0
LICONSA	Impacto nutricional de la leche fortificada LICONSA en el rendimiento escolar de los niños	Etapa 1 (01 - Mar - 10 al 14 - May - 10)	3,400.0	
<b>Total</b>			<b>3,400.0</b>	<b>26,000</b>

FUENTE: Programas Anuales de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad proporcionados por los entes.

Lo anterior denota una inadecuada programación de los recursos, dado que dichos entes, por la naturaleza de sus operaciones, requieren contar con fondos para realizar sus campañas a fin de que inicien en los tiempos establecidos, más aún las relativas a la promoción y publicidad de sus productos, a efecto de lograr las metas relativas al incremento de sus ventas.

Adicionalmente, se observó que la campaña "DICONSA apoya a la economía familiar" cambió su vigencia para realizarse del 1 al 30 de noviembre de 2010; asimismo, la campaña "Impacto Nutricional de la leche fortificada LICONSA" modificó su vigencia para efectuarse del 15 de noviembre de 2010 al 15 de enero de 2011.

Por otra parte, se informó que existió un retraso en el procedimiento de autorización del material gráfico y audiovisual de la campaña "Ahora puedes comprar leche pasteurizada LICONSA en tu súper favorito" por parte de la Dirección de Imagen de la SEDESOL, lo cual ocasionó que se realizara de noviembre 2010 a enero de 2011, y se solicitara la cancelación del estudio de evaluación para la misma.

Véase acción(es): 10-2-20VSS-02-0949-01-001  
10-2-20VST-02-0949-01-001

**18.** Se detectó que 30 Cuentas por Liquidar Certificadas (CLC) de las UR 110, 114, 211, 213 y 412 no contaron con la totalidad de los testigos por 13,076.5 miles de pesos.

Cabe señalar que se informó que no se contó con ellos dado que éstos se monitoreaban; sin embargo, no se evidenció que se haya realizado el monitoreo sobre todas las transmisiones en radio y televisión, por lo que se careció de los mecanismos para documentar que los servicios prestados en tiempos comerciales se efectuaron de acuerdo con lo contratado.

Asimismo, en 15 CLC de la UR 110 no se encontraron las órdenes de transmisión por un importe de 14,206.8 miles de pesos.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-03-002

**19.** La SEDESOL solicitó a la DGRTC la utilización de tiempos oficiales para difundir sus campañas, la cual no dio contestación, por lo que se contrataron versiones de su campaña "Programas Sociales" por tiempos comerciales con un costo de 25,470.9 miles de pesos, como se describe a continuación:

**RECURSOS AUTORIZADOS PARA EJERCER EN LAS CAMPAÑAS DE LA SEDESOL  
MEDIANTE RADIO Y TELEVISIÓN (Miles de pesos)**

ORGANISMOS	PROGRAMAS	PRESUPUESTO ASIGNADO
SEDESOL	2	18,677.6
CORETT	1	498.4
FONHAPO	1	5,290.1
INAPAM	1	1,004.8
<b>Totales</b>	<b>10</b>	<b>25,470.9</b>

FUENTE: Oficinas de Autorización de la DGNC de la SEGOB a las campañas de la SEDESOL

Cabe señalar que aun cuando a la SEDESOL no se le otorgaron en el 2010 tiempos oficiales, se identificó que la DGRTC asignó tiempos de estado a la Comisión Nacional de los Derechos Humanos del Distrito Federal, el Instituto Nacional de Administración Pública, la Universidad Autónoma de Chapingo y la Universidad Nacional Autónoma de México, por lo que no resulta congruente con la falta de asignación de tiempos a la SEDESOL.

Sobre el particular, después de la reunión de prefronta, la DGRTC informó que únicamente administra los tiempos oficiales, por lo que sólo se encarga de pautar y ordenar la difusión de los materiales que son remitidos para tales efectos por las instancias interesadas; sin embargo, las solicitudes para las campañas de SEDESOL, INAPAM, CORETT y FONHAPO no fueron acompañadas con los materiales por difundir.

Adicionalmente, se observó que la SEDESOL solicitó el 23 de agosto de 2010 a la DGNC de la SEGOB autorización y clave para la campaña "Programas Sociales" por tiempos comerciales y las solicitudes para utilizar tiempos oficiales fueron del 1 de septiembre de 2010, por lo que ya se habían efectuado los trámites para realizar la campaña por tiempos comerciales, antes de solicitar a la DGRTC los oficiales.

Véase acción(es): 10-9-20113-02-0949-08-001

**20.** La Unidad de Comunicación Social con fecha 1 de septiembre de 2010, solicitó a la DGRTC de la SEGOB la autorización y clave de los tiempos fiscales de radio y televisión para las campañas de la SEDESOL "Informe de Gobierno" y del INAPAM "A ser adulto mayor también se aprende"; sin embargo, no fueron solicitadas con los 10 días de anticipación ya que éstas iniciaban ese mismo día, aunado a que para el caso de la campaña "Informe de Gobierno" se solicitaron tiempos oficiales por un plazo menor al contemplado en la citada campaña.

Cabe mencionar que la campaña "Informe de Gobierno" no fue considerada de inicio en el PACS de la SEDESOL y se autorizó por 3,000.0 miles de pesos por adjudicación directa en la Segunda Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios (CAAS) el 1 de septiembre de 2010; valiéndose la pena señalar que la cotización se requirió el 24 de agosto de 2010; la suficiencia presupuestal se autorizó el 27 de agosto de 2010, y su contratación se formalizó el 1 de septiembre de 2010; es decir, el mismo día en que la autorizó el CAAS.

Asimismo, se detectó que la DGNC de la SEGOB autorizó la inclusión y transmisión de la campaña "Informe de Gobierno", en co-emisión con la Presidencia de la República mediante televisoras con una vigencia del 1 al 16 de septiembre y difusión del 1 al 6 de septiembre de 2010, por lo que ya se habían efectuado los trámites para realizar la campaña por tiempos comerciales, antes de solicitar a la DGRTC los tiempos oficiales.

Aunado a ello, ni en la cotización ni en la factura de la empresa prestadora del servicio, se especificó la duración y los horarios para la transmisión de la campaña, ya que sólo se indicó que era un paquete de 6 cápsulas en el horario "AAA" en los canales 5 y 9, del 1 al 16 de septiembre que podían transmitirse juntas o separadas con una duración de 1 a 5 minutos; no obstante, de acuerdo con los testigos, sólo se tiene evidencia de 4 cápsulas, las cuales se transmitieron en horarios, duraciones y canales diferentes, además de que en un caso la transmisión se realizó con una duración de 10 segundos, la cual no tiene logos, ni guarda la imagen institucional de ninguna dependencia, por lo que no es factible para el público objetivo apreciar su contenido o relacionarlo con el Informe de Gobierno, sólo con los créditos otorgados a las PyMES y cuyas imágenes forman parte de las que se tienen en la cápsula transmitida en el canal 9 el día anterior, por lo que no se justifica el pago de 6 cápsulas, dado que en los temas no se trataron los logros obtenidos por la SEDESOL, sino diversos temas de diferentes dependencias que se abordaron con motivo del 4to. Informe

de Gobierno; asimismo, no se cuenta con testigos de 2 cápsulas, y otra no se identifica con la campaña, ni cumple con la duración solicitada ya que ésta debía de ser de 1 a 5 minutos, además de que tampoco se relaciona con las actividades que tiene encomendadas la SEDESOL y de que la difusión sólo estaba autorizada hasta el 6 de septiembre de 2010.

Véase acción(es): 10-9-20113-02-0949-08-002

**21.** Se detectó que los Informes sobre la Ejecución de los Programas y las Campañas de Comunicación Social del Gobierno Federal que emitió la SEGOB de las erogaciones del año 2010 de los conceptos 3600 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" y 3700 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios", no se corresponden con lo que se tenía señalado como ejercido en la Cuenta Pública por la SEDESOL, tal como se describe a continuación:

COMPARACIÓN DE CIFRAS REPORTADAS EN EL INFORME DE SEGOB CONTRA LAS REGISTRADAS POR LA SEDESOL

(Miles de Pesos)

Dependencia/Entidad	Concepto	Informe SEGOB 2010	Cifras Cuenta Pública 2010 SEDESOL			Diferencias
			Ppto. Devengado (ADEFAS)	Ppto. Ejercido Pagado	Ppto. Total Ejercido	
Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social	3600	635.4	0.0	870.1	870.1	234.7
Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares	3600	1,097.2	84.3	227.9	312.2	-785.0
Secretaría de Desarrollo Social	3600	808.9	540.6	808.9	1,349.5	540.6
<b>TOTALES CONCEPTO 3600</b>		<b>2,541.5</b>	<b>624.9</b>	<b>1,906.9</b>	<b>2,531.8</b>	<b>-9.7</b>
Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra	3700	115.4	0.0	0.0	0.0	-115.4
Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social	3700	2,680.9	0.0	2,680.9	2,680.9	0.0
DICONSA, S.A. de C.V.	3700	24,086.4	0.0	0.0	0.0	-24,086.4
Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares	3700	8,877.8	8,289.4	588.4	8,877.8	0.0
Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías	3700	329.3	0.0	653.0	653.0	323.7
Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores	3700	1,997.1	0.0	2,000.0	2,000.0	2.9
LICONSA, S.A. de C.V.	3700	527.2	0.0	0.0	0.0	-527.2
Secretaría de Desarrollo Social	3700	8,145.9	17,818.4	8,145.9	25,964.3	17,818.4
<b>TOTALES CONCEPTO 3700</b>		<b>46,760.0</b>	<b>26,107.8</b>	<b>14,068.2</b>	<b>40,176.0</b>	<b>-6,584.0</b>

FUENTE: Informes emitidos por la SEGOB y Analíticos de Cuenta Pública 2010.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-03-003

**22.** Se identificó que con cargo en la partida 3602 "Impresión y elaboración de material informativo derivado de la operación y administración de las dependencias y entidades" se

adquirieron 2,000 pulseras tejidas de tamaño 1 cm por 30 cm, con la imagen Informativa Institucional SEDESOL-MÉXICO 2010, por un monto de 6.8 miles de pesos y 169,278 bolsas de tela por 1,520.9 miles de pesos, las cuales carecen de la leyenda "Este programa es público....", aunado a que en las pulseras no se identifica que correspondan a un instrumento de apoyo para la realización de alguno de los programas presupuestarios de la dependencia.

Véase acción(es): 10-0-20100-02-0949-01-006

### **Acciones**

#### Recomendaciones

10-0-01100-02-0949-01-001.- Para que la H. Cámara de Diputados, por conducto de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, promueva reformas a la legislación a efecto de que se regule y señale la naturaleza jurídica de los 17 minutos de tiempo en radio con que cuenta hasta el inicio de las campañas electorales y que no están incluidos en los tiempos otorgados al Instituto Federal Electoral en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía lleve a cabo una correcta y eficiente administración de los mismos. [Resultado 7]

10-0-01100-02-0949-01-002.- Para que la H. Cámara de Diputados, por conducto de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, evalúe la necesidad de regular la difusión de campañas publicitarias del Gobierno Federal en las transmisiones de televisión y radio que se realizan por internet, multiplay y redes sociales, considerando las restricciones impuestas durante las jornadas electorales, a efecto de dotar a las instancias competentes de los elementos normativos que les permitan llevar a cabo una correcta y eficiente regulación de dichos contenidos. [Resultado 8]

10-0-01100-02-0949-01-003.- Para que la H. Cámara de Diputados, por conducto de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública, evalúe la necesidad de reconsiderar las excepciones que actualmente permite la normativa para que se puedan ampliar recursos a los gastos de comunicación social, ya que ha ocasionado que éstos se incrementen significativamente. [Resultado 9]

10-0-02100-02-0949-01-001.- Para que la Presidencia de la República implemente los mecanismos de control a fin de que se cuente con la evidencia de las grabaciones de audio y video de las sesiones de grupo que realicen los proveedores que efectúen las evaluaciones a sus campañas de comunicación social. [Resultado 1]

10-0-02100-02-0949-01-002.- Para que la Presidencia de la República implemente los mecanismos de control a fin de que, cuando se efectúe alguna coemisión, se tenga la evidencia de las obligaciones de cada coemisor, con la finalidad de lograr el objetivo de comunicación, y se verifique que los coemisores sean corresponsables de la difusión por tener temas afines de acuerdo con sus atribuciones. [Resultado 2]

10-0-04100-02-0949-01-001.- Para que la Secretaría de Gobernación implemente los mecanismos de control que permitan evaluar el impacto presupuestal de las campañas de

comunicación social que se realicen en co-emisión; el costo beneficio de su realización por esta modalidad y para que se defina la dependencia que dará seguimiento a su difusión y, en su caso, a la evaluación correspondiente, a efecto de verificar que se logró el objetivo de la misma. [Resultado 2]

10-0-04100-02-0949-01-002.- Para que la Secretaría de Gobernación inicie las gestiones necesarias a efecto de que evalúe la necesidad de actualizar la legislación secundaria, de acuerdo con las reformas constitucionales que se han publicado, referentes a la utilización y manejo de los tiempos oficiales. [Resultado 7]

10-0-04100-02-0949-01-003.- Para que la Secretaría de Gobernación realice las gestiones necesarias a efecto de que se defina con claridad el alcance de la vigilancia que puede dar a las transmisiones de los tiempos oficiales en radio y televisión. [Resultado 8]

10-0-09100-02-0949-01-001.- Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en coordinación con la Comisión Federal de Telecomunicaciones, evalúe la forma en la que los canales que operan señales digitales deben dar cumplimiento a la obligación legal en materia de tiempos oficiales e informe lo conducente a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, a efecto de que ésta cuente con los elementos necesarios para la correcta y debida administración de los mismos. [Resultado 8]

10-0-20100-02-0949-01-001.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social implemente las acciones necesarias a fin de que se remita a la Secretaría de Gobernación, en los tiempos establecidos, el Programa y Estrategia Anual de Comunicación Social de las Unidades Responsables, Órganos Administrativos Desconcentrados y Organismos Descentralizados. [Resultado 12]

10-0-20100-02-0949-01-002.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social fortalezca los mecanismos de control a fin de que los ajustes a las campañas de comunicación social se notifiquen en tiempo y forma a la Secretaría de Gobernación; asimismo, para que las observaciones que ésta emita se atiendan en el plazo establecido. [Resultado 13]

10-0-20100-02-0949-01-003.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social fortalezca los mecanismos de control a fin de que las evaluaciones de las campañas de comunicación social se realicen de acuerdo con la metodología establecida para ello. [Resultado 14]

10-0-20100-02-0949-01-004.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social implemente las acciones necesarias, a efecto de que cuando existan causas que impidan que las campañas de comunicación social sean autorizadas por la persona facultada para tal efecto, se realicen los acuerdos delegatorios correspondientes; asimismo, para que cuando se presenten tales situaciones se tomen las medidas pertinentes que garanticen que las campañas de comunicación social se desarrollen dentro de los plazos establecidos. [Resultado 15]

10-0-20100-02-0949-01-005.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social implemente las acciones necesarias, a efecto de garantizar una adecuada coordinación y control sobre la información referente a los programas anuales de promoción y publicidad de los Organismos Descentralizados. [Resultado 16]

10-0-20100-02-0949-01-006.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social fortalezca los mecanismos de control a fin de que los materiales que adquiriera para difusión de sus programas contengan la leyenda de transparencia y se identifique plenamente que corresponden a instrumentos de apoyo para los mismos. [Resultado 22]

10-2-20VSS-02-0949-01-001.- Para que DICONSA, S.A. de C.V., refuerce sus mecanismos de planeación y programación a efecto de garantizar la disponibilidad oportuna de recursos en las partidas presupuestarias mediante las cuales se realizan las erogaciones de las campañas anuales de comunicación social y de promoción y publicidad; asimismo, para que se procure que las citadas campañas se desarrollen conforme a lo programado y de esta forma evitar modificaciones y cancelaciones que pudiesen afectar sus objetivos. [Resultado 17]

10-2-20VST-02-0949-01-001.- Para que LICONSA, S.A. de C.V., refuerce sus mecanismos de planeación y programación a efecto de garantizar la disponibilidad oportuna de recursos en las partidas presupuestarias mediante las cuales se realizan las erogaciones de las campañas anuales de comunicación social y de promoción y publicidad; asimismo, para que se procure que las citadas campañas se desarrollen conforme a lo programado y de esta forma evitar modificaciones y cancelaciones que pudiesen afectar sus objetivos. [Resultado 17]

#### Solicitudes de Aclaración

10-0-20100-02-0949-03-001.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social proporcione la documentación que acredite el pago o el reintegro de los recursos por 219.7 miles de pesos que al cierre del ejercicio 2010 se reportaron como Adeudos de Ejercicios Fiscales Anteriores. En caso de no lograr su justificación o respaldo documental, la entidad fiscalizada o instancia competente procederá, en el plazo establecido, a la recuperación del monto observado. [Resultado 11]

10-0-20100-02-0949-03-002.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social proporcione la documentación que evidencie que se recibieron los servicios contratados en tiempos comerciales por 13,076.5 miles de pesos de 5 unidades responsables de esta secretaría; asimismo, para que se proporcionen las órdenes de transmisión por un importe de 14,206.8 miles de pesos, que no se encontraron en 15 Cuentas por Liquidar Certificadas de la Unidad de Comunicación Social. [Resultado 18]

10-0-20100-02-0949-03-003.- Para que la Secretaría de Desarrollo Social aclare lo correspondiente a las diferencias de 9.7 y 6,584.0 miles de pesos de los conceptos de gasto 3600 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" y 3700 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios" determinadas entre las cifras consignadas en los Informes sobre la Ejecución de los Programas y las Campañas de Comunicación Social del Gobierno Federal del ejercicio 2010 que publicó la Secretaría de Gobernación y lo reportado en la Cuenta Pública 2010 por la Secretaría de Desarrollo Social. [Resultado 21]

#### Promociones de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

10-9-04110-02-0949-08-001.- Ante el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación para que realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el



procedimiento administrativo correspondiente, por los actos u omisiones de los servidores públicos que en su gestión remitieron y autorizaron de manera desfasada el Programa Anual de Comunicación Social del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, así como las modificaciones al citado programa correspondiente a la Secretaría de Gobernación. [Resultado 6]

10-9-20113-02-0949-08-001.- Ante el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Social para que realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente, por los actos u omisiones de los servidores públicos que en su gestión solicitaron a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación autorización y clave para la campaña "Programas Sociales" por tiempos comerciales, sin haber solicitado antes los tiempos oficiales. [Resultado 19]

10-9-20113-02-0949-08-002.- Ante el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Social para que realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente, por los actos u omisiones de los servidores públicos que en su gestión no remitieron con la debida anticipación la solicitud para obtener la autorización y clave para ocupar tiempos oficiales de las campañas "Informe de Gobierno" y de la versión "A ser adulto mayor también se aprende"; excedieron el tiempo de autorización para la difusión de la campaña "Informe de Gobierno"; sometieron a consideración del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios la realización de una adjudicación directa el mismo día en que inició la campaña "Informe de Gobierno"; realizaron una co-emisión en la que no se evidenció el tema en común de comunicación del cual eran corresponsables; solicitaron y llevaron a cabo la contratación de tiempos comerciales para difundir la campaña "Informe de Gobierno", sin haber obtenido previamente una respuesta para la utilización de tiempos oficiales, y no supervisaron que la transmisión de las cápsulas se realizara en el canal, tiempo y forma establecidos en el contrato. [Resultado 20]

### ***Recuperaciones Probables***

Se determinaron recuperaciones probables por 219.7 miles de pesos.

### ***Resumen de Observaciones y Acciones***

Se determinó(aron) 22 observación(es), de la(s) cual(es) 4 fue(ron) solventada(s) por la entidad fiscalizada antes de la integración de este informe. La(s) 18 restante(s) generó(aron): 17 Recomendación(es), 3 Solicitud(es) de Aclaración y 3 Promoción(es) de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria.

### ***Dictamen: con salvedad***

La auditoría se practicó sobre la información proporcionada por la entidad fiscalizada, de cuya veracidad es responsable; fue planeada y desarrollada de acuerdo con el objetivo y alcance establecidos; y se aplicaron los procedimientos de auditoría y las pruebas selectivas que se estimaron necesarios. En consecuencia, existe una base razonable para sustentar el presente dictamen, que se refiere sólo a las operaciones revisadas.

La Auditoría Superior de la Federación considera que, en términos generales y respecto de la muestra auditada, la Presidencia de la República y las secretarías de Desarrollo Social y de Gobernación cumplieron con las disposiciones normativas aplicables para gastos de comunicación social y publicidad, excepto por los resultados que se precisan en el apartado correspondiente de este informe y que se refieren principalmente a procedimientos para la contratación de servicios que no se encuentran regulados en la normativa; carencia de controles para la medición e impacto de las campañas que se realizan en co-emisión; falta de controles para la recepción de los trabajos realizados; falta de documentación que evidencie las co-emisiones; deficiencias en las modificaciones de los Programas Anuales de Comunicación Social, así como entrega extemporánea de los mismos; estudios pre-test que no cumplen con la normativa; regularización de campañas de comunicación social; contratación de tiempos comerciales sin haber solicitado primeramente los tiempos oficiales; falta de regulación jurídica de cuestiones de comunicación social respecto de la televisión por internet y redes sociales, y falta de actualización del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

### **Apéndices**

#### *Procedimientos de Auditoría Aplicados*

1. Comprobar en las áreas a revisar del ente auditado que existieron manuales de Organización y de Procedimientos actualizados y vigentes.
2. Constatar que las cifras reportadas en la Cuenta Pública 2010 se correspondan con las presentadas en el Estado del Ejercicio del Presupuesto.
3. Constatar que las modificaciones al presupuesto original se encuentren respaldadas en los oficios de afectación presupuestaria, que fueron autorizadas y se correspondieron con lo reportado en la Cuenta Pública.
4. Verificar que las Cuentas por Liquidar Certificadas contaron con la documentación justificativa y comprobatoria del gasto y que las erogaciones se registraron en las partidas correspondientes.
5. Analizar la normativa aplicable a las actividades de Comunicación Social y de Publicidad, a efecto de verificar su cumplimiento.
6. Verificar que la estrategia y el programa anual de comunicación social y de promoción y publicidad, así como su ejecución y modificaciones, se elaboraron y entregaron en tiempo y forma, para revisión y autorización de las instancias correspondientes.
7. Comprobar que la contratación de productos y servicios de comunicación social y de publicidad se realizó de acuerdo con la normativa vigente aplicable en materia de adquisiciones.

8. Comprobar que los servicios de impresión, publicaciones, publicidad y propaganda en medios impresos se efectuaron en apego a la normativa y con las especificaciones requeridas para el logro de su objetivo.
9. Verificar los servicios por concepto de monitoreo de información en medios masivos de comunicación de las actividades de las dependencias y entidades sujetas a revisión.
10. Comprobar que los tiempos oficiales fueron solicitados por las dependencias antes de la contratación de tiempos comerciales.
11. Verificar que las campañas de comunicación social se ejecutaron de acuerdo con lo autorizado, y que se contó con los estudios de evaluación en los casos aplicables.
12. Verificar que las contrataciones de publicidad de entidades que generaron un ingreso para el estado, cumplieron con la normativa y se realizaron con el objetivo de incrementar sus ventas.

#### *Áreas Revisadas*

Las coordinaciones de Estrategia y Mensaje Gubernamental, de Comunicación Social y la Dirección General de Finanzas y Presupuesto adscritas a la Presidencia de la República; las direcciones generales de Comunicación Social, de Radio, Televisión y Cinematografía, de Normatividad y Comunicación, y de Programación y Presupuesto, la Coordinación de Administración del Instituto Nacional de Migración adscritas a la Secretaría de Gobernación; la Unidad de Comunicación Social, las direcciones generales de Programación y Presupuesto, de Opciones Productivas, la Coordinación Nacional del Programa de Desarrollo Humano "Oportunidades" adscritas a la Secretaría de Desarrollo Social.

#### *Disposiciones Jurídicas y Normativas Incumplidas*

Durante el desarrollo de la auditoría practicada se determinaron incumplimientos en las leyes, reglamentos y disposiciones normativas que a continuación se mencionan:

1. Presupuesto de Egresos de la Federación: Art. 19, Par. 1, Frac. V;
2. Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria: Art. 1, Par. 2.
3. Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria: Art. 66, Frac. III; 241, Par. 1.
4. Otras disposiciones de carácter general, específico, estatal o municipal: Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para la Orientación, Planeación, Autorización, Coordinación, Supervisión y Evaluación de las Estrategias, los Programas y las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2010 (LGCOMSOC) Art. 3, Frac. IV, Núm. 2, Par. 1, 3; V, Par. 2; Art. 4, Pár. 6, Frac. I, II, IX; Art. 5, Frac. I, Núm. 2, 3, 4; Art. 6, Frac. II, Par. 1.

Criterios metodológicos para la evaluación de campañas de comunicación (CMECC) Núms. IV "Definición de la muestra del estudio", Inc. c, Punto 1, Inc. b; VI, Inc. A, Punto 2, Inc. d, Pár. 1.

Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación Art. 25, Frac. XV.

Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) Art. 10, Frac. IV.

Ley General de Desarrollo Social Art. 28.

#### *Fundamento Jurídico de la ASF para Promover Acciones*

Las facultades de la Auditoría Superior de la Federación para promover las acciones que derivaron de la auditoría practicada, encuentran su sustento jurídico en las disposiciones siguientes:

Artículo 79, fracción II, párrafos tercero y quinto; fracción IV, párrafo primero; y párrafo penúltimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículos 6, 12, fracción IV; 13, fracciones I y II; 15, fracciones XIV, XV y XVI; 32, 39, 49, fracciones I, II, III y IV; 55, 56 y 88, fracciones VIII y XII, de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

#### *Comentarios de la Entidad Fiscalizada*

Es importante señalar que la documentación proporcionada por la entidad fiscalizada para aclarar y/o justificar los resultados y las observaciones presentadas en las reuniones fue analizada con el fin de determinar la procedencia de eliminar, rectificar o ratificar los resultados y las observaciones preliminares determinadas por la Auditoría Superior de la Federación y que les dio a conocer esta entidad fiscalizadora para efectos de la elaboración definitiva del Informe del Resultado.