

Secretaría de Gobernación

Autorizaciones y Ejecución del Gasto de Servicios de Comunicación Social y Publicidad de la Administración Pública Federal del Ejercicio Fiscal 2018

Auditoría De Cumplimiento Forense: 2018-0-04100-23-0013-2019

13-GB

Criterios de Selección

Esta auditoría se seleccionó con base en los criterios establecidos por la Auditoría Superior de la Federación para la integración del Programa Anual de Auditorías para la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018 considerando lo dispuesto en el Plan Estratégico de la ASF.

Objetivo

Fiscalizar las autorizaciones realizadas por la Secretaría de Gobernación, correspondientes a los diversos incrementos presupuestales solicitados por las Dependencias y Entidades, así como la ejecución del gasto, conforme a la normatividad aplicable.

Consideraciones para el seguimiento

Los resultados, observaciones y acciones contenidos en el presente informe individual de auditoría se comunicarán a la entidad fiscalizada, en términos de los artículos 79 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 39 de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, para que en un plazo de 30 días hábiles presente la información y realice las consideraciones que estime pertinentes.

En tal virtud, las recomendaciones y acciones que se presentan en este informe individual de auditoría se encuentran sujetas al proceso de seguimiento, por lo que en razón de la información y consideraciones que en su caso proporcione la entidad fiscalizada, podrán confirmarse, solventarse, aclararse o modificarse.

Alcance

	EGRESOS
	Miles de Pesos
Universo Seleccionado	6,856,687.7
Muestra Auditada	2,254,876.2
Representatividad de la Muestra	32.9%

El universo corresponde al monto total de autorizaciones de servicios de comunicación social de 83 entidades y dependencias de la Administración Pública Federal (APF); para efectos de la muestra auditada se consideró en la ejecución del gasto, el presupuesto devengado en la partida presupuestaria 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” de las dependencias que se relacionan a continuación:

EJECUCIÓN DEL GASTO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL DEL EJERCICIO FISCAL 2018

(Miles de pesos)

Dependencia	Cuenta Pública 2018 Devengado	Muestra Auditada ^{1/}
Secretaría de Salud	1,065,882.1	843,621.9
Secretaría de Gobernación	612,269.0	525,780.5
Secretaría de Comunicaciones y Transportes	357,588.4	326,671.9
Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	299,969.1	282,903.8
Secretaría de Bienestar (antes Desarrollo Social)	299,999.9	275,898.1
Total	2,635,708.5	2,254,876.2

1/ Corresponde a la muestra del Presupuesto Devengado de la Cuenta Pública 2018

De la ejecución del gasto se fiscalizó, en los procedimientos de adjudicación los 2,635,708.5 miles de pesos y en los entregables los 2,254,876.2 miles de pesos.

De las autorizaciones de servicios de comunicación social y publicidad aprobadas por la SEGOB se fiscalizó el 100.0 % por un monto de 6,856,687.8 miles de pesos de las partidas presupuestarias 36101 y 36201.

Antecedentes

La Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación 2018 (PEF 2018) autorizó en las partidas presupuestarias 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” y 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios”, un monto total de 1,092,351.6 miles de pesos; en la Cuenta Pública de 2018, se identificó que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (APF) devengaron en éstas partidas recursos totales por 6,856,687.7 miles de pesos, importe superior en 5,764,336.1 miles de pesos respecto al PEF original.

En la revisión que la Auditoría Superior de la Federación (ASF) realizó a la SEGOB, en la auditoría forense número 1697-GB, denominada “Autorizaciones de Servicios de Comunicación Social y Publicidad de la Administración Pública Federal, al amparo del Artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017”, de la cuenta pública 2017, se identificó que la SEGOB autorizó recursos a los programas anuales de comunicación social y/o publicidad a varias dependencias y entidades de la APF, dichos

recursos fueron adicionales a los autorizados por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación de 2017, lo que representó un incremento considerable en el gasto, sin que se contara con evidencia suficiente y competente de la justificación del ejercicio del recurso público erogado.

El artículo 27, fracción VIII, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, vigente para el 2018, señala que a la SEGOB le correspondió elaborar e instrumentar la normatividad aplicable, conforme a la Constitución y las leyes, en materia de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información; administrar, salvo lo establecido en las leyes electorales, el tiempo de que dispone el Estado en radio y televisión; así como autorizar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la APF.

La Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria en su artículo 38 señala que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social deben autorizarse por la SEGOB en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto emita.

El PEF 2018 en su artículo 15, párrafo sexto, establece que la SEGOB debe autorizar las estrategias y programas de comunicación social y registrar los gastos derivados de las partidas relativas a la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales; difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios; e información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades, de conformidad con las disposiciones generales que para tal efecto publique en el Diario Oficial de la Federación.

En materia de comunicación social y publicidad, el artículo 5, fracción XXX del Reglamento Interior de la SEGOB, establece que es facultad del Secretario de Gobernación conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información.

El 29 de diciembre de 2017, la SEGOB emitió el Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 (Lineamientos), los cuales definen:

- Estrategia anual de comunicación social. Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la dependencia o entidad.
- Estrategia anual de promoción y publicidad. Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas.
- Programa anual de comunicación social. Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de comunicación social, encaminadas al cumplimiento del objetivo

institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

- Programa anual de promoción y publicidad. Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de promoción y publicidad, encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional, con recursos asignados en la partida de gasto 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la APF.

El artículo 3, fracción XII, de los Lineamientos establece que de conformidad con la normatividad interna de cada dependencia y entidad, es responsabilidad exclusiva de las áreas de comunicación social o equivalentes, las contrataciones para la implementación de las campañas, mismas que deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes.

El artículo 9 de los Lineamientos, establece que las áreas de comunicación social de las dependencias y entidades de la APF, serán las responsables del cumplimiento de su estrategia y programa anual de comunicación social autorizados.

Se ordenó mediante los oficios números AECF/0432/2019 del 22 de febrero; AECF/1042/2019 del 10 de mayo; AECF/1369/2019, AECF/1370/2019 y AECF/1371/2019, del 14 de mayo, todos ellos de 2019, la auditoría número 13-GB denominada “Autorizaciones y Ejecución del Gasto de Servicios de Comunicación Social y Publicidad de la Administración Pública Federal del Ejercicio Fiscal 2018”, a la Secretaría de Gobernación y a las Secretarías de Salud, de Comunicaciones y Transportes, Bienestar y de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano, respectivamente, por estar vinculadas con las operaciones por revisar, la cual tiene por objetivo fiscalizar las autorizaciones realizadas por la Secretaría de Gobernación, correspondientes a los diversos incrementos presupuestales solicitados por las dependencias y entidades, así como la ejecución del gasto, conforme a la normatividad aplicable.

Resultados

1. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB) AUTORIZACIONES

Con los oficios números AECF/0432/2019, AECF/1559/2019, del 22 de febrero y 21 de junio, todos del 2019, respectivamente, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se requirió a la SEGOB información y documentación de las autorizaciones de servicios de comunicación social y publicidad del ejercicio fiscal 2018 de la APF. Al respecto, la Dirección General de Programación y Presupuesto (DGPYP) de la SEGOB con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPYP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPYP/1423/2019 del 11 de abril, UAF/DGPYP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPYP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019, remitió la información solicitada.

Del análisis a la información antes señalada, se identificó que la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la SEGOB, autorizó en el ejercicio 2018, las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad a las dependencias y entidades de la APF por 6,856,687.7 miles de pesos.

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y/O PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
(Miles de pesos)

No.	Dependencias y entidades de la APF	PEF 2018 Original	Autorización de las Estrategias y programas anuales al 2018 (Modificado)	Cuenta Pública 2018 Devengado
1	Secretaría de Salud	1,398.7	1,063,767.0	1,065,882.1
2	Secretaría de Gobernación	120,170.9	610,914.2	612,269.0
3	Secretaría de Comunicaciones y Transportes	59,616.0	357,588.4	357,588.4
4	Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	0.0	299,969.1	299,969.1
5	Secretaría de Desarrollo Social	0.0	300,000.0	299,999.9
6	Oficina de la Presidencia de la República	31,671.0	31,588.6	31,588.6
7	Policía Federal	17,089.6	12,404.7	15,579.6
8	Instituto Nacional de Migración	0.0	0.0	0.0
9	Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública	15,064.9	0.0	0.0
10	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación	10,000.0	10,000.0	10,000.0
11	Secretaría General del Consejo Nacional de Población	7,452.0	203,422.5	207,030.1
12	Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres	10,333.6	10,333.6	8,431.3
13	Secretaría de Relaciones Exteriores	11,500.0	61,978.4	71,478.9
14	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	12,336.1	124,045.6	124,069.4
15	Servicio de Administración y Enajenación de Bienes	12,783.9	12,782.9	12,782.9
16	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros	8,756.1	8,717.5	8,717.5
17	Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro	27,417.3	64,411.4	64,411.4
18	Autoridad Federal para el Desarrollo de las Zonas Económicas Especiales	40,000.0	39,999.9	40,000.0
19	Lotería Nacional para la Asistencia Pública	0.0	349,788.1	349,788.1
20	Secretaría de la Defensa Nacional	98,497.3	248,497.3	248,431.5
21	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	5,200.0	134,989.6	129,557.8
22	Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca	2,751.5	2,731.2	2,725.7
23	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria	8,155.7	8,151.4	8,151.4
24	Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, S.A. de C.V.	23,000.0	23,000.0	19,145.5
25	Telecomunicaciones de México	5,000.0	4,998.9	5,000.0
26	Secretaría de Economía	25,339.9	25,338.6	25,338.6
27	Fideicomiso PROMÉXICO	25,000.0	23,914.6	23,914.6
28	Comisión Federal de Mejora Regulatoria	250.0	249.4	249.1
29	Servicio Geológico Mexicano	0.0	302,899.0	299,538.7
30	Procuraduría Federal del Consumidor	2,719.5	2,719.5	2,719.5
31	Secretaría de Educación Pública	6,000.0	6,000.0	10,819.8
32	Instituto Politécnico Nacional	22,982.6	18,146.6	18,566.3
33	Instituto Nacional para la Educación de Adultos Mayores	24,937.4	24,502.1	24,502.1
34	Fondo de Cultura Económica	0.0	1,434.7	1,434.7
35	Consejo Nacional de Fomento Educativo	11,923.2	8,906.5	8,906.5
36	Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuito	923.4	923.4	923.4

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

No.	Dependencias y entidades de la APF	PEF 2018 Original	Autorización de las Estrategias y programas anuales al 2018 (Modificado)	Cuenta Pública 2018 Devengado
37	Instituto Mexicano de la Radio	320.0	163.9	300.4
38	XEIPN TV CANAL ONCE	12,000.0	9,608.4	9,608.4
39	Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte	23,240.9	20,113.5	20,113.5
40	Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia	10,042.1	1,017.3	1,017.3
41	Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia	9,025.5	8,450.0	8,450.0
42	Comisión Nacional de Arbitraje Médico	371.2	0.0	0.0
43	Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA	2,902.8	2,902.8	2,613.6
44	Centros de Integración Juvenil, A.C.	336.2	336.2	336.2
45	Estado Mayor General de la Armada	70,000.0	170,000.0	170,000.0
46	Secretaría del Trabajo y Previsión Social	3,073.1	103,073.1	102,721.3
47	Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo	614.7	315.6	612.6
48	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	900.0	400,900.0	400,078.4
49	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas	6,706.8	3,104.3	3,104.3
50	Comisión Nacional Forestal	6,000.0	1,499.9	1,500.0
51	Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático	100.0	96.0	96.0
52	Comisión Nacional del Agua	30,051.0	272,211.3	272,211.1
53	Procuraduría General de la República	21,020.0	21,000.0	21,000.0
54	Secretaría de Energía	1,251.1	1,251.0	1,250.6
55	Comisión Nacional para el Uso Eficiente de la Energía	3,929.6	744.2	744.2
56	Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías	886.2	873.0	872.9
57	LICONSA, S.A. de C.V.	0.0	208,845.8	200,000.0
58	Instituto Mexicano de la Juventud	4,455.8	4,455.6	4,455.6
59	Coordinación Nacional de PROSPERA Programa de Inclusión Social	4,471.2	2,895.4	4,471.1
60	Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores	2,000.0	0.0	0.0
61	Secretaría de Turismo	6,000.0	5,891.5	5,891.5
62	Consejo de Promoción Turística de México	0.0	1,060,000.0	615,421.4
63	Secretaría de la Función Pública	8,119.1	2,132.7	4,632.6
64	Comisión Reguladora de Energía	0.0	1,035.6	1,035.6
65	Instituto Nacional de las Mujeres	30,050.0	30,046.0	30,046.0
66	Procuraduría de la Defensa del Contribuyente	50,000.0	49,254.3	49,916.2
67	Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas	35,000.0	21,000.0	32,650.3
68	Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas	15,000.0	0.0	0.0
69	Secretaría de Cultura	31,960.0	26,774.1	27,173.0
70	Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura	15,369.8	15,315.4	15,315.4
71	Instituto Nacional de Antropología e Historia	4,884.3	4,884.3	4,884.3
72	Radio Educación	976.0	0.0	0.0
73	Instituto Nacional de Lenguas Indígenas	6,500.0	6,482.6	6,482.4
74	Instituto Mexicano de Cinematografía	1,221.3	899.2	899.2
75	Instituto Nacional de Derechos de Autor	564.0	0.0	0.0
76	Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.	4,700.0	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	4,700.0
77	Colegio de Postgraduados	745.2	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	745.2
78	Centro SCT Michoacán	12.0	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	12.0
79	Centro SCT Quintana Roo	1.4	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	1.4

No.	Dependencias y entidades de la APF	PEF 2018 Original	Autorización de las Estrategias y programas anuales al 2018 (Modificado)	Cuenta Pública 2018 Devengado
80	El Colegio de México A.C.	837.0	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	837.0
81	Instituto Nacional de Desarrollo Social	20.0	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	3.1
82	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social	5,000.0	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	4,592.6
83	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	13,422.7	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	9,667.3
Total		1,092,351.6	6,856,687.7	6,449,975.6

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor con base en los datos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPYP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPYP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPYP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPYP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019 y con información del PEF 2018 y Cuenta Pública 2018.

- De lo anterior, se identificó que los ocho entes de la APF que se relacionan a continuación no presentaron las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad autorizadas por la DGNC de la SEGOB para el ejercicio de los recursos, en contravención con lo establecido en el artículo 4 de los Lineamientos.

AUTORIZACIONES DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES EN MATERIA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD Y EL RECURSO DEVENGADO EN LA CUENTA PÚBLICA 2018
(Miles de pesos)

No.	Dependencias y entidades de la APF	Autorización de las Estrategias y programas anuales al 2018 (Modificado)	Cuenta Pública 2018 Devengado
1	Colegio de Postgraduados	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	745.2
2	Centro SCT Michoacán	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	12.0
3	Centro SCT Quintana Roo	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	1.4
4	El Colegio de México A.C.	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	837.0
5	Instituto Nacional de Desarrollo Social	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	3.1
6	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	4,592.6
7	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	9,667.3
8	Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.	El ente público no solicitó autorización de estrategia y programa anual 2018.	4,700.0
Total		-	20,558.6

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPYP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPYP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPYP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPYP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019, y con información del PEF 2018 y Cuenta Pública 2018.

Por la falta de la presentación de las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad autorizadas por la DGNC de la SEGOB para el ejercicio de los recursos, en contravención de lo establecido en el artículo 4 de los Lineamientos, citados en este resultado, con oficios núm. DGAF/0055/2020, DGAF/0056/2020, DGAF/0057/2020, DGAF/0058/2020, DGAF/0059/2020, DGAF/0060/2020 y DGAF/0061/2020, todos del 20 de enero de 2020, se solicitó la intervención a la Secretaría de la Función Pública para que en el ámbito de sus atribuciones realizara las investigaciones correspondientes y en su caso, las sanciones administrativas derivadas de los actos u omisiones de los servidores públicos adscritos a los entes públicos siguientes: Colegio de Postgraduados, Centro SCT Michoacán, Centro SCT Quintana Roo, Colegio de México, A.C., Instituto Nacional de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, respectivamente.

2. Se verificó que los recursos reportados por las dependencias y entidades de la APF en sus programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad, enviados para su autorización a la DGNC de la SEGOB, contaran con recursos aprobados por la Cámara de Diputados en el PEF 2018, en las partidas 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” y 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios”. De lo cual se identificó que los ocho entes públicos que se relacionan a continuación no contaban con recursos presupuestarios previamente autorizados y asignados en el PEF 2018, de conformidad con los artículos 3, fracción VII; 4 y 7 de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF QUE
NO CONTABAN CON RECURSOS EN EL PEF 2018
(Miles de pesos)

No.	Ramo	Unidad Responsable	Autorizado PEF (Original)	Autorización de las estrategias y programas anuales. (Original)	Oficios de autorización de la DGNC (Original)
1	Hacienda y Crédito Público	Lotería Nacional para la Asistencia Pública.	-	350,000.0	SNM/DGNC/0819/2018 del 26 de abril de 2018.
2	Economía	Servicio Geológico Mexicano.	-	3,511.8	SNM/DGNC/0415/18 del 27 de febrero de 2018.
3	Educación Pública	Fondo de Cultura Económica.	-	1,500.0	SNM/DGNC/0383/18 del 22 de febrero de 2018.
4	Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	Dirección General de Comunicación Social.	-	0.0 ^{1/}	SNM/DGNC/0274/2018 del 8 de febrero de 2018.
5	Desarrollo Social	Unidad de la Oficina de la Secretaría de Comunicación Social.	-	0.0 ^{1/}	SNM/DGNC/0255/2018 del 7 de febrero de 2018.
6	Desarrollo Social	LICONSA, S.A. de C.V.	-	9,074.6	SNM/DGNC/0446/2018 del 1 de marzo de 2018.
7	Turismo	Consejo de Promoción Turística de México.	-	1,060,000.0	SNM/DGNC/0286/2018 del 9 de febrero de 2018.
8	Comisión Reguladora de Energía	Unidad de Planeación y Vinculación.	-	2,000.0	SNM/DGNC/0218/2018 del 2 de febrero de 2018.
Total				1,426,086.4	

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril, UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019, y con información del PEF 2018 y Cuenta Pública 2018.

^{1/} Se refiere a que las autorizaciones de las estrategias y programas anuales fueron registradas con 0.01 miles de pesos.

- Asimismo, se comprobó que la DGNC de la SEGOB autorizó a dos dependencias de la APF las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad, sin verificar los recursos autorizados en el PEF 2018; estas autorizaciones fueron superiores a los recursos presupuestarios asignados por la Cámara de Diputados en las partidas 36101 y 36201 del PEF 2018, en contravención con lo establecido en el artículo 7 de los Lineamientos. Las dependencias observadas se relacionan a continuación:

RECURSOS AUTORIZADOS A LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF, EN LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS ANUALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y/O PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD,
SUPERIORES A LOS ASIGNADOS POR LA CÁMARA DE DIPUTADOS EN EL PEF 2018

(Miles de pesos)

Dependencia	Nombre de Unidad Responsable	Autorizado PEF (Original)	Autorización de las estrategias y programas anuales. (Original)
Secretaría de Salud	Dirección General de Comunicación Social	1,398.7	84,703.2
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	Coordinación General de Comunicación Social	5,200.0	134,989.6

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPYP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPYP/1423/2019 del 11 de abril, UAF/DGPYP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPYP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019, y con información del PEF 2018 y Cuenta Pública 2018.

4. Se verificó que los incrementos de recursos a los programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la APF, cumplieran con lo siguiente:
 - a) Se encontrarán dentro de los supuestos:
 1. Se trate de mensajes para atender situaciones de carácter contingente (Contingente).
 2. Se requiera para promoción comercial de las entidades para que generen mayores ingresos (Promoción Comercial).
 3. Tengan como propósito promover a México como destino turístico en el extranjero. (Destino Turístico).
 4. Los que deriven de los ingresos excedentes que obtenga el Instituto Nacional de Migración para mejorar los servicios migratorios (INM).
 - b) Contaran con una justificación detallada;
 - c) Precisarán el costo y fuente de financiamiento;
 - d) Presentarán la modificación al programa anual de comunicación social y/o promoción y publicidad.
 - e) Que la DGNC de la SEGOB, en coordinación con la Subsecretaría de Normatividad de Medios (SNM) de la SEGOB, valorarán las justificaciones presentadas por las dependencias y entidades de la APF.

Del análisis a la información, se observó que las 20 dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación solicitaron incrementos de recursos al programa anual de comunicación social y/o promoción y publicidad, por un importe total de 5,742,325.2 miles de pesos.

SUPUESTOS DE LOS INCREMENTOS DE RECURSOS AL PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y/O PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, REALIZADO POR LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF EN EL 2018

(Miles de pesos)

No.	Ramo	Unidad Responsable	Incremento al programa anual de comunicación social y/o publicidad	Supuesto del incremento Art. 15 párrafo octavo del PEF 2018
1	Gobernación	Dirección General de Comunicación Social	500,000.0	Contingente
2	Salud	Dirección General de Comunicación Social	1,000,000.0	Contingente
	Comunicaciones y Transportes	Dirección General de Comunicación Social	300,000.0	Contingente
4	Desarrollo Social	Unidad de la Oficina de la Secretaría de Comunicación Social	300,000.0	Contingente
5	Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	Dirección General de Comunicación Social	300,000.0	Contingente
6	Gobernación	Secretaría General del Consejo Nacional de Población	200,000.0	Contingente
7	Relaciones Exteriores	Dirección General de Comunicación Social	60,000.0	Contingente
8	Hacienda y Crédito Público	Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro	40,000.0	Contingente
9	Hacienda y Crédito Público	Lotería Nacional para la Asistencia Pública	350,000.0	Promoción Comercial
10	Defensa Nacional	Secretaría de la Defensa Nacional	150,000.0	Contingente
11	Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	Coordinación General de Comunicación Social	129,789.6	No señalado
12	Economía	Servicio Geológico Mexicano	300,000.0	Promoción Comercial
13	Educación Pública	Fondo de Cultura Económica	1,500.0	Promoción Comercial
14	Marina	Estado Mayor General de la Armada	100,000.0	Contingente
15	Trabajo y Previsión Social	Dirección General de Comunicación Social	100,000.0	Contingente
16	Medio Ambiente y Recursos Naturales	Coordinación General de Comunicación Social	400,000.0	Contingente
17	Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional del Agua	250,000.0	Contingente
18	Desarrollo Social	LICONSA, S.A. de C.V.	200,000.0	Promoción Comercial
19	Turismo	Consejo de Promoción Turística de México	1,060,000.0	No señalado
20	Comisión Reguladora de Energía	Unidad de Planeación y Vinculación	1,035.6 ^{1/}	No señalado
Total			5,742,325.2	

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPp/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPp/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPp/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPp/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPp/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPp/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019, y con información del PEF 2018 y Cuenta Pública 2018.

1/ Se refiere a la modificación neta (incremento por 2,000.0 miles de pesos y decremento por 964.4 miles de pesos) de las autorizaciones de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 autorizadas por la DGNC de la SEGOB.

Al respecto, se observó lo siguiente:

4.1 Secretaría de Gobernación

La Dirección General de Comunicación Social (DGCS) solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, el incremento a su programa anual de comunicación social y/o publicidad por 500,000.0 miles de pesos, como se detalla:

1. Con el oficio número SG/DGCS/0144/2018 del 18 de abril de 2018, la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 300,000.0 miles de pesos en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la campaña "Protección Civil", con vigencia del 7 de mayo al 30 de junio de 2018, bajo el siguiente sustento:
 - Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" relacionada con el medio ambiente; en la que señaló estadísticas y periodos de ciclones tropicales, inundaciones, tormentas severas e inestabilidad de laderas, desde 1950 hasta 2017.
 - La Subsecretaría de Normatividad de Medios (SNM) y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración" con número de referencia SG/DGCS/0144/2018 del 20 de abril de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SEGOB.
 - La DGNC de la SEGOB, autorizó con oficio número SNM/DGNC/802/2018 del 20 de abril de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 300,000.0 miles de pesos.
2. Con el oficio número SG/DGCS/222/2018 del 27 de agosto de 2018 la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 200,000.0 miles de pesos, en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la inclusión de la campaña "Temporada de Lluvias e Inundaciones" con vigencia del 15 al 30 de septiembre de 2018, bajo el siguiente sustento:
 - Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" relacionada con el medio ambiente; en la que señaló estadísticas y periodos de ciclones tropicales, inundaciones, tormentas severas e inestabilidad de laderas, ocurridos en años pasados.
 - La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración" con número de referencia SG/DGCS/222/2018 del 28 de agosto de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SEGOB.

- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1501/2018 del 28 de agosto de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 200,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- Las solicitudes de incremento de recursos presupuestarios realizadas por la SEGOB fueron sustentadas con información de fenómenos naturales cuya temporalidad de ocurrencia se encontraba determinada; por lo tanto, debieron incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobados por la Cámara de Diputados y no requerirlos bajo un supuesto de carácter "contingente".
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter "contingente".

4.2 Secretaría de Salud

Con el oficio número DGCS-635-2018 del 14 de mayo de 2018, la DGCS de la Secretaría de Salud solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 1,000,000.0 miles de pesos en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la inclusión de la campaña "difusión para la prevención de diabetes, sobrepeso y obesidad 2018" con vigencia del 1 de junio al 31 de agosto de 2018 bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" relacionada con las declaratorias de emergencia epidemiológica números EE-5-2018 y EE-6-2018, ambas del 15 de febrero de 2018, las encuestas nacionales de salud y nutrición 2012 y 2016 (ENSANUT) y con la magnitud y trascendencia de los casos de Diabetes Mellitus, que afectan a 48.6 millones de mexicanos que viven con sobrepeso y obesidad, situación que según datos de la ENSANUT 2016, se mantiene dado que las cifras obtenidas no muestran una diferencia estadísticamente significativa en comparación con las del 2012.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración" con número de referencia DGCS-635-201, del 21 de mayo de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la Secretaría de Salud.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/0942/18 del 21 de mayo de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 1,000,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Secretaría de Salud fue sustentada con información de enfermedades que han mantenido sus índices durante el transcurso de los años; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter "contingente".
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter "contingente".

4.3 Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

Con el oficio número 1.1.-256/18 del 16 de agosto de 2018, la DGCS de la SCT, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 300,000.0 miles de pesos, en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la campaña "Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos", con vigencia del 10 de septiembre al 19 de octubre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" relacionadas con fenómenos climatológicos; en la que señaló estadísticas y periodos de ciclones tropicales e impactos económicos anuales de los desastres, desde el año 2000 hasta 2016.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración" con número de referencia 1.1.-256/18 del 17 de agosto de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SCT.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1516/18 del 30 de agosto de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 300,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por SCT fue sustentada con información de fenómenos naturales cuya temporalidad de ocurrencia se encontraba determinada; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter "contingente".

- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.4 Secretaría de Bienestar (antes Secretaría de Desarrollo Social)

Con el oficio número UOSCS.DG.110/316/2018 del 19 de julio de 2018, la Dirección de Difusión de la Unidad de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social de la Secretaría de Bienestar (antes Secretaría de Desarrollo Social), solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 300,000.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “Desarrollo Social”, versión acciones sociales, con vigencia del 10 de septiembre al 15 de octubre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter “contingente” por la conjunción de variables que sitúan a diversos grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad, como lo es la pobreza en la que vive una parte de la población del país y las políticas migratorias de los Estados Unidos, las cuales serían causantes de un posible incremento de deportaciones y un diagnóstico de la pobreza en México con base en los resultados de la medición del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en el periodo 2010-2016.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia UOSCS.DG.110/316/18 del 24 de julio de 2018, señalando la misma justificación presentada por la Dirección de Difusión de la Unidad de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social de la Secretaría de Bienestar (antes Secretaría de Desarrollo Social).
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1286/18 del 24 de julio de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 300,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Secretaría de Bienestar (antes Secretaría de Desarrollo Social), fue sustentada con información relativa a la situación de pobreza en México, obtenidos por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en el periodo 2010-2016; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se

señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter "contingente".

4.5 Secretaría de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano (SEDATU)

Con el oficio número I.111-DGCS-061-18 del 19 de febrero de 2018, la DGCS de la SEDATU, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 300,000.0 miles de pesos en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la campaña "Acciones de Gobierno", versión reconstrucción de viviendas, con vigencia del 15 al 29 de marzo de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto para difundir mensajes de carácter "contingente" por los sismos ocurridos el 7 y 19 del septiembre de 2017 considerando los objetivos de informar oportuna, transparente y verazmente las acciones de reconstrucción de las viviendas afectadas por los sismos, a fin de dar certidumbre a la población en general y rendir cuentas respecto del uso y destino de los recursos que se han utilizado y que seguirán aplicándose durante la reconstrucción de las viviendas afectadas.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración", con número de referencia I-111-DGCS-061-18 del 26 de febrero de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SEDATU.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/0403/18 del 26 de febrero de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 300,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la SEDATU fue sustentada con información de fenómenos naturales relativos a los sismos ocurridos en 2017 y con la obligación de informar sobre las acciones de reconstrucción de las viviendas; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter "contingente".
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter "contingente".

4.6 Secretaría General del Consejo Nacional de Población (CONAPO)

Con el oficio número SG/DGCS/216/2018 del 16 de agosto de 2018, la DGCS de la SEGOB, solicitó como coordinadora de sector del CONAPO, a la DGNC de la SEGOB, la modificación a

la estrategia y programa anual de comunicación social, consistente en el incremento de recursos por 200,000.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”, con vigencia del 8 de mayo al 25 de noviembre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" para posicionar en la población a nivel nacional; difundir los mensajes de prevención de la salud sexual y reproductiva y denuncia ante el abuso sexual infantil; difundir la contingencia del embarazo no planeado en niñas y adolescentes en México; señalando que la Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas (CEAV) informó que entre 2010 y 2015 se atendieron 2,549,849 víctimas de violencia sexual en instituciones de la Secretaría de Salud, de las cuales el 31.0% estaban entre los 0 y 15 años de edad.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia SG/DGCS/216/2018 del 21 de agosto de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SEGOB como coordinadora de sector del CONAPO.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1475/2018 del 21 de agosto de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 200,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la DGCS de la SEGOB como coordinadora de sector del CONAPO fue sustentada con información de los años de 2010 y 2015 sobre la atención otorgada en instituciones de la Secretaría de Salud a víctimas de violencia sexual; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.7 Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE)

Con el oficio número 112/DGCS/207/2018 del 19 de julio de 2018, la DGCS de la SRE, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 60,000.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos versión pasaportes”, con vigencia del 15 de agosto de 2018 al 31 de octubre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" en la que señaló que la SRE durante el 2017 y 2018, ha recibido 35 denuncias de ciudadanos defraudados durante el proceso de obtención de cita para el trámite de pasaporte; que se han identificado diversos sitios de internet en los que defraudan al ciudadano; además, manifestó que se debe implementar estrategias para combatir el fraude, por lo que es necesario alertar e informar a los ciudadanos para que tomen medidas precautorias al momento de realizar el trámite.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración" con número de referencia 112/DGCS/207/2018 del 27 de julio de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SRE.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1326/18 del 27 de julio de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 60,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter "contingente".

4.8 Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR)

Con el oficio número 395-137 del 24 de abril de 2018, la Unidad de Comunicación Social y Vocero de la SHCP, solicitó como coordinadora de sector de la CONSAR, a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 40,000.0 miles de pesos en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la inclusión de las campañas: "La CONSAR más cerca de ti", con vigencia del 20 de julio al 31 de agosto de 2018 y "El ritmo del ahorro", con vigencia del 16 de julio al 31 de octubre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" relacionada con el reforzamiento de la difusión del programa de ahorro voluntario y el programa de atención a trabajadores; en la que señaló estadísticas de ahorro voluntario, desde 1997 a 2017.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración" con número de referencia 395-137 del 24 de abril de 2018, señalando la misma justificación presentada por la Unidad de Comunicación Social y Vocero de la SHCP como coordinadora de sector de la CONSAR.

- La DGNC de la SEGOB, autorizó con el oficio número SNM/DGNC/0817/2018 del 26 de abril de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación 2018 por 40,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Unidad de Comunicación Social y Vocero de la SHCP como coordinadora de sector de la CONSAR fue sustentada con información del ahorro voluntario y programas que han sido replicados en los ejercicios fiscales de 2015 a 2017; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.9 Lotería Nacional para la Asistencia Pública (LOTENAL)

Con el oficio número 395-134 del 20 de abril de 2018, la Unidad de Comunicación Social y Vocero de la SHCP, solicitó como coordinadora de sector de LOTENAL, a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018, consistente en el incremento de recursos por 350,000.0 miles de pesos en la partida 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios”, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de situación promocional-comercial de las entidades para que generen mayores ingresos, avalada por la Junta Directiva de la LOTENAL y por el Subdirector General de Comercialización y de Servicios de la misma.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia 395-134 del 26 de abril de 2018, señalando la misma justificación presentada por la Unidad de Comunicación Social y Vocero de la SHCP como coordinadora de sector de LOTENAL.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/0819/2018 del 26 de abril de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018 por 350,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Unidad de Comunicación Social y Vocero de la SHCP como coordinadora de sector de LOTENAL fue sustentada en que no contó con asignación de recursos presupuestarios desde el PEF

2018 aprobado; sin embargo, no informó como llevaría la difusión de mensajes comerciales y, en su caso, las líneas de acción de la estrategia de ventas para generar mayores ingresos.

- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios con la documentación presentada por la Unidad de Comunicación Social y Vocero de la SHCP como coordinadora de sector de LOTENAL.

4.10 Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA)

Con el oficio número 8041 del 27 de agosto de 2018 la DGCS de la SEDENA, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación 2018, por 150,000.0 miles de pesos en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la campaña "Leales por México", versiones "Nos preparamos por ti", "Siempre cerca de ti", "Reconstruyendo a México" y "Más allá de México", con vigencia del 10 de octubre al 15 de noviembre de 2018, las dos primeras y del 29 de octubre al 15 de noviembre de 2018, las subsecuentes, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de difundir mensajes de carácter "contingente" dada la magnitud de los eventos hidrometeorológicos de la temporada que alertó el Servicio Meteorológico de la Fuerza Aérea Mexicana, por lo que se requería informar a la población que el ejército y Fuerza Mexicanos se encontraban preparados para apoyar a la población aplicando el Plan DN-III-E en sus fases de prevención, auxilio y recuperación dentro del marco del Sistema Nacional de Protección Civil, teniendo como antecedentes los huracanes Newton, tormentas tropicales Beatriz, Franklin, Lidia, Katia, Max en los ejercicios 2016 y 2017.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la "constancia de valoración" con número de referencia 8041 del 27 de agosto de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SEDENA.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1500/18 del 28 de agosto de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 150,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la SEDENA fue sustentada con información de fenómenos naturales pasados y cuya temporalidad de ocurrencia se encontraba determinada; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter "contingente".

- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC, en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.11 Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA)

Con el oficio número 111.-002/2018 del 5 de enero de 2018, la Coordinación General de Comunicación Social de la SAGARPA, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social, consistente en el incremento de recursos por 129,789.6 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para las campañas “Desarrollo Productivo del Campo Mexicano”, con vigencias del 9 al 30 de julio de 2018 y del 16 de julio al 10 de agosto de 2018 y “Diversificación de Mercados”, con vigencia del 17 de septiembre al 31 de octubre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justifica el incremento del presupuesto conforme a las reglas de operación del 2018, para hacer frente a compromisos derivados de la difusión de programas institucionales, que permita atender los programas y proyectos del sector agropecuario y pesquero del país, para impulsar la productividad del sector agroalimentario y pesquero, atendiendo al Plan Nacional de Desarrollo.
- No se proporcionó la “constancia de valoración” realizada por la SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/0032/18 del 8 de enero de 2018, el incremento del presupuesto por 129,789.6 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- Los recursos solicitados por la SAGARPA no fueron sustentados en ninguno de los supuestos previstos por el artículo 15 párrafo octavo del PEF 2018.
- No presentó evidencia justificativa y comprobatoria de la valoración realizada por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB.

4.12 Servicio Geológico Mexicano

Con el oficio número 111.2018.DGCS.337 del 5 de julio de 2018, la DGCS de la Secretaría de Economía, como coordinadora de sector del Servicio Geológico Mexicano, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018, consistente en el incremento de recursos por 300,000.0 miles de pesos en la partida 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios”

para promover la venta de productos o servicios que el servicio geológico ofrece al público en general, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de promoción comercial para promover la venta de productos o servicios que el servicio geológico ofrece al público en general, instituciones públicas estatales y municipales, así como al sector privado la venta de diversos estudios, entre ellos los atlas de peligros y riesgos por fenómenos naturales, ante la constante actividad sísmica que se sigue presentando en diversas zonas del país, por los diversos fenómenos naturales y antropogénicos, a los cuales se enfrenta constantemente nuestro país y dada la necesidad de seguir comunicando a la sociedad que el Servicio Geológico Mexicano es una Institución que colabora en la prevención de riesgos.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia 111.2018.DGCS.337 del 9 de julio de 2018, señalando la misma justificación presentada a la DGCS de la Secretaría de Economía, como coordinadora de sector del Servicio Geológico Mexicano.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1174/18 del 9 de julio de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018 por 300,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Secretaría de Economía como coordinadora de sector del Servicio Geológico Mexicano, fue sustentada en la promoción de la venta de productos o servicios que el servicio geológico ofrece al público en general derivado de la constante actividad sísmica que se sigue presentando en diversas zonas del país, por los diversos fenómenos naturales y antropogénicos; no obstante, es importante resaltar que el monitoreo sísmico es la actividad sustantiva del Servicio Geológico Mexicano, por lo que se deben de prever los recursos necesarios para cumplir su fin; además, no informó como llevaría la difusión de mensajes comerciales y, en su caso, las líneas de acción de la estrategia de ventas para generar mayores ingresos.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios con la documentación presentada por el Servicio Geológico Mexicano de la Secretaría de Economía como coordinadora de sector.

4.13 Fondo de Cultura Económica (FCE)

Con el oficio número DGCS/162/2018 del 2 de abril de 2018, la DGCS de la Secretaría de Educación Pública (SEP) como coordinadora de sector del FCE, solicitó a la DGNC de la

SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018, consistente en el incremento de recursos por 1,500.0 miles de pesos en la partida 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios” para cubrir el pago de publicidad de la comercialización de los productos que generan un ingreso para la entidad, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de "Promoción comercial", señalando que se realizó un importante recorte en el presupuesto anual del FCE que ha limitado seriamente la capacidad comercial de la institución, por lo cual, en la Primera Sesión Ordinaria de la Junta Directiva del FCE se autorizó la modificación al presupuesto para transferir recursos fiscales de la partida 23801 “Mercancías para su comercialización en tiendas del sector público” a la partida 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios”.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia DGCS/162/2018 del 2 de abril de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DGCS de la SEP, como coordinadora de sector del FCE.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/0714/18 del 3 de abril de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018 por 1,500.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la DGCS de la SEP, como coordinadora de sector del FCE, fue sustentada en un “recorte en el presupuesto anual”; sin embargo, no informó como llevaría a cabo la difusión de mensajes comerciales y, en su caso, las líneas de acción de la estrategia de ventas para generar mayores ingresos.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios con la documentación presentada por la DGCS de la SEP, como coordinadora de sector del FCE.

4.14 Secretaría de Marina. Estado Mayor General de la Armada

Con el oficio número 9C.5.1.2/2928/18/1/1 del 23 de agosto de 2018, la Unidad de Comunicación Social de la Jefatura del Estado Mayor General de la Armada de México de la Secretaría de Marina, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 100,000.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “La marina cerca de ti, versión: en la tierra,

en el aire y en el mar”, con una vigencia del 15 de octubre al 30 de noviembre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter “contingente”, citando como ejemplos el sismo de 1985 y el tsunami generado por éste que causaron miles de decesos y daños por varios miles de millones de dólares y que debido al gran riesgo que los tsunamis representan para las costas mexicanas fue creado en 2012 el Sistema Nacional de Alerta de Tsunamis; asimismo, presentó el pronóstico de ciclones tropicales para el año 2018 emitido por la Secretaría de Marina y justificó la necesidad de una campaña de comunicación social para informar a la población civil acerca de las medidas de prevención que debe tomar para su seguridad ante los fenómenos perturbadores que pueden ser de tipo geológico, hidrometeorológico, químico, tecnológico, sanitario y ecológico.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia 9C.5.1.2/2928/18/1/1 del 28 de agosto de 2018, señalando la misma justificación presentada por la Unidad de Comunicación Social de la Jefatura del Estado Mayor General de la Armada de México de la Secretaría de Marina.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con oficio número SNM/DGNC/1503/2018 del 28 de agosto de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 100,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Unidad de Comunicación Social de la Jefatura del Estado Mayor General de la Armada de México de la Secretaría de Marina fue sustentada con antecedentes documentales que datan de 1985; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.15 Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)

Con el oficio número 111/09-07-2018/122 del 9 de julio de 2018, la DGCS de la STPS, solicitó a la DGCS de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 100,000.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “Prevención de accidentes laborales”, con vigencia del 13 de agosto al 16 de septiembre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter “contingente” relacionada con reducir accidentes y enfermedades en los centros de trabajo, indicando que se trata de la seguridad y la salud de la vida humana; asimismo, señaló que según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a diario ocurren cerca de 868 mil accidentes de trabajo, de los cuales 1,100 suceden en México y que de acuerdo a las cifras que reporta el Instituto Mexicano del Seguro Social, durante 2015, el Instituto cubrió por seguro de gastos de riesgo de trabajo 6 mil 948 millones de pesos, 6.5% más que en 2014.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia 111/09-07-2018/122 del 13 de julio de 2018, señalando la misma justificación presentada por la DDGCS de la STPS.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con oficio número SNM/DGNC/1226/18 del 13 de julio de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 100,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la STPS fue sustentada con las estadísticas de años anteriores; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.16 Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)

Con el oficio número CGCS/111/0136/2018 del 21 de junio de 2018, la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 400,000.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “Protección de los Océanos”, versión “Mares y costas de los océanos”, con vigencia del 15 de julio al 15 de septiembre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" de un exhorto del 11 de junio de 2018, realizado por la representante de la Organización de las Naciones Unidas en México, ONU Medio Ambiente; dentro de su justificación señaló entre otros, los antecedentes de contaminación de mares y costas, consecuencias de la contaminación marina de los océanos en México, el cambio climático desde 1960 y tráfico ilegal de especies.

- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia CGCS/111/0136/2018 del 21 de junio de 2018, señalando la misma justificación presentada por la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con oficio número SNM/DGNC/1102/18 del 25 de junio de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 400,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT fue sustentada con una invitación de la representante de la ONU en México, y no con un exhorto como lo manifiesta la justificación de la SEMARNAT, además de que la justificación presenta antecedentes de contaminación de mares, cambio climático desde 1960; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF del ejercicio siguiente para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.17 Comisión Nacional del Agua (CONAGUA)

Con el oficio número CGCG/111/111/2018 del 17 de mayo de 2018, la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT, como coordinadora de sector de la CONAGUA, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 250,000.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “Protección a Centros de Población”, versión “Prevención”, con vigencia del 16 de junio al 15 de agosto de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de difundir mensajes de carácter "contingente" dado los pronósticos de una temporada activa en las cuencas oceánicas que rodean al territorio nacional y ante la amenaza de las afectaciones que los ciclones tropicales pueden traer consigo en la población, infraestructura y actividades económicas del país, resultando indispensable difundir mensajes que permita informar a la ciudadanía de las emergencias que pudieran suscitarse ante los eventos hidrometeorológicos de la temporada.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia CGCG/111/111/2018 del 17 de mayo de 2018, señalando la

misma justificación presentada por la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT, como coordinadora de sector de la CONAGUA.

- La DGNC de la SEGOB, autorizó con oficio número SNM/DGNC/0943/18 del 21 de mayo de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 250,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Coordinación General de Comunicación Social de la SEMARNAT como coordinadora de sector de la CONAGUA, fue sustentada con información de diversos fenómenos naturales pasados y cuya temporalidad de ocurrencia se encontraba determinada; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF del ejercicio siguiente para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de recursos presupuestarios bajo el supuesto de carácter “contingente”.

4.18 LICONSA, S.A. de C.V.

Con el oficio número UOSCS.DG.110/336/2018 del 1 de agosto de 2018, la Unidad de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Social (hoy Secretaría de Bienestar), solicitó como coordinadora de sector de LICONSA, S.A. de C.V., a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018, consistente en el incremento de recursos por 200,000.0 miles de pesos en la partida 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios” para la campaña “Liconsa la Leche que fortalece a México”, con vigencia del 6 de septiembre al 5 de octubre de 2018, para promover la venta de productos comerciales de LICONSA, S.A. de C.V., bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de promoción comercial para promover la venta de los productos de LICONSA, S.A. de C.V. (Leche Frisia y Leche en polvo) que permita fortalecer el objeto social de LICONSA, S.A. de C.V., ya que la leche Frisia tuvo un decremento del 30.0% y la leche en polvo de casi un 90.0% de enero a junio de 2018.
- La SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB, suscribieron la “constancia de valoración” con número de referencia UOSCS.DG.110/336/2018, del 3 de agosto de 2018, señalando la misma justificación presentada por la Unidad de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Social (hoy Secretaría de Bienestar), como coordinadora de sector de LICONSA, S.A. de C.V.

- La DGNC de la SEGOB, autorizó con oficio número SNM/DGNC/1377/18 del 3 de agosto de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018 por 200,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Unidad de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Social (hoy Secretaría de Bienestar), como coordinadora de sector de LICONSA, S.A. de C.V., fue sustentada señalando la necesidad de la promoción de los productos de LICONSA, S.A. de C.V.; sin embargo, no informó como llevaría a cabo la difusión de mensajes comerciales y, en su caso, las líneas de acción de la estrategia de ventas para generar mayores ingresos.
- Las constancias de valoración realizadas por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, no se encontraron debidamente justificadas, toda vez que no se señalaron los criterios en que se basó la valoración para acreditar el incremento de los recursos presupuestarios con la documentación presentada por LICONSA, S.A. de C.V. a través de la Unidad de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Social (hoy Secretaría de Bienestar), como su Coordinadora de Sector.

4.19 Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)

Con el oficio número DGCS/110/2018 del 6 de febrero de 2018, la DGCS de la Secretaría de Turismo (SECTUR) como coordinadora de sector del CPTM, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018, consistente en el incremento de recursos por 1,060,000.0 miles de pesos en la partida 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios” para cubrir las diferentes acciones de promoción turística, bajo el siguiente sustento:

- Justifica el incremento del presupuesto bajo el supuesto de que los “recursos se utilizarán para cubrir las diferentes acciones de promoción turística, de la partida 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios” en el mercado Nacional”.
- No se proporcionó la “constancia de valoración” realizada por la SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con oficio número SNM/DGNC/0286/18 del 9 de febrero de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de promoción y publicidad 2018 por 1,060,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- Los recursos solicitados por la DGCS de la SECTUR como coordinadora de sector del CPTM, no fueron sustentados en ninguno de los supuestos establecidos por el artículo 15 párrafo octavo del PEF 2018.
- No se presentó evidencia justificativa y comprobatoria de la valoración realizada por la DGNC, en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB.

4.20 Comisión Reguladora de Energía (CRE)

Con oficio número CGVC/15184/2018 del 29 de enero de 2018, la Unidad de Planeación y Vinculación de la CRE, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación neta (incremento y decremento) a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 1,035.6.0 miles de pesos en la partida 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” para la campaña “Inversión con la Reforma Energética”, versión “Reforma Energética”, con vigencia del 12 de febrero de 2018 al 29 de marzo de 2018 y la campaña “Gas LP”, versión “AmiGasLP, AmiGasLP Etapa 2”, con vigencia en la etapa 1, del 2 de julio de 2018 al 30 de noviembre de 2018 y la etapa 2 del 2 de julio de 2018 al 30 de septiembre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- La CRE no presenta la justificación del incremento.
- No se proporcionó la “constancia de valoración” realizada por la SNM y la DGNC, ambas de la SEGOB.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con oficio número SNM/DGNC/0218/18 del 2 de febrero de 2018, la modificación neta (incremento y decremento) a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 1,035.6.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- En la modificación neta (incremento y decremento) solicitado por la Unidad de Planeación y Vinculación de la CRE, no fueron sustentados en ninguno de los supuestos establecidos por el artículo 15 párrafo octavo del PEF 2018.
- No se presentó evidencia justificativa y comprobatoria de la valoración realizada por la DGNC, en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB.

En las observaciones descritas, se infiere que la DGNC de la SEGOB autorizó incrementos de recursos presupuestarios en las partidas presupuestales 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” y 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios” en las 20 dependencias y entidades de la APF descritas, sin que se cumpliera lo siguiente:

- Las justificaciones presentadas por las dependencias y entidades de la APF no acreditaron el supuesto establecido en el artículo 15 párrafo octavo del PEF 2018;
- No acreditó la realización de la valoración de la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, a las justificaciones presentadas por las dependencias y entidades de la APF, en contravención del artículo 15 de los Lineamientos.

Por los incumplimientos normativos relacionados con el proceso de autorización de incrementos de recursos bajo los supuestos previstos en el artículo 15, párrafo octavo del PEF 2018, al programa anual de comunicación social y/o promoción y publicidad 2018, citados en este resultado, con oficios núm. DGAF/0040/2020, DGAF/0041/2020, DGAF/0042/2020, DGAF/0043/2020, DGAF/0044/2020, DGAF/0045/2020, DGAF/0046/2020, DGAF/0047/2020, DGAF/0048/2020, DGAF/0049/2020, DGAF/0050/2020, DGAF/0051/2020, DGAF/0052/2020, DGAF/0053/2020 y DGAF/0063/2020, todos del 20 de enero de 2020, se solicitó la intervención a la Secretaría de la Función Pública para que en el ámbito de sus atribuciones realizara las investigaciones correspondientes y en su caso, las sanciones administrativas derivadas de los actos u omisiones de los servidores públicos adscritos a los entes públicos siguientes: Lotería Nacional para la Asistencia Pública, Servicio Geológico Mexicano, Fondo de Cultura Económica, LICONSA, S.A. de C.V., Consejo de Promoción Turística de México, Comisión Reguladora de Energía, Secretaría de Relaciones Exteriores, Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, Secretaría de la Defensa Nacional, Secretaría de Agricultura, ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, actualmente Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, Secretaría de Marina, Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Comisión Nacional del Agua y Consejo Nacional de Población, respectivamente.

5. Adicionalmente, se identificó que las dependencias y entidades de la APF que se describen a continuación no cumplieron con alguna de las normas previstas en los Lineamientos.
 - 5.1 La DGNC de la SEGOB autorizó a la Policía Federal, órgano desconcentrado de la SEGOB, decrementos de recursos a sus programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad, sin presentar una justificación fundada y motivada en la que se detallan las razones para reducir su techo presupuestario, ni la presentación del dictamen del área administrativa que señale el estatus de los recursos asignados en las partidas 36101 “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” o 36201 “Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios”, en contravención de lo establecido en el artículo 16 de los Lineamientos.
 - 5.2 La DGNC de la SEGOB autorizó a las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación, la difusión de campañas de comunicación social sin presentar la “aprobación para la difusión” que debió otorgar por escrito por la Dirección General de Publicidad, para el caso de materiales de televisión, radio, medios

impresos y medios complementarios, y la Dirección General de Imagen, para identidad gráfica institucional en el caso de medios impresos y complementarios, ambas Direcciones adscritas a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, en contravención de lo establecido en el artículo 17 inciso A de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES A LAS QUE SEGOB AUTORIZÓ LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS
SIN CONTAR CON LA APROBACIÓN DE LAS DIRECCIONES GENERALES ADSCRITAS A LA
COORDINACIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y VOCERÍA DEL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.

(Miles de pesos)

Ramo	Nombre de Unidad Responsable	Campaña	Importe
12 Salud	Dirección General de Comunicación Social	Campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018	1,032,284.8
04 Gobernación	Dirección General de Comunicación Social	Mensajes a la ciudadanía	65,024.4
47 Entidades no Sectorizadas	Procuraduría de la Defensa del Contribuyente	Tu acta de nacimiento en línea	32,995.1
48 Cultura	Dirección General de Comunicación Social	PRODECON "por ti estamos aquí"	49,254.3
		Promoción cultural	26,960.0
04 Gobernación	Policía Federal	Mensajes a la ciudadanía	5,000.0
04 Gobernación	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación	90º aniversario de la policía federal	9,875.1
04 Gobernación	Secretaría General del Consejo Nacional de Población	Incluir para crecer	10,000.0
05 Relaciones Exteriores	Dirección General de Comunicación Social	Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes	203,422.5
06 Hacienda y Crédito Público	Unidad de Comunicación Social y Vocero	Red global mx	1,889.6
07 Defensa Nacional	Secretaría de la Defensa Nacional	Protección, atención y defensa de los mexicanos	60,088.7
		Declaración anual e informativa	24,312.3
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Coordinación General de Comunicación Social	Educación militar	901.9
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca	Comemoraciones militares	49,153.8
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria	La gran fuerza de México	31.7
09 Comunicaciones y Transportes	Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, S.A. de C.V.	Desarrollo productivo del campo mexicano	67,389.6
09 Comunicaciones y Transportes	Telecomunicaciones de México	Sustentabilidad pesquera	2,731.2
10 Economía	Dirección General de Comunicación Social	SENASICA nos protege a todos	8,151.4
10 Economía	Fideicomiso PROMÉXICO	Beneficios	10,533.0
10 Economía	Servicio Geológico Mexicano	Telecomm 2018	5,000.0
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas	Semana nacional del emprendedor	5,314.6
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional Forestal	Apoyos y servicios de PROMÉXICO	5,418.5
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional del Agua	The x marks the spot	18,496.0
18 Energía	Dirección General de Comunicación Social	Prevenidos somos más fuertes	302,899.0
18 Energía	Comisión Nacional para el Uso Eficiente de la Energía	Áreas naturales protegidas de México	3,104.3
18 Energía	Comisión Federal de Mejora Regulatoria	Prevención de incendios forestales	1,499.9
20 Desarrollo Social	LICONSA S.A. de C.V.	Protección a centros de población	272,211.3
20 Desarrollo Social	Instituto Mexicano de la Juventud	Beneficios de la reforma energética	152.4
		Logros en eficiencia energética a partir de la reforma energética	744.2
		Simplificación de trámites y regulaciones	250.0
		Haciendo mexicanos más fuertes	9,062.9
		Juventudes con valores	4,455.6

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Ramo	Nombre de Unidad Responsable	Campaña	Importe
20 Desarrollo Social	Coordinación Nacional de PROSPERA Programa de Inclusión Social	Acciones prospera	2,895.4
20 Desarrollo Social	Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores	Envejecimiento Sano	2,000.0
21 Turismo	Dirección General de Comunicación Social	Ángeles verdes, semana santa 2018	2,608.8
21 Turismo	Consejo de Promoción Turística de México	Mensajes a la Ciudadanía	300,000.0
45 Comisión Reguladora de Energía	Unidad de Planeación y Vinculación	Inversión con la reforma energética	719.8
47 Entidades no Sectorizadas	Instituto Nacional de las Mujeres	Gas LP En busca de la igualdad	315.7 30,046.0
09 Comunicaciones y Transportes	Dirección General de Comunicación Social	Infraestructura	
10 Economía	Procuraduría Federal del Consumidor	PROFECO, el abogado del consumidor	2,719.5
11 Educación Pública	Instituto Politécnico Nacional	Difusión cultural	2,055.5
		Convocatorias	5,002.6
		Exposiciones y ferias	7,061.9
		Carrera IPN Oncek	2,291.0
		Actividades politécnicas	2,028.1
11 Educación Pública	Fondo de Cultura Económica	Letras sin fronteras	1,434.7
11 Educación Pública	Consejo Nacional de Fomento Educativo	Acepta el desafío y vive la experiencia	8,920.0
11 Educación Pública	Consejo Nacional de Libros de Texto Gratuito	Producción de los nuevos libros de texto gratuitos	923.4
11 Educación Pública	Instituto Mexicano de la Radio	Promoción institucional IMER 2018	136.5
		IMER 2018	163.9
11 Educación Pública	XEIPN TV CANAL ONCE	Estrenos principales	4,854.4
		Programación especial	4,753.9
11 Educación Pública	Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte	El deporte en México	18,113.5
12 Salud	Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia	DIF nacional trabaja para quien más lo necesita	8,450.0
13 Marina	Estado Mayor General de la Armada	Educación naval	15,260.0
		Autoridad marítima nacional	24,600.0
		La marina cerca de ti	130,140.0
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Coordinación General de Comunicación Social	Educación ambiental	247.9

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.3 La DGNC de la SEGOB autorizó a las dependencias y entidades de la APF, la difusión de campañas de comunicación social sin presentar las autorizaciones que debió otorgar la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República para el caso de medios digitales, en contravención del artículo 17 inciso B de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES A LAS QUE SEGOB AUTORIZÓ LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS
SIN CONTAR CON LA AUTORIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN DE ESTRATEGIA DIGITAL NACIONAL
DE LA JEFATURA DE LA OFICINA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

(Miles de pesos)

Ramo	Nombre de Unidad Responsable	Campaña	Importe
04 Gobernación	Dirección General de Comunicación Social	Temporada de lluvia e inundaciones	199,486.0
04 Gobernación	Policía Federal	90º Aniversario de la Policía Federal	9,875.1
04 Gobernación	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación	Incluir para crecer	10,000.0
04 Gobernación	Secretaría General del Consejo Nacional de Población	Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes	203,422.5
06 Hacienda y Crédito Público	Unidad de Comunicación Social y Vocero	Declaración Anual e Informativa	24,312.3
06 Hacienda y Crédito Público	Autoridad Federal para el Desarrollo de las Zonas Económicas Especiales	Mensajes a la ciudadanía	39,999.9
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Coordinación General de Comunicación Social	Mensajes a la Ciudadanía	5,000.0
		Desarrollo Productivo del Campo Mexicano	67,389.6
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca	Sustentabilidad Pesquera	2,731.2
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria	SENASICA nos Protege a todos	8,151.4
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional del Agua	Protección a centros de población	272,211.3
18 Energía	Dirección General de Comunicación Social	Beneficios de la reforma energética	152.4
21 Turismo	Dirección General de Comunicación Social	Ángeles verdes, semana santa 2018	2,608.8
27 Función Pública	Dirección General de Comunicación Social	Combate a la corrupción	2,132.7
45 Comisión Reguladora de Energía	Unidad de Planeación y Vinculación	Gas LP	315.7
11 Educación Pública	Dirección General de Comunicación Social	Servicios educativos	6,000.0
11 Educación Pública	Instituto Politécnico Nacional	Exposiciones y ferias, Actividades politécnicas versión la técnica al servicio de la patria	7,061.9 2,028.1
11 Educación Pública	Consejo Nacional de Fomento Educativo	Acepta el desafío y vive la experiencia	8,920.0
11 Educación Pública	Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte	El Deporte en México	18,113.5
12 Salud	Centros de Integración Juvenil, A.C.	Prevención de adicciones a través de TIC y redes sociales	336.2
15 Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	Dirección General de Comunicación Social	Acciones de Gobierno	299,969.1
20 Desarrollo Social	Unidad de la Oficina de la Secretaría de Comunicación Social	Desarrollo Social	300,000.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPYP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPYP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPYP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPYP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.4 La DGNC de la SEGOB autorizó a las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación, la difusión de las campañas de comunicación social, sin que las solicitudes de autorización fueran presentadas por las dependencias y entidades de la APF en el plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la difusión de materiales, en contravención del artículo 20 de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF QUE SOLICITARON LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA
SIN CUMPLIR EL PLAZO MÍNIMO DE 10 DÍAS HÁBILES

Ramo	Nombre de Unidad Responsable
04 Gobernación	Dirección General de Comunicación Social
48 Cultura	Dirección General de Comunicación Social
48 Cultura	Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
48 Cultura	Instituto Nacional de Antropología e Historia
48 Cultura	Radio Educación
48 Cultura	Instituto Nacional de Lenguas Indígenas
48 Cultura	Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.
04 Gobernación	Policía Federal
04 Gobernación	Secretaría General del Consejo Nacional de Población
07 Defensa Nacional	Secretaría de la Defensa Nacional
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca
09 Comunicaciones y Transportes	Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, S.A. de C.V.
10 Economía	Dirección General de Comunicación Social
10 Economía	Fideicomiso PROMÉXICO
10 Economía	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
10 Economía	Servicio Geológico Mexicano
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional Forestal
18 Energía	Dirección General de Comunicación Social
20 Desarrollo Social	LICONSA, S.A. de C.V.
20 Desarrollo Social	Instituto Mexicano de la Juventud
20 Desarrollo Social	Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores
47 Entidades no Sectorizadas	Instituto Nacional de las Mujeres
09 Comunicaciones y Transportes	Dirección General de Comunicación Social
11 Educación Pública	Dirección General de Comunicación Social
11 Educación Pública	Instituto Politécnico Nacional
11 Educación Pública	Instituto Nacional para la Educación de Adultos Mayores
11 Educación Pública	Fondo de Cultura Económica
11 Educación Pública	Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte
12 Salud	Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia
12 Salud	Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH/SIDA
13 Marina	Estado Mayor General de la Armada
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Coordinación General de Comunicación Social
21 Turismo	Consejo de Promoción Turística de México
45 Comisión Reguladora de Energía	Unidad de Planeación y Evaluación

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.5 La DGNC de la SEGOB autorizó a las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación la difusión de campañas de comunicación social, que no se apegaron al plan de medios previamente autorizado, por lo que dichas campañas no podían ser difundidas, lo que contravino el artículo 30, párrafo primero y tercero de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF QUE NO SE APEGARON AL PLAN DE MEDIOS AUTORIZADO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y/O PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Ramo	Nombre de Unidad Responsable
48 Cultura	Instituto Mexicano de Cinematografía
04 Gobernación	Policía Federal
04 Gobernación	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación
04 Gobernación	Secretaría General del Consejo Nacional de Población
05 Relaciones Exteriores	Dirección General de Comunicación Social
06 Hacienda y Crédito Público	Unidad de Comunicación Social y Vocero
08 Agricultura y Desarrollo Rural	Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
10 Economía	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
10 Economía	Servicio Geológico Mexicano
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional Forestal
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Instituto Nacional de Ecología y Cambio climático
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Comisión Nacional del Agua
15 Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	Dirección General de Comunicación Social
20 Bienestar (antes Desarrollo Social)	Unidad de la Oficina de la Secretaría de Comunicación Social
20 Bienestar (antes Desarrollo Social)	Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías
20 Desarrollo Social	LICONSA, S.A. de C.V.
20 Desarrollo Social	Instituto Mexicano de la Juventud
20 Desarrollo Social	Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores
47 Entidades no Sectorizadas	Instituto Nacional de las Mujeres
47 Entidades no Sectorizadas	Procuraduría de la Defensa del Contribuyente
10 Economía	Procuraduría Federal del Consumidor
11 Educación Pública	Dirección General de Comunicación Social
11 Educación Pública	Instituto Politécnico Nacional
11 Educación Pública	Consejo Nacional de Fomento Educativo
11 Educación Pública	Instituto Mexicano de la Radio
11 Educación Pública	XEIPN TV CANAL ONCE
12 Salud	Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia
12 Salud	Centros de Integración Juvenil, A.C.
13 Marina	Estado Mayor General de la Armada
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Coordinación General de Comunicación Social

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.6 La DGNC de la SEGOB autorizó a las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación, la cancelación de campañas sin presentar una justificación amplia y detallada de las razones que la motivaron, en contravención del artículo 30, párrafo segundo de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF CON CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Y/O PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 2018 CANCELADAS
SIN JUSTIFICACIÓN AMPLIA Y DETALLADA

Ramo	Nombre de Unidad Responsable
06 Hacienda y Crédito Público	Unidad de Comunicación Social y Vocero
20 Desarrollo Social	LICONSA, S.A. de C.V.
27 Función Pública	Dirección General de Comunicación Social
15 Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	Dirección General de Comunicación Social
20 Bienestar (antes Desarrollo Social)	Unidad de la Oficina de la Secretaría de Comunicación Social

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.7 Las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación realizaron modificaciones de vigencias para la difusión de campañas de comunicación social, sin las autorizaciones de la modificación de la vigencia emitidas por la DGNC de la SEGOB, en contravención de lo establecido en el artículo 28 de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF QUE REALIZARON
MODIFICACIONES A LAS VIGENCIAS DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA
SIN CONTAR CON LA AUTORIZACIÓN DE SEGOB.

Ramo	Nombre de Unidad Responsable
04 Gobernación	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación
05 Relaciones Exteriores	Dirección General de Comunicación Social
06 Hacienda y Crédito Público	Autoridad Federal para el Desarrollo de las Zonas Económicas Especiales
09 Comunicaciones y Transportes	Telecomunicaciones de México
10 Economía	Fideicomiso PROMÉXICO
10 Economía	Comisión Federal de Mejora Regulatoria
10 Economía	Servicio Geológico Mexicano
10 Economía	Procuraduría Federal del Consumidor
20 Desarrollo Social	Coordinación Nacional de PROSPERA Programa de Inclusión Social
15 Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	Dirección General de Comunicación Social
20 Bienestar (antes Desarrollo Social)	Unidad de la Oficina de la Secretaría de Comunicación Social
11 Educación Pública	Dirección General de Comunicación Social.
11 Educación Pública	Consejo Nacional de Fomento Educativo
13 Marina	Estado Mayor General de la Armada
16 Medio Ambiente y Recursos Naturales	Coordinación General de Comunicación Social

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.8 El Instituto Nacional de Antropología e Historia, durante la vigencia de su campaña de comunicación social incluyó nuevos medios, sin acreditar la autorización de inclusión de medios emitida por la DGNC de la SEGOB, en contravención del artículo 29 de los Lineamientos.

5.9 La DGNC de la SEGOB autorizó a las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación, solicitudes de difusión de campañas de comunicación social, que ya habían iniciado su difusión, por lo que éstas, no consideraron los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas de comunicación social, en contravención del artículo 26 de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF QUE
INICIARON LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS PREVIO A LA AUTORIZACIÓN DE SEGOB

Ramo	Nombre de Unidad Responsable
48 Cultura	Dirección General de Comunicación Social
48 Cultura	Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
48 Cultura	Instituto Nacional de Antropología e Historia
48 Cultura	Instituto Nacional de Lenguas Indígenas
48 Cultura	Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.10 La DGNC de la SEGOB no llevó a cabo el registro del gasto de los servicios publicitarios y/o estudios de campañas, previo a la contratación del servicio para la asignación de la clave de identificación de la campaña, en contravención del artículo 25 de los Lineamientos, de las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación:

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF QUE NO CONTABAN CON LA CLAVE DE IDENTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA
PREVIO A LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS Y/O ESTUDIOS DE CAMPAÑAS

Ramo	Nombre de Unidad Responsable
11 Educación Pública	Dirección General de Comunicación Social
11 Educación Pública	XEIPN TV CANAL ONCE
13 Marina	Estado Mayor General de la Armada

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPyP/909/2019 del 8 de marzo, UAF/DGPyP/1146/2019 del 25 de marzo, UAF/DGPyP/1423/2019 del 11 de abril y UAF/DGPyP/2415/2019 del 3 de julio, UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio y UAF/DGPyP/2770/2019 del 1 de agosto, todos del 2019.

5.11 La DGNC de la SEGOB autorizó a Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, S.A. de C.V. y a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Social, Pesca y Alimentación la modificación de la estrategia y programa de comunicación social y/o promoción y publicidad fuera del plazo establecido en el artículo 14, párrafo segundo de los Lineamientos.

5.12 La DGNC de la SEGOB autorizó al Instituto Nacional para la Educación de Adultos Mayores, su estrategia y programa de comunicación social y/o promoción y publicidad, la cual no presentó la firma del titular del área de comunicación social o su equivalente, en contravención del artículo 8 de los Lineamientos.

5.13 La DGNC de la SEGOB recibió de la Comisión Nacional de Arbitraje Médico la solventación de las observaciones a las estrategias y programas de comunicación social y/o promoción y publicidad, fuera del plazo de 5 días hábiles, en contravención del artículo 12 de los Lineamientos.

6. Se verificó que los mensajes extraordinarios que difundieron las dependencias y entidades de la APF en el ejercicio 2018, cumplieron con lo establecido en los artículos 32, 33 y 34 de los Lineamientos.

Por lo tanto, con el oficio número AECF/1559/2019 del 21 de junio de 2019, se solicitó a la DGPyP de la SEGOB, los registros de mensajes extraordinarios solicitados por las dependencias y entidades de la APF a la DGNC de la SEGOB; la cuál con el oficio número UAF/DGPyP/2585/2019 del 16 de julio de 2019 señaló que durante el ejercicio 2018, no se registró alguna de solicitudes de mensajes extraordinarios por parte de las dependencias y entidades de la APF.

7. Campañas por tiempos oficiales.- Se verificó que las dependencias y entidades de la APF únicamente hayan destinado recursos presupuestarios para actividades de comunicación social en radio y televisión, siempre y cuando se solicitaran en primera instancia a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTC) de la SEGOB, los tiempos que por ley corresponden al Estado y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios específicos o en el tiempo solicitado, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 15, primer párrafo del PEF 2018 y 37 de los Lineamientos.

De la revisión a la documentación proporcionada, no se encontró evidencia justificativa y comprobatoria de que las dependencias y entidades de la APF que se relacionan a continuación, solicitaran a la DGRTC de la SEGOB, acceso a tiempos oficiales para la difusión de sus campañas, siendo que éstas ejercieron recursos presupuestarios para actividades de comunicación social en radio y televisión, contraviniendo lo establecido en los artículos 15, primer párrafo del PEF 2018 y 37 de los Lineamientos.

DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF QUE NO ACREDITARON LA SOLICITUD DE TIEMPOS OFICIALES A LA
DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA

Dependencia/ Entidad	Nombre de la campaña	Versión(es)
Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación	Incluir para crecer	Mujer embarazada, Jóvenes y Persona Adulta Mayor
Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres	Acciones con perspectiva de género	No todos los hombres somos iguales
Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública	Mensajes a la ciudadanía La justicia depende de todos	Varias Tu Sistema de justicia penal
Instituto Nacional de Migración	Protección a Migrantes	Somos Mexicanos
Policía Federal	Acciones con perspectiva de género	Mujeres Policías
Procuraduría General de la República	Mensajes a la Ciudadanía	Versiones Varias
Secretaría de la Defensa Nacional	La Gran Fuerza de México Proyección del EJTO. y F.A.M. Servicio Militar Nacional Compromiso con México Igualdad entre mujeres y hombres 6to. Informe de Gobierno	Pasión por servir a México Servir a México Cumple por México Plan DN-III-E Sensibilización, erradicación de violencia y discriminación de género Radio Aguascalientes, Radio Baja California, Radio Baja California Sur, Radio Campeche, Radio Chiapas, Radio Chihuahua, Radio CDMX 1, Radio CDMX 2, Radio Coahuila, Radio Colima, Radio Durango, Radio Estado de México 1, Radio Estado de México 2, Radio Guanajuato, Radio Guerrero, Radio Hidalgo, Radio Jalisco, Radio Michoacán, Radio Morelos, Radio Nayarit, Radio Nuevo León, Radio Oaxaca, Radio Puebla, Radio Querétaro, Radio Quintana Roo, Radio San Luis Potosí, Radio Sinaloa, Radio Sonora, Radio Tabasco, Radio Tamaulipas, Radio Tlaxcala, Radio Veracruz, Radio Yucatán, Radio Zacatecas, Cápsula Informe de Gobierno 1, Cápsula Informe de Gobierno 2, Spot Informe de Gobierno 4, Spot Informe de Gobierno 5, Spot Informe de Gobierno 6, Spot Informe de Gobierno 7, Spot Informe de Gobierno 8, Spot Informe de Gobierno 9, Spot Informe de Gobierno 10, Spot Informe de Gobierno 11 y Spot Informe de Gobierno 12.
	Leales por México	Nos preparamos por ti, siempre cerca de ti, reconstruyendo a México, más allá de México
	Nuestra razón eres tú Conmemoraciones Militares	Seguridad social en favor de la familia militar 13 y 16 de septiembre
Secretaría de Marina	Educación Naval	Ingreso a la Universidad Naval
Secretaría de Relaciones Exteriores	Red Global MX Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos	Nodos de la Red Global Pasaportes
Secretaría de la Función Pública	Combate a La Corrupción	Denuncia Anónima
Procuraduría de la Defensa del Contribuyente	PRODECON "Por ti estamos aquí"	Etapas 1
Comisión Ejecutiva de Atención a Víctimas	La CEAV está de tu lado	Atención a víctimas, Historias
Secretaría de Desarrollo Social	Desarrollo Social	Acciones Sociales
Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías	Manos que Transforman	Tradiciones de México

Dependencia/ Entidad	Nombre de la campaña	Versión(es)
LICONSA, S.A. de C.V.	LICONSA Nutre a México	Leche Frisia
	LICONSA, la Leche que Fortalece a México	LICONSA, la Leche que Fortalece a México
Instituto Mexicano de la Juventud	Juventudes con Valores	Testimonio ¡Hazlo con Valor! y Testimonio ¡Hazlo con Valor! Etapa 2
PROSPERA	Acciones Prospera	Familias Beneficiarias
Instituto Nacional de las Personas Mayores	Envejecimiento sano	Inclusión Social
Secretaría del Trabajo y Previsión Social	Mensajes a la Ciudadanía	Varias
	Crédito FONACOT 2018	Beneficios y Premio Nacional del Trabajo
	Prevención de Accidentes Laborales	Varias
Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas	Mensajes a la Ciudadanía	Varias
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	Mensajes a la Ciudadanía	Varias
	Desarrollo Productivo del Campo Mexicano	Jóvenes y Mujeres
	Diversificación de Mercados	
Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca	Sustentabilidad Pesquera	Vedas
Secretaría de Economía	Mensajes a la Ciudadanía	Varias
	Semana Nacional del Emprendedor	Empresa 1, Empresa 2
Comisión Federal de Mejora Regulatoria	Simplificación de Trámites y Regulaciones	Consulta Pública
Comisión Federal de Mejora Regulatoria	Simplificación de Trámites y Regulaciones	Consulta Pública
PROMÉXICO	Apoyos y servicios de PROMÉXICO	Apoyos y Servicios
	The X Marks The Spot	Innova, Soluciones, Talento, Inteligente, Futuro, Calidad, Creciente, Renovable, Auto, Exporta, Productos, Tratados, Empresa 1
Procuraduría Federal del Consumidor	PROFECO, el Abogado del Consumidor	Defiende tus Derechos
Servicio Geológico Mexicano	Prevenidos Somos Más Fuertes	Prevenidos Somos Más Fuertes
Secretaría de Educación Pública	Reforma Educativa	Nuevo Modelo Educativo, Nuevo Modelo Educativo Etapa 2, Logros de la Reforma Educativa
Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte	El Deporte en México	Barranquilla y juegos de la Juventud
Consejo Nacional de Fomento Educativo	Acepta el desafío y vive la experiencia	Una experiencia de vida
Fondo de Cultura Económica	Letras sin Fronteras	Etapa 1, Etapa 2, Etapa 3, Etapa 5, Etapa 6, Etapa 7, Etapa 8, Etapa 4
Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos	Producción de los nuevos libros de texto gratuitos	Nuevos libros y materiales educativos
Instituto Politécnico Nacional	Convocatorias	Convocatoria de ingreso, promover la educación virtual
	Exposiciones y Ferias	Expoprofesiográfica nivel superior, expoprofesiográfica a nivel medio superior, feria internacional del libro
	Difusión Cultural	Orquesta IPN, Orquesta IPN II etapa, Orquesta IPN III etapa
	Carrera IPN ONCEK	Convocatoria Carrera IPN ONCEK
	Actividades Politécnicas	La Técnica al Servicio de la Patria
Canal Once	Estrenos principales	Canal Once 2018, Paramédicos T3, Niñas promedio, Relatos de mujeres T2, Malinche, Guardia García, Yo soy yo T2
	Programación especial	Cobertura Elecciones 2018, Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018
Instituto Mexicano de la Radio	Promoción Institucional IMER 2018	Impacto visual del IMER
Instituto Nacional para la Educación de los Adultos	Alfabetización y Abatimiento del Rezago Educativo	Alfabetización, Certificación y Programa Regular

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Dependencia/ Entidad	Nombre de la campaña	Versión(es)
	Mensaje a la Ciudadanía	Varias
Cultura	Mensajes a La Ciudadanía	Varias
Cultura	Difusión de la Cultura y Patrimonio Artístico y Literario	Etapa 1, Etapa 2
Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura		
Radio Educación	Difusión de la Cultura en radio	Programas radiofónicos
Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.	Promoción de bienes y servicios artísticos y culturales	Promoción Cultural 1, Promoción Cultural 2
Instituto Mexicano de Cinematografía	Cine Mexicano en Movimiento	El Valor del Cine Mexicano
Instituto Nacional del Derecho de Autor	Acércate al INDAUTOR	Todos somos Autores
Desarrollo Integral de la Familia	DIF Nacional trabaja para quien más lo necesita	Única
Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia	1. Síndrome de Turner 2018	Rasgos característicos
Comisión Nacional de Arbitraje Médico	CONAMED, una instancia para la atención de quejas médicas 2018	CONAMED, una instancia para la atención de quejas médicas 2018
Centros de Integración Juvenil	Prevención de adicciones a través de TIC y redes sociales	Play por tu salud
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Protección de los Océanos	Mares y costas de México
Comisión Nacional del Agua	Protección a Centros de Población	Prevención
Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático	Acciones Ambientales	Legado de México
Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México S.A. de C.V.	Logros AICM	Logros AICM
Telecomunicaciones de México	Telecomm 2018	Campaña Integral Servicios Financieros Básicos y Telegráficos
Secretaría de Turismo	Ángeles Verdes, Semana Santa 2018 Ventas de Bienes Inmuebles	Vacaciones Ventas de Bienes Inmuebles 1, Ventas de Bienes Inmuebles 2, Ventas de Bienes Inmuebles 3
Consejo de Promoción Turística de México	Nacional	Nacional Institucional (Agencias), Nacional Institucional (Adjudicados) y Nacional Cooperativos (Adjudicados), Nacional Institucional (Agencias), Nacional Institucional (Adjudicados), Nacional Cooperativos (Adjudicados).
Secretaría de Energía	Mensajes a la Ciudadanía Beneficios de la Reforma Energética	Varias Beneficios I, Beneficios II
Comisión Nacional para el Uso Eficiente de la Energía	Logros en Eficiencia Energética a partir de la Reforma Energética	Programa de Normas Oficiales Mexicanas de Eficiencia Energética, Programa de Eficiencia Energética en la Administración Pública Federal, Programa Nacional de Gestión de la Energía, Proyecto Nacional de Alumbrado Público Municipal
Comisión Reguladora de Energía	Inversión con la Reforma Energética Gas LP	Reforma Energética AmiGasLP, AmiGasLP Etapa 2
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Mensajes a la Ciudadanía	Varias
Autoridad Federal para el Desarrollo de las Zonas Económicas Especiales	Mensajes a la Ciudadanía	Varias
Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro	La Consar más cerca de ti	Feria de las Afores 1

Dependencia/ Entidad	Nombre de la campaña	Versión(es)
Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros	Concurso infantil Trazos Financieros	¿Qué es la Educación Financiera?
Lotería Nacional	Herramientas Financieras de Condusef	1.- Sucursales Bancarias 2.- Micrositio de ajustadores 3.- MAEX 4.- Seguros
	Semana Nacional de Educación Financiera Clásica	Con Educación Financiera aseguro mi futuro
	Lotería Nacional	Especiales, magno 24 de diciembre, semanales y electrónicos
Servicio de Administración y Enajenación de Bienes y Activos	Subastas SAE	Institucional Campaña Anual 2018

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB, con el oficio número UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio de 2019.

8. Estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas.- De conformidad con lo que establecen los artículos 47 y 49 de los Lineamientos, se verificó que la DGNC de la SEGOB recibiera para su evaluación, aquellos estudios que correspondieron a una campaña específica o que por su naturaleza apoyaban la planeación y desarrollo de la misma, siempre y cuando la evaluación se vinculara con la campaña en resultados y efectos de difusión y la realizaran de conformidad con los tipos de estudios Pre-test o Post-test.

Para la evaluación de los estudios referidos en el párrafo anterior, las dependencias y entidades de la APF, a través de su coordinadora de sector, debieron enviar a la DGNC de la SEGOB, en forma impresa y en archivo electrónico lo siguiente:

- Los formatos de presentación de resultados;
- La carpeta de resultados;
- Muestra del material de la(s) versión(es) evaluada(s), y
- El instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el tipo de estudio realizado).

Por lo anterior, con el oficio número AECF/1559/2019 del 21 de junio de 2019 suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se requirió la evidencia documental de los estudios previos y posteriores que fueron realizados por las dependencias y entidades de la APF, las recomendaciones realizadas por la DGNC de la SEGOB, la atención que se dio a las mismas y las solicitudes de cancelación; por lo que con el oficio número UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio de 2019, la DGPYP de SEGOB, hizo entrega de la información señalada.

Del análisis a la documentación proporcionada se observó que no se identifican los formatos de presentación de resultados, la carpeta de resultados, la muestra del material de las versiones evaluadas y el instrumento o la guía de tópicos según el tipo de estudio, en contravención de los artículos 47 y 49 de los Lineamientos, como se muestra a continuación:

ESTUDIOS PRE-TEST Y POST TEST PRESENTADOS POR LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA APF

No.	Dependencias y Entidades de la APF	Campaña	Versión	Estudio pre test	Estudio post test	Anexos faltantes
1		Prevención del embarazo no planeado e Infecciones de transmisión sexual en adolescentes (CONAPO)	Prevención del embarazo no planeado e Infecciones de transmisión sexual: Padres, y Prevención del abuso sexual infantil: Genérico	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
2		Prevención de la violencia (SEGOB)	Espacios públicos libres de violencia internet y navega segura	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
3	Secretaría de Gobernación	Tu acta de nacimiento en línea (SEGOB)	Acta en línea	NO	SI	Instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
4		Incluir para crecer (CONAPRED)	Mujer embarazada, jóvenes y Persona Adulta Mayor	NO	SI	Carpeta impresa de resultados
5		Protección civil 2018 (SEGOB)	Temporada de lluvias y Ciclones 2018 1 y Temporada de Lluvias y Ciclones 2018 2	NO	SI	Instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
6		Temporada de Lluvias e Inundaciones (SEGOB)	Lluvias e Inundaciones	NO	SI	Instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
7		TELECOMM	Campaña integral Servicios Financieros Básicos y Telegráficos	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluadas
8		Seguridad Vial (SCT)	Verano	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
9	Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Contingente para incidir en la Disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos (SCT)	Genérica	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluadas, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
10		Grandes Avances (Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México).	NAIM1 y NAIM2	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluadas, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
11		DIF Nacional trabaja para quien más lo necesita	Única	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluadas, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
12	Secretaría de Salud	Campaña de difusión para la Prevención de la Diabetes, Sobrepeso y Obesidad (SALUD)	Versión 1, Versión 2, Versión 3 y Versión 4	NO	SI	Instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)

No.	Dependencias y Entidades de la APF	Campaña	Versión	Estudio pre test	Estudio post test	Anexos faltantes
13		Desarrollo Social (SEDESOL)	Acciones sociales	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
14	Secretaría de Desarrollo Social	Juventudes con valor (IMJUVE)	Testimoniales ¡Hazlo con valor!	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
15		Manos que transforman (FONART)	Tradiciones de México	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
16		Acciones (PROSPERA)	PROSPERA Familias Beneficiarias	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluadas
17		Declaración Informativa	Anual e Declaración	SI	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
18		Lotería Nacional (Lotería Nacional para la Asistencia Pública)	Institucional	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluadas, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
19	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Clásica (Lotería Nacional para la Asistencia Pública)	Electrónicos	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
20		Herramientas financieras de CONDUSEF (CONDUSEF)	1.- Sucursales Bancarias, 2.- Micrositios, 3.- MAEX, 4.- Seguros	NO	SI	Carpeta impresa de resultados; muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado)
21	Secretaría de Economía	Semana Nacional del Emprendedor	Empresa 1	NO	SI	Instrumento utilizado o la guía de tópicos (según el estudio realizado), pero se deduce que corresponde a los cuestionarios aplicados
22	Secretaría del Trabajo y	PROFEDET vigila el pago de tus utilidades (Procuraduría	Reparto de utilidades 1 y	NO	SI	Carpeta de resultados, la muestra del material

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

No.	Dependencias y Entidades de la APF	Campaña	Versión	Estudio pre test	Estudio post test	Anexos faltantes
	Previsión Social	Federal de la Defensa del Trabajo)	Rparto de utilidades 2			evaluado instrumento utilizado o la guía de tópicos
23		PROFEDET defiende el pago de tu aguinaldo (Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo)	Derecho al aguinaldo 2018	NO	SI	Carpeta de resultados, la muestra del material evaluado, instrumento utilizado o la guía de tópicos
24		Mensajes a la Ciudadanía	s/v	NO	SI	Muestra del material evaluado, instrumento utilizado o la guía de tópicos
25		Prevención de Accidentes Laborales	Varias	NO	SI	Muestra del material evaluado, instrumento utilizado o la guía de tópicos
26		Crédito FONACOT 2018 (Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores)	Beneficios y premio anual del trabajo	NO	SI	Muestra del material evaluado ni el Instrumento utilizado o la guía de tópicos
27	Secretaría de Energía	Grandeza III (Comisión Federal de Electricidad)	Cineminuto, Industrial y Doméstico	NO	SI	Carpeta de resultados, la muestra del material evaluado, instrumento utilizado o la guía de tópicos
28		Exposiciones y ferias (Instituto Politécnico Nacional)	Expoprofesiográfica	NO	SI	Formato de presentación de resultados, muestra del material de la versión evaluada
29	Secretaría de Educación Pública	Acepta el desafío y vive la experiencia (Consejo Nacional de Fomento Educativo)	Una experiencia de vida	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluada
30		El Deporte en México (Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte)	Barranquilla y Juegos de la Juventud	NO	SI	Formato de presentación de resultados, muestra del material de la versión evaluada
31		La Marina cerca de ti	Construcciones Navales	NO	SI	Formatos de presentación de resultados, la carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
32	Secretaría de Marina	La Marina cerca de ti	En la tierra, en el aire en el mar	NO	SI	Formatos de presentación de resultados, la carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
33	Secretaría de la Defensa Nacional	Leales por México	Más allá de México	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluada
34		Proyección del Ejto. Y F.A.M.	Servir a México	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluada
35	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Social	Desarrollo Productivo del Campo Mexicano	Agricultura, Ganadería y Pesca	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos

No.	Dependencias y Entidades de la APF	Campaña	Versión	Estudio pre test	Estudio post test	Anexos faltantes
36	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	SENASICA nos Protege a Todos (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria)	Declara y Mascotas	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
37	Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano	Acciones de Gobierno	Reconstrucción vivienda	NO	SI	Formatos de forma impresa
38		Protección, Atención y Defensa de los Mexicanos	Pasaportes	NO	SI	Formatos de presentación de resultados, la carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
39	Secretaría de Relaciones Exteriores	Red Global MX	Nodos de la Global	NO	SI	Formatos de presentación de resultados, la carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
40		Nacional (Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.	Nacional Institucional y Nacional Cooperativos (Adjudicados)	NO	SI	Carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
41	Secretaría de Turismo	Difusión permanente	Logros en turismo	NO	SI	Carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
42	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Protección a Centros de Población (Comisión Nacional del Agua)	Prevención	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluada
43		Protección de los Océanos	Mares y Costas de México	NO	SI	Muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
44		Promoción cultural	Etapa 2	SI	NO	Muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos
45	Secretaría de Cultura	Difusión de la Cultura y Patrimonio Artístico y Literario (Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura)	Etapa 3	NO	SI	Formato de resultados, la carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada
46		Diversidad Lingüística (Instituto Nacional de Lenguas Indígenas)	Día Internacional de la Lengua Materna	NO	SI	Formato de resultados, carpeta de resultados, muestra del material de la versión evaluada
47	Instituto Nacional de las Mujeres	En busca de la igualdad	Por tus derechos 4 y por tus derechos 5	NO	SI	Carpeta de resultados, muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la

No.	Dependencias y Entidades de la APF	Campaña	Versión	Estudio pre test	Estudio post test	Anexos faltantes
48	Procuraduría de la Defensa del Contribuyente	PRODECÓN por ti estamos aquí	única	NO	SI	guía de tópicos Carpeta de resultados, la muestra del material de la versión evaluada, instrumento utilizado o la guía de tópicos

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor con base en los datos de la información proporcionada por la SEGOB, con el oficio número UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio.

9. Registro de Gasto en el Sistema de Comunicación Social (COMSOC). Se verificó que las dependencias y entidades de la APF registraran en el COMSOC, los gastos de servicios de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales y los gastos para promover la venta de productos o servicios de conformidad con el artículo 57 de los Lineamientos.

Del análisis a la información publicada en la página de Internet de la Secretaría de la Función Pública en Gastos de Comunicación Social http://funcionpublica.gob.mx/web/transparencia/transparencia-focalizada/2018/Comsoc_Pólizas_Transp%2012_Diciembre-2018_Defin.xlsx, se observaron las siguientes inconsistencias en contravención a lo dispuesto por el artículo 57 de los Lineamientos:

DIFERENCIAS ENTRE EL MONTO DE LAS EROGACIONES REGISTRADAS EN EL COMSOC
Y LOS IMPORTES DEVENGADOS REGISTRADOS EN CUENTA PÚBLICA 2018.

(Miles de pesos)

Unidad Responsable	Cuenta Pública 2018 Devengado	COMSOC 2018 Devengado	Variación Cuenta Pública 2018 Devengado y COMSOC	Inconsistencias
Servicio de Administración y Enajenación de Bienes	12,782.9	12,785.6	2.7	Se registró un importe mayor en COMSOC que el presupuesto devengado
Secretaría de la Defensa Nacional	248,431.5	248,497.3	65.8	Se registró un importe mayor en COMSOC que el presupuesto devengado
Colegio de Postgraduados	745.2		-745.2	No se registró en COMSOC el presupuesto devengado
Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, S.A. de C.V.	19,145.5	19,302.2	156.7	Se registró un importe mayor en COMSOC que el presupuesto devengado
Telecomunicaciones de México	5,000.0	4,998.9	-1.0	Se registró un importe mayor en el presupuesto devengado de lo registrado en COMSOC
Centro SCT Michoacán	12.0		-12.0	No se registró en COMSOC el presupuesto devengado
Centro SCT Quintana Roo	1.4		-1.4	No se registró en COMSOC el presupuesto devengado
Servicio Geológico Mexicano	299,538.7	302,900.3	3,361.6	Se registró un importe mayor en COMSOC que el presupuesto devengado
Instituto Politécnico Nacional	18,566.3	18,146.6	-419.7	No se registró en COMSOC el total del presupuesto devengado
El Colegio de México A.C.	837.0		-837.0	No se registró en COMSOC el presupuesto devengado
LICONSA, S.A. de C.V.	200,000.0	208,834.8	8834.8	Se registró un importe mayor en COMSOC que el presupuesto devengado
Instituto Nacional de Desarrollo Social	3.1		-3.1	No se registró en COMSOC el presupuesto devengado
Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social	4,592.6		-4592.6	No se registró en COMSOC el presupuesto devengado
Procuraduría de la Defensa del Contribuyente	49,916.2	49,991.9	75.7	Se registró un importe mayor en COMSOC que el presupuesto devengado
Secretaría de Cultura	27,173.0	27,165.0	-8.0	No se registró en COMSOC el total del presupuesto devengado
Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura	15,315.4	15,315.3	-0.1	No se registró en COMSOC el total del presupuesto devengado
Instituto Nacional de Antropología e Historia	4,884.3	4,850.6	-33.7	No se registró en COMSOC el total del presupuesto devengado

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información publicada en el portal de la Secretaría de la Función Pública.

De lo anterior se advierte que el registro en el COMSOC de los gastos en servicios de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales y de los gastos para promover la venta de productos o servicios, no cumple con lo dispuesto en el artículo 57 de los Lineamientos.

En los informes que las dependencias y entidades de la APF registran en el COMSOC, no se presenta el monto total erogado (incluido el impuesto al valor agregado) ni el

Registro Federal de Contribuyentes de la persona física o moral contratada, en contravención con el artículo 57, incisos I y J de los Lineamientos.

10. Registro de erogaciones de comunicación social del ejercicio fiscal anterior. - Se verificó que las dependencias y entidades de la APF que realizaron erogaciones correspondientes al 2017 enviaran por escrito a la DGNC de la SEGOB las obligaciones que no fueron liquidadas en el ejercicio 2018 y que la DGNC de la SEGOB validó el reporte de gasto pendiente sujeto a la disponibilidad de presupuesto de la dependencia o entidad de la APF de 22 dependencias y entidades de la APF que enviaron por escrito a la DGNC de la SEGOB las obligaciones de pago del ejercicio 2017 que fueron liquidadas en el 2018 por 295,793.5 miles de pesos.

Se observó que la SAGARPA y la SEGOB solicitaron la rehabilitación de claves de campaña de los ejercicios 2015 y 2016 por 1,493.8 miles de pesos y 1,388.8 miles de pesos, respectivamente, que no corresponden al ejercicio fiscal anterior a la Cuenta Pública 2018, que establece de conformidad con el artículo 58 de los Lineamientos.

11. Informes remitidos a la Cámara de Diputados a través de la Comisión de Radio y Televisión. - Se verificó que la SEGOB cumpliera con lo establecido en el artículo 15 del PEF 2018; por lo tanto, con el oficio número AECF/0432/2019 del 22 de febrero de 2019 suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó el soporte documental del cumplimiento de las obligaciones conferidas en el artículo mencionado; por lo que, con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019, UAF/DGPYP/1146/2019 y UAF/DGPYP/1423/2019 del 8 y 25 de marzo y 11 de abril, todos del 2019, la DGPYP de la SEGOB, remitió la información solicitada.

Del análisis a la información y documentación presentada se desprende lo siguiente:

- Los informes fueron remitidos por la Subsecretaría de Enlace Legislativo y Acuerdos Políticos de la SEGOB a la Presidenta de la Comisión de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, como se detalla:

INFORMES BIMESTRALES ENVIADOS POR LA SEGOB A LA CÁMARA DE DIPUTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018

Bimestre reportado 2018	Número del oficio	Fecha del oficio	Fecha de recepción
Primero	SELAP/300/1380/18	19/04/2018	25/04/2018
Segundo	SELAP/300/1890/18	06/06/2018	12/06/2018
Tercero	SELAP/300/2436/18	01/08/2018	07/08/2018
Cuarto	SELAP/300/3078/18	05/10/2018	11/10/2018
Quinto	SELAP/300/3794/18	29/11/2018	02/12/2018
Sexto	UNM/DGNC/0076/19	06/02/2016 (sic)	12/02/2019

FUENTE: Cuadro elaborado por el personal auditor, con base en los datos obtenidos de la información proporcionada por la SEGOB con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019, UAF/DGPYP/1146/2019 y UAF/DGPYP/1423/2019 del 8 y 25 de marzo y 11 de abril de 2019.

De la revisión a los informes antes señalados, se observó lo siguiente:

- No se presentó evidencia documental del Informe bimestral sobre la utilización de los tiempos fiscales y de las reasignaciones realizadas.
- No se presentó evidencia documental de la relación de todos los programas y campañas de comunicación social, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos y la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales.
- No se presentó evidencia documental del informe bimestral sobre la ejecución de los programas y campañas relativos a la partida de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

Lo antes descrito, en contravención del artículo 15 del PEF 2018.

Conclusión

De la revisión de las autorizaciones de las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad y sus respectivas modificaciones, se concluyó que:

- La DGNC de la SEGOB autorizó incrementos de recursos presupuestarios por 5,742,325.2 miles de pesos, a 20 dependencias y entidades de la APF que presentaron “justificaciones” que no acreditaron fehacientemente el supuesto establecido en el artículo 15 párrafo octavo del PEF 2018; y sin acreditar los criterios en los que se basó la valoración para acreditar el incremento de recursos presupuestarios autorizados por la DGNC en coordinación con la SNM, ambas de la SEGOB, a las justificaciones presentadas.

- Ocho entes de la APF no presentaron las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad autorizadas por la DGNC de la SEGOB para el ejercicio de los recursos presupuestarios.
- La DGNC de la SEGOB aprobó autorizaciones de estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad a ocho entes públicos que no contaban con recursos presupuestarios previamente autorizados y asignados en el PEF 2018.
- La DGNC de la SEGOB autorizó a dos dependencias de la APF las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad, sin verificar los recursos autorizados en el PEF 2018; estas autorizaciones fueron superiores a los recursos presupuestarios asignados por la Cámara de Diputados en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio Fiscal 2018.
- La DGNC de la SEGOB aprobó autorizaciones de estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad sin cumplir con lo establecido en los Lineamientos.
- En 17 dependencias y entidades de la APF se observaron variaciones en el registro del presupuesto devengado, entre la Cuenta Pública y el COMSOC.

Con motivo de la reunión de presentación de resultados finales y observaciones preliminares, realizada el 8 de enero de 2020 entre la ASF y la SEGOB, con los oficios números UNMC/DGNC/0007/2020 y UNMC/DGNC/0024/2020 recibidos el 8 y 17 de enero de 2020 respectivamente, el Director General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB, referente a la solicitud a la DGRTC al acceso a tiempos oficiales, para la difusión de las campañas de comunicación social, remitió diversa documentación consistente en los oficios de respuestas de la DGRTC de la SEGOB, señalando que actualmente no cuentan con disponibilidad en los espacios solicitados por la Procuraduría General de la República, Secretaría de Marina, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca (Desarrollo productivo del campo mexicano), Secretaría de Economía (Mensajes a la ciudadanía), Servicio Geológico Mexicano, Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, Consejo Nacional de Fomento Educativo, Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V., Instituto Mexicano de Cinematografía, Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Comisión Nacional del Agua, Secretaría de Hacienda y Crédito Público; de su análisis se concluye se solventa parcialmente la observación antes señalada; así mismo, del análisis realizado a la documentación e información presentada para dar atención a las observaciones restantes del presente resultado, se concluye que no se desvirtúan las observaciones, en virtud de que la información y documentación no presenta los elementos necesarios para su atención, por lo que persisten la observaciones restantes del presente resultado.

Por lo que refiere a la recomendación y sus mecanismos de atención pactados, se dio respuesta con el oficio número UNMC/DGNC/0028/2020 recibido 17 de enero de 2020, suscrito por el Director General de Normatividad de Comunicación de la Unidad de Normatividad de Medios de Comunicación de la SEGOB, con el cual proporcionó diversa información y documentación, entre la cual se encuentran diversos oficios con los que instruyó a las Direcciones competentes y dependencias y entidades de la APF, para que establezcan mecanismos de supervisión y control que permitan dar cumplimiento a los mecanismos de atención pactados; sin embargo, no proporcionó evidencia documental con la que se acrediten las acciones y mecanismos de control y supervisión implementados para atender las recomendaciones emitidas por la ASF.

2018-0-04100-23-0013-01-001 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Normatividad de Comunicación implemente los controles internos necesarios mediante los cuales se verifique que antes de la emisión de las autorizaciones a las Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social y/o Promoción y Publicidad, que los recursos presupuestarios de las Dependencias y Entidades en materia de comunicación social y promoción y publicidad, se encuentren autorizados por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de que se trate en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, de conformidad con la normativa aplicable.

2018-0-04100-23-0013-01-002 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Normatividad de Comunicación y áreas correspondientes de la SEGOB para que emita un marco de cumplimiento para que las Dependencias y Entidades puedan encuadrar las situaciones de carácter contingente como supuesto para solicitar modificaciones a los Programas Anuales de Comunicación a fin de que se plasmen en las Constancias de valoración respectivas.

2018-0-04100-23-0013-01-003 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, a fin de que se establezcan mecanismos de control y supervisión que permitan dar cumplimiento estricto a la norma aplicable en materia de comunicación social, con el fin de que se cumplan en tiempo y forma los plazos y requisitos para obtener las autorizaciones a las Estrategias y Programas de Comunicación Social y/o Promoción y Publicidad y sus modificaciones.

2018-0-04100-23-0013-01-004 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Normatividad de Comunicación, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión que permitan verificar que las Dependencias y Entidades que requieran destinar recursos presupuestarios

para actividades de comunicación social, hayan solicitado previamente a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía en primera instancia, los tiempos que por Ley le corresponden al Estado.

2018-0-04100-23-0013-01-005 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Normatividad de Comunicación para que establezca mecanismos de supervisión a fin de verificar el cumplimiento de la elaboración de estudios pre-test y post-test que permitan su evaluación conforme a la normatividad aplicable.

2018-0-04100-23-0013-01-006 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a quien corresponda a fin de que se establezca en la normativa en materia de comunicación social y promoción y publicidad, la obligación de la supervisión de las cifras reportadas en el Sistema de Comunicación Social (COMSOC) en el que se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de comunicación y publicidad a fin de que los datos e información que se generan sean útiles para la toma de decisiones y transparentar el ejercicio de los recursos públicos, en materia de comunicación social.

2018-0-04100-23-0013-01-007 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a las áreas que corresponda de la misma Secretaría, para que implemente los controles internos necesarios a fin de que los servidores públicos, verifiquen que dentro de los informes bimestrales remitidos por la Secretaría de Gobernación a la Cámara de Diputados se informe sobre la utilización de los tiempos fiscales, así como sobre las reasignaciones que, en su caso, realice; asimismo en el informe sobre la ejecución de los programas y campañas relativos a la partida de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, se incluya la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales, para dar cumplimiento a la normativa aplicable y en su caso lo que establezca el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal.

2018-9-04110-23-0013-08-001 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, autorizaron las Estrategias y Programas Anuales de Comunicación y/o Promoción y Publicidad, a las dependencias y entidades, sin verificar que los recursos autorizados en dichas estrategias o programas, fueran los asignados por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal

2018 en las partidas 36101 y 36201 del Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 3 Frac. VII; 4 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-002 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, autorizaron incrementos en las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad 2018, en las partidas 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" y 36201 "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios", sin que las justificaciones presentadas por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal acreditaran alguno de los supuestos establecidos en el artículo 15 párrafo octavo de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2018; asimismo, no señalaron los criterios en que se basó la valoración de la Dirección General de Normatividad de Comunicación en coordinación con la Subsecretaría de Normatividad de Medios, ambas de la Secretaría de Gobernación, para acreditar el incremento a las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad 2018 en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Par. 8 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 15.

2018-9-04110-23-0013-08-003 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, emitieron las autorizaciones de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y/o Promoción y Publicidad y sus modificaciones, de las solicitudes presentadas por las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal fuera de los plazos establecidos y sin presentar los requisitos para obtener dichas autorizaciones, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 8; 14 Par.2; 17 Inc. A) y B); 20; 25; 26; 28; 29 y 30 Par. 1 y 2.

2018-9-04110-23-0013-08-004

Promoción de Responsabilidad Administrativa

Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no informaron a la Cámara de Diputados, la utilización de los tiempos fiscales por parte de las dependencias y entidades de la administración pública federal; así como, sobre las reasignaciones que en su caso se realizaron; ni sobre la ejecución de los programas y campañas relativos a la partida de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, tampoco sobre la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 5; 9; 10 Frac. VI Par. 2 y 15 Par. 4 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN COMO EJECUTOR DE GASTO

Con los oficios números AECF/0432/2019, AECF/1559/2019, DGAF/1291/2014, del 22 de febrero, 21 de junio y 14 de octubre, todos del 2019, respectivamente, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero y la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirió a la SEGOB información y documentación de las autorizaciones y ejecución del gasto de servicios de comunicación social y publicidad del ejercicio fiscal 2018. Al respecto, con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019, UAF/DGPYP/1146/2019 y UAF/DGPYP/1423/2019, UAF/DGPYP/2415/2019, UAF/DGPYP/2557/2019, UAF/DGPYP/2585/2019, UAF/DGPYP/2586/2019, UAF/DGPYP/3581/2019 y UAF/DGPYP/3781/2019 del 8 y 25 de marzo, 11 de abril, 3, 12 y 16 de julio, 29 de octubre y 20 de noviembre, todos de 2019, respectivamente, la DGPYP de la SEGOB, remitió la información solicitada.

A. Autorizaciones y modificaciones de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018

Se verificó que la SEGOB como ejecutora del gasto, obtuvo la autorización de su estrategia y programa anual de comunicación social y que las modificaciones solicitadas a los mismos, se realizaron observando lo establecido por el artículo 15 del PEF 2018 y los Lineamientos, identificándose lo siguiente:

- 1.- La DGCS solicitó a la DGCN, ambas de la SEGOB, siete modificaciones a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SEGOB, a través de la autorización de las campañas Mensajes a la Ciudadanía, Tu Acta de Nacimiento en Línea, Protección Civil 2018, 6to. Informe de Gobierno, Mensajes a la Ciudadanía 2018 y Temporada de Lluvias e Inundaciones, tal y como se observa a continuación:

AUTORIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018 POR CAMPAÑA

(Miles de pesos)

Campaña	Monto autorizado en el PEF	1ra modificación	2da modificación	3ra modificación	4ta modificación	5ta modificación	6ta modificación	7ma modificación
Mensajes a la Ciudadanía	60,000.0	66,000.0	66,000.0	66,000.0	66,000.0	66,000.0	66,000.0	65,024.4
Tu acta de nacimiento en línea	30,000.0	33,000.0	33,000.0	33,000.0	33,000.0	32,997.9	32,997.9	32,995.2
Acciones con Perspectiva de Género	16,000.0	7,000.0	22,000.0	22,000.0	22,000.0	0	0	0
Protección Civil 2018	-	-	-	300,000.0	300,000.0	291,041.0	291,041.0	291,540.8
6to. Informe de Gobierno	-	-	-	-	-	14,900.0	15,792.8	15,792.8
Mensajes a la Ciudadanía 2018	-	-	-	-	-	16,061.1	6,209.3	6,075.0
Temporada de lluvias e inundaciones	-	-	-	-	-	-	200,000.0	199,486.0
Total	106,000.0	106,000.0	121,000.0	421,000.0	421,000.0	421,000.0	612,041.0	610,914.2

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, con los oficios números UAF/DGPYP/909/2019, UAF/DGPYP/1146/2019, UAF/DGPYP/1423/2019 y UAF/DGPYP/2415/2019 del 8 y 25 de marzo, 11 de abril y 3 de julio de 2019, respectivamente.

La SEGOB ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101 como Unidad Ejecutora del Gasto, por un importe total de 610,914.2 miles de pesos.

2.- Con el oficio número SG/DGCS/013.1/2018 del 16 de enero de 2018, la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la autorización de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SEGOB por 106,000.0 miles de pesos, para las campañas “Mensajes a la Ciudadanía” con vigencia del 29 de enero al 29 de marzo de 2018; “Tu acta de nacimiento en línea” con vigencia del 29 de enero al 29 de marzo de 2018 y “Acciones con perspectiva de género” con vigencia del 16 de julio al 24 de agosto de 2018. La DGNC de la SEGOB, con el oficio número SNM/DGNC/0087/18 autorizó la estrategia y programa anual de comunicación social 2018.

Con el oficio número SG/DGCS/019.1/2018 del 18 de enero de 2018, la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la autorización para la difusión de la campaña “Mensajes a la ciudadanía” en radio y televisión con periodo de vigencia del 29 de enero al 29 de marzo de 2018, la cual fue autorizada con el oficio número SNM/DGNC/0120/2018 del 22 de enero de 2018, sin la aprobación para la difusión que debió otorgar la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, que establece el artículo 17, inciso A, y 29, párrafo cuarto de los Lineamientos.

3.- El 14 de febrero de 2018, con el oficio número SG/DGCS/072/2018, la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la autorización de la difusión de la campaña, “Tu Acta de nacimiento en línea”, la cual dio inicio el 26 de febrero de 2018, por lo que, se solicitó sólo con ocho días hábiles previos a la difusión, y el plazo establecido en el artículo 20 de los Lineamientos para solicitar la autorización de la difusión de la campaña es de un mínimo de 10 días hábiles previos a dicha difusión de materiales, lo anterior incumplió con lo establecido en el artículo 20 de los Lineamientos.

El documento presentado como la aprobación para la difusión de la campaña “Tu Acta de Nacimiento en Línea”, fue otorgado mediante correo electrónico el 10 de enero de 2018 por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, sin cumplir las formalidades establecidas en el artículo 17, inciso A de los Lineamientos.

4.- Con el oficio número SG/DGCS/085/2018, del 26 de febrero de 2018, la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la inclusión de medios para la difusión de la campaña “Tu Acta de Nacimiento en Línea”, sin la aprobación para la difusión otorgada por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la Republica, que establecen los artículos 17, inciso A, y 29, párrafo cuarto de los Lineamientos.

5.- Con el oficio número SG/DGCS/0144/2018 del 18 de abril de 2018, la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 300,000.0 miles de pesos en la partida 36101, para la campaña “Protección Civil”, con vigencia del 7 de mayo al 30 de junio de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" relacionada con el medio ambiente; en la que señaló estadísticas y periodos de ciclones tropicales, inundaciones, tormentas severas e inestabilidad de laderas, desde 1950 hasta 2017.
- La DGNC de la SEGOB, autorizó con oficio número SNM/DGNC/802/2018 del 20 de abril de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social y/o promoción y publicidad 2018 por 300,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la SEGOB al ser sustentada con información de fenómenos naturales cuya temporalidad de ocurrencia se encontraba determinada; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.
- 6.- Con el oficio número SG/DGCS/166/2018 del 17 de mayo de 2018, la DGCS solicitó DGNC, ambas de la SEGOB, la difusión de la campaña “Protección Civil 2018” cuya

vigencia iniciaba el 25 de mayo de 2018, la cual fue autorizada con el oficio número SNM/DGNC/0957/18 del 24 de mayo de 2018; sin embargo, ésta se solicitó con sólo 6 días hábiles de anticipación a la difusión de materiales y no con los 10 días hábiles que establece el artículo 20 de los Lineamientos.

7.- Con el oficio número SG/DGCS/222/2018 del 27 de agosto de 2018 la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 200,000.0 miles de pesos, en la partida 36101, para la inclusión de la campaña “Temporada de Lluvias e Inundaciones” con vigencia del 15 al 30 de septiembre de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" relacionada con el medio ambiente; en la que señaló estadísticas y periodos de ciclones tropicales, inundaciones, tormentas severas e inestabilidad de laderas, ocurridos en años pasados.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/1501/2018 del 28 de agosto de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social y/o promoción y publicidad 2018 por 200,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la SEGOB al ser sustentada con información de fenómenos naturales cuya temporalidad de ocurrencia se encontraba determinada; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter “contingente”.

8.- Con el oficio número SG/DGCS/226/2018 del 31 de agosto de 2018, la DGCS solicitó a la DGNC, ambas de la SEGOB, la autorización para la difusión de la campaña “Temporada de Lluvias e Inundaciones”, autorizándose el 3 de septiembre de 2018 con el oficio número SNM/DGNC/1528/18, de la cual se observó lo siguiente:

- No presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, de la autorización que debió otorgar la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República en el caso de medios digitales para la campaña Protección Civil 2018, como lo establece el artículo 17 inciso B de los Lineamientos.

B. Ejecución del gasto de comunicación social.

Respecto a la fiscalización en la ejecución del gasto se verificó que los procedimientos de adjudicación en materia de comunicación social efectuados por la SEGOB cumplieron con lo establecido en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAASSP), el Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (RLAASSP) y demás normatividad aplicable, por lo que con el oficio número AECF/1559/2019 del 21 de junio de 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SEGOB. Dicho requerimiento de información y documentación fue atendido con el oficio número UAF/DGPYP/2557/2019 del 12 de julio de 2019, suscrito por la DGPYP de la SEGOB, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018.

1. Campaña Mensajes a la Ciudadanía Versiones Varias

I. Anexo Técnico

En el anexo técnico de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía” versiones varias, sin número y sin fecha, signado por el Director de Difusión por ausencia y suplencia del Director General Adjunto de Difusión y enlace interinstitucional de la SEGOB, se identificó que:

- 1.- No señala la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: Género (Hombres y Mujeres) población objetivo (Urbana y Rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que presentaran su propuesta técnica y económica.
- 2.- En el formato de la requisición de bienes y servicios, se estableció como partida única, el servicio de difusión de la campaña mensajes a la ciudadanía; sin embargo, en el anexo técnico el servicio es segmentado en un determinado número de spots, de lo cual no se cuenta con evidencia documental del criterio utilizado para la segmentación.

ANEXO TÉCNICO CAMPAÑA MENSAJES A LA CIUDADANÍA
SEGMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Servicio	Cobertura	Entregables
456 Spots de 30 segundos en radiodifusoras de Frecuencia Modulada (FM)	Ciudad de México	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y CDs con el 50 por ciento de los audios de los spots transmitidos.
465 Spots de 30 segundos en radiodifusoras de Amplitud Modulada (FM)	Nacional	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y CDs con el 50 por ciento de los audios de los spots transmitidos.
725 Spots de 30 segundos en televisoras	Ciudad de México	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los audios de los spots transmitidos.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

- 3.- No existe evidencia documental de que la SEGOB solicitó a los distintos medios de comunicación que agregara a su propuesta técnica, los datos de su cadena televisiva, grupo radiofónico, editorial, frecuencia, siglas, canales y/o espacio programático (género, programa y horario).
- 4.- En el apartado de los entregables, la SEGOB estableció que el proveedor hará entrega del 50.0% de los audios y spots transmitidos; en contravención del artículo 66, fracciones I y III, del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria (RLFPRH).
- 5.- La adjudicación de la campaña se realizó al amparo del artículo 41, fracción I de la LAASSP; sin embargo, en el apartado de la Garantía de Cumplimiento del anexo técnico, se estableció la excepción a la presentación de ésta, no obstante que la fracción I del artículo 41 no es sujeta de exceptuarse de la presentación de la garantía de cumplimiento, de conformidad con lo establecido en el artículo 48, párrafo segundo de la LAASSP.

II. Investigación de Mercado

- 1.- En el formato “Programa Anual de Comunicación Social 2018” para la Campaña de “Mensajes a la Ciudadanía” se establecieron los requerimientos de la campaña, como sigue:

REQUERIMIENTOS DE LA CAMPAÑA

Requerimientos de la Campaña	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
	Urbana y Rural	Hombres y Mujeres	0 a 66 o más	AB, C+, C, D+, D y E	Nacional y Estatal

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

Sin embargo, con base en el análisis realizado por el equipo auditor de la ASF de la información asentada en la Investigación de Mercado, las características que se plasmaron de cada medio de comunicación fueron las siguientes:

CARACTERÍSTICAS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Medios de Comunicación	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	18 a 55+	AB, C+, C	Nacional
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	No lo señala	No lo señala	Ciudad de México
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	13 a 55+	A/B, C y D	Nacional
Telefórmula, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	15 a 51 o más	B, C+,D y E	Nacional

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

Ningún medio de comunicación estableció el tipo de población (Urbana y Rural) en la que se encuentra su audiencia, no se cubre la edad de 0 a 12 años y ningún medio de comunicación cubre en audiencia el nivel socioeconómico D+; por lo que estas empresas en su conjunto no cubren los requerimientos de la campaña. Además, en el apartado de conclusiones de la investigación de mercado la SEGOB señaló que las empresas antes descritas: “son las únicas que cuentan con capacidad y los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración cuantitativo requerido en la Campaña”; sin embargo, no existe evidencia documental justificativa y comprobatoria de que la SEGOB solicitará a otras empresas una petición de oferta.

Al no acreditar que fueron las únicas empresas con la capacidad y recursos técnicos, para cubrir los requerimientos de la campaña de comunicación social, no se observó lo establecido en el artículo 40, párrafo tercero de la LAASSP.

- 2.- La Investigación de Mercado no contiene un desglose detallado en el que se presente el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y/o siglas. La SEGOB no presentó evidencia justificativa y comprobatoria que acreditara que los medios se seleccionaron de acuerdo con su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, conforme lo establece el artículo 2 fracción XLVII de los Lineamientos.
- 3.- No se señalan las condiciones de tiempo y forma, en virtud de que la Investigación de Mercado, sólo señala como fecha “enero 2018” y la requisición de los servicios y la Justificación, fueron emitidas el 18 de enero de 2018. Al respecto, la SEGOB no acreditó que la Investigación de Mercado se elaborara con la anticipación que permita conocer las condiciones que imperan en el mercado como lo establece el artículo 30, párrafo segundo del RLAASSP.
- 4.- En la Investigación de Mercado, en el apartado “A. Conclusiones”, se señaló que:
“... ningún medio por sí sólo abarca de manera efectiva todos los segmentos de población objetivo dentro de la cobertura requerida.”

De lo anterior, se advierte una contradicción al señalar la SEGOB que “ningún medio por sí solo abarca de manera efectiva todos los segmentos de población objetivo dentro de la cobertura requerida” y al mismo tiempo fundamentar la adjudicación bajo el artículo 41, fracción I, de la LAASSP, que establece que se podrá exceptuar de realizar una Licitación pública cuando en el mercado sólo exista un posible oferente del bien a adquirir o servicio a contratar, toda vez que como se señaló anteriormente se aprecia que ningún medio abarca por sí solo los requerimientos que demanda la Campaña.

- 5.- La Investigación de Mercado fue firmada sólo por el Director de Difusión en ausencia por suplencia del Director General Adjunto de Difusión y Enlace Interinstitucional sin la firma del área contratante, de conformidad con lo establecido en el artículo 30, párrafo segundo, del RLAASSP.

III. Presentación de Campaña de Comunicación Social.

- 1.- En el Plan de Medios autorizado por la DGNC de la SEGOB, con el oficio número SNM/DGNC/0120/2018 del 22 de enero de 2018, se establecieron nombres comerciales, nombres fiscales, RFC, cadena televisiva, cobertura, siglas, canales, vigencia, espacio programático (género/programa, horario), número de impactos totales, costos unitarios e importes totales; sin embargo, la SEGOB no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, que acredite quién, cómo, cuándo y con base en qué se determinan dichas asignaciones, por lo que los medios no se seleccionaron de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, de conformidad con lo que establece el artículo 2, fracción XLVII de los Lineamientos.
- 2.- No presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, de estudios Pre-test o Post-test, de conformidad con lo establecido en los artículos 3, fracción V y 42, párrafo primero y segundo de los Lineamientos.

IV. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios

- 1.- En la Justificación del 18 de enero de 2018, presentada al CAAS en la Segunda Sesión Ordinaria del 25 de enero de 2018, en el apartado "IV Resultado de la Investigación de Mercado", se señaló que:

"Motivación: El artículo 41, fracción I de la LAASSP, establecen la posibilidad de exceptuar una contratación del procedimiento de licitación pública para realizarla mediante un procedimiento de Adjudicación Directa, cuando en el mercado sólo exista un posible oferente que cumpla con los requerimientos establecidos para la presente campaña.

En la contratación motivo de la presente justificación, como resultado de la investigación de mercado realizada, se identificó que sólo existen cuatro posibles oferentes que cubren con los requerimientos establecidos en la Campaña para la cual se pretende realizar la contratación, siendo las empresas Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V., Telefórmula, S.A. de C.V., Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V. y GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V. en virtud de que cuentan tanto con capacidad de respuesta inmediata, como con los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración requerido en la Campaña, además de identificarse como un medio con audiencias únicas e irrepetibles."

De lo anterior, se advierte una contradicción al fundamentar la adjudicación a través del artículo 41 fracción I, de la LAASSP, determinando la causal de la existencia de un posible oferente y a su vez señalar que sólo existen cuatro posibles oferentes que cubren los requerimientos establecidos en la campaña; sin embargo, se observó que la SEGOB adjudica el servicio de difusión de la campaña a dos oferentes de radio y dos de televisión.

- 2.- Se estableció que se adjunta el Plan de Medios de Comunicación como el documento que acredita que en el mercado sólo existe un posible oferente y no así los registros,

títulos, certificaciones, acuerdos comerciales, autorizaciones, designaciones, contratos de licenciamiento o cesión emitidos por o registrados ante las autoridades nacionales competentes en su caso, de conformidad con lo establecido en el artículo 72, fracción II del RLAASSP.

Aunado a lo anterior, no se les requirió en su caso, el documento emitido por la autoridad nacional competente que acreditara que se encontraba en posibilidades de otorgar los servicios objeto de la campaña, de conformidad con lo establecido en los artículos 66 y 67 fracción I, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

V. Pedidos

Para llevar a cabo la difusión de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía” versiones: varias, la SEGOB formalizó 4 pedidos y 2 pedidos modificatorios por 65,024.2 miles de pesos como se detalla:

PROVEEDORES ADJUDICADOS				
(Miles de pesos)				
No.	Razón Social del Proveedor	No. Pedido	Total	Servicios
1	Telefórmula, S.A. de C.V.	4500017654	15,000.0	678 spots 30” televisión
2		4500017656	15,000.0	47 spots 30” televisión
3	Gim Televisión Nacional, S.A. de C.V.	No. Pedido modificatorio 4500017661	2,047.8	2 spots 30” televisión
4	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	4500017652	15,000.0	678 spots 30” radio
5		4500017655	14,999.9	243 spots 30” radio
6	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	No. Pedido modificatorio 4500017660	2,976.5	59 spots 30” radio
Total			65,024.2	

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

- 1.- La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la Campaña, se formularon a través de un pedido que no cumple con los requisitos establecidos en los artículos 45 fracciones IV, V, XII, XV y XVIII de la LAASSP y 81 fracciones II, III y IV del RLAASSP; así mismo, las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, de conformidad con lo establecido en los artículos 45 de la LAASSP y 81 y 82 del RLAASSP.
- 2.- Los pedidos no señalan la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: género (hombres y mujeres), población objetivo (Urbana y Rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que éstos realizaran el servicio, cubriendo dichas características.

3.- Al pedido modificatorio con número 4500017660 del 2 de marzo de 2018, por la cantidad de 3,000.0 miles de pesos, se le formuló una fe de erratas del 9 de julio del 2018, para modificar el importe por 2,976.5 miles de pesos. De dicho pedido modificatorio, la empresa Imagen Radio Comercial S.A. de C.V., cobró la factura número IRCMEX4556 por 2,976.5 miles de pesos, el 12 de abril de 2018, sin contar con el pedido modificatorio que determinaba la obligación de la SEGOB de efectuar el pago, en contravención del artículo 66, fracción III, del RLFPRH.

De igual forma, al pedido modificatorio con número 4500017661 del 2 de marzo de 2018, por 3,000.0 miles de pesos, se le formuló una fe de erratas del 9 de julio del 2018, para modificar el importe por 2,047.8 miles de pesos. De dicho pedido modificatorio la empresa GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V., cobró la factura número GTNMEX1305 por 2,047.8 miles de pesos el 11 de abril de 2018, sin contar con el pedido modificatorio que determinaba la obligación de la SEGOB, de efectuar el pago, en contravención del artículo 66, fracción III, del RLFPRH.

4.- Mediante escrito sin número de identificación del 18 de enero de 2018, firmado por el Director General de Comunicación Social y dirigido a la Directora General de Recursos Materiales y Servicios Generales, ambos de la SEGOB, se señaló: “En mérito de lo expuesto he de agradecer gire sus apreciables instrucciones a quien corresponda, para que en la adjudicación de los instrumentos contractuales que resulten pertinentes, se considere la excepción en la entrega de dicha garantía y se realice el ajuste al monto máximo de las penas convencionales, atento a lo previsto en el tercer párrafo del artículo 96 del reglamento de la Ley de Adquisiciones aplicable en la materia”

El artículo 96 párrafo tercero del RLAASSP, señala que en el caso de procedimientos de contratación en los que se exceptúe de la presentación de garantía de cumplimiento de contrato en términos de la Ley, el monto máximo de las penas convencionales por atraso será del veinte por ciento del monto de los bienes, arrendamientos o servicios entregados o prestados fuera del plazo convenido; sin embargo, en los pedidos 4500017654, 4500017656, 4500017652, 4500017655 y pedidos modificatorios 4500017661 y 4500017660, en los apartados de “GARANTÍAS” primero y segundo párrafo y “PENAS CONVENCIONALES”, no se estableció dicho monto máximo de las penas convencionales.

Por lo antes expuesto, la SEGOB no presentó evidencia documental de la garantía de cumplimiento, presentada por los proveedores adjudicados para la difusión de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía”.

5.- Los pedidos fueron firmados por los Representantes Legales de los proveedores adjudicados el 6 de febrero de 2018, es decir, se dieron por notificados de la formalización de la adjudicación de manera posterior al inicio de la campaña que fue el 29 de enero de 2018, además que en el oficio de Notificación de la Adjudicación, no se desglosó la totalidad de las características con las que el Proveedor adjudicado debía

prestar el servicio, por lo que no se aseguró la prestación de los servicios con las características requeridas.

VI. Vinculación de Proveedores

En la Segunda Sesión Ordinaria 2018 del CAAS se presentaron proposiciones en la partida 1 de la requisición de bienes y servicios, de las empresas Grupo Radiodifusoras, S.A de C.V.; Telefórmula, S.A. de C.V.; Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V. y GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V., para prestar el servicio de difusión de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía”; de la revisión a sus actas constitutivas, se identificaron vinculaciones de socios y representantes legales de los proveedores adjudicados, lo que contraviene lo establecido en el artículo 50 fracción VII de la LAASSP.

VINCULACIONES ENTRE EMPRESAS CON LOS MISMOS SOCIOS Y REPRESENTANTES LEGALES

Escritura Pública Número	Empresa	Representante Legal	Accionistas
34,896 del 13 de junio de 1994	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Persona física 1	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Fórmula National Radio Network, S.A. de C.V. representada por la persona física 3. • Persona física 3.
68911 del 23 de junio de 1999	Telefórmula, S.A. de C.V.	Persona física 1	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Fórmula National Radio Network, S.A. de C.V. • Persona física 3.
48678 del 3 de diciembre de 2015	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Persona física 2	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. • Persona física 4.
49719 del 19 de abril de 2016	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Persona física 2	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. • Persona física 4.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

A los cuales les fueron asignados los siguientes pedidos:

PEDIDOS E IMPORTES ASIGNADOS			
(Miles de pesos)			
No.	No. Pedido	Total	Servicios
1	4500017654	15,000.0	678 spots 30" televisión
2	4500017656	15,000.0	47 spots 30" televisión
3	No. Pedido modificatorio 4500017661	2,047.8	2 spots 30" televisión
4	4500017652	15,000.0	678 spots 30" radio
5	4500017655	14,999.9	243 spots 30" radio
6	No. pedido modificatorio 4500017660	2,976.5	59 spots 30" radio

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

Además, para llevar a cabo la verificación de los pagos realizados a diversas empresas que formalizaron contratos con la SEGOB, a efecto de prestar servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018, se solicitó a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), los estados de cuenta bancarios en los cuales les fueron transferidos los recursos públicos federales, así como de terceros vinculados con los proveedores. Constatándose que se realizaron los pagos correspondientes por los servicios prestados; así como, identificándose que dichas empresas realizaron a su vez transferencias de recursos entre las empresas del mismo grupo.

VII. Contratos de proveedores de SEGOB

Se identificó que en los expedientes de SEGOB de las empresas adjudicadas, se encontraba documentación de contratos formalizados por los proveedores adjudicados con otras empresas, de lo cual la SEGOB no proporcionó información para determinar si dicha relación contractual se encontraba vinculada con los servicios de comunicación social contratados por la SEGOB .

CONTRATOS DE PROVEEDORES DE SEGOB

Empresa adjudicada por SEGOB	Empresa contratada por el proveedor Adjudicado	Tipo de servicios contratados
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Servicios de capacitación, contratación y subcontratación de personal especializado en actividades periodísticas, producción, editoriales, redacción, difusión, transmisión, atención y administración de toda clase de empresas.
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Servicios de capacitación, contratación y subcontratación de personal especializado en actividades periodísticas, producción, editoriales, redacción, difusión, transmisión, atención y administración de toda clase de empresas.
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Servicios de capacitación, contratación y subcontratación de personal especializado en actividades periodísticas, producción, editoriales, redacción, difusión, transmisión, atención y administración de toda clase de empresas.
Telefórmula, S.A. de C.V.	Corporación Novavisión, S. de R.L. de C.V.	Convenio de prórroga y modificatorio al contrato de licencia exclusiva de señal para su transmisión en sistema de televisión de paga vía satélite.
Telefórmula, S.A. de C.V.	Cablevisión, S.A. de C.V.	Telefórmula, S.A. de C.V. otorga a favor de Cablevisión, S.A. de C.V. una licencia no exclusiva sobre las señales para poder llevar a cabo su transmisión en el Territorio a través del Medio Autorizado.
Telefórmula, S.A. de C.V.	Intercontinental de Telecomunicaciones, S.A. de C.V. Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V.	Otorgamiento de derechos no exclusivos de uso a Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V., distribución, licencia y transmisión de la SEÑAL, por cualquiera de los medios de transmisión y plataformas tecnológicas establecidas.
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Radio Fórmula, S.A. de C.V.	Servicios de asistencia operativa, administrativa y mercantil, ya sea directamente y/o por conducto de las sociedades integradas de Radio Fórmula, otorgando así los servicios de proveeduría y/o suministro de personal, así como el pago y/o manejo de nómina y demás conceptos que correspondan al personal suministrado.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

2. Campaña Tu Acta de Nacimiento en Línea

I. Anexo Técnico

Del anexo técnico de la campaña “Tu Acta de Nacimiento en Línea” versión acta en línea, signado por el Director General de Comunicación Social de la SEGOB, se identificó que:

- 1.- El anexo técnico no señala la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: Género (Hombres y Mujeres) población objetivo (Urbana y Rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia

documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que presentaran su propuesta técnica y económica.

- 2.- En el formato de la requisición de bienes y servicios, se estableció como partida única, el servicio de difusión de la campaña tu acta de nacimiento en línea; sin embargo, en el anexo técnico el servicio es segmentado en un determinado número de spots, de lo cual no se cuenta con evidencia documental del criterio utilizado para la segmentación.

SERVICIOS DE LA CAMPAÑA TU ACTA DE NACIMIENTO EN LÍNEA

Servicio	Cobertura	Unidad de Medida	Entregables
26 Spots de 30 segundos en televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
49 Spots de 30 segundos en televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
6342 Spots de 30 segundos en televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
190 Spots de 30 segundos en televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
10 Spots de 30 segundos en televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
429 Spots de 30 segundos en televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
43 Spots de 30 segundos en televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 50 por ciento de los spots de televisión transmitidos.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

- 3.- No existe evidencia documental de que la SEGOB solicitó a los distintos medios de comunicación que agregara en su propuesta técnica los datos de su cadena televisiva, grupo radiofónico, editorial, frecuencia, siglas, canales y/o espacio programático (género, programa y horario).
- 4.- En el apartado de los entregables, la SEGOB estableció que el proveedor hará entrega del 50.0% de los audios y spots transmitidos; en contravención del artículo 66, fracciones I y III del RLFPRH.
- 5.- La adjudicación de la campaña se realizó al amparo del artículo 41, fracción I de la LAASSP; sin embargo, en el apartado de la Garantía de Cumplimiento del anexo técnico, se estableció la excepción a la presentación de ésta, no obstante que la fracción I del

artículo 41 no es sujeta de exceptuarse de la presentación de la garantía de cumplimiento, de conformidad con lo establecido en el artículo 48, párrafo segundo de la LAASSP.

II. Investigación de Mercado

- 1.- En el formato “Programa Anual de Comunicación Social 2018” para la Campaña de “Mensajes a la Ciudadanía” se estableció una población objetivo: Tipo Urbana y Rural, Mujeres y Hombres, edad de 13 a 65 o más, Nivel Socioeconómico del AB, C+, C, D+, D y E y una cobertura Nacional y Estatal, de lo cual con el análisis realizado a la información asentada en la Investigación de Mercado se detectó que ningún medio de comunicación estableció el tipo de población (Urbana y Rural) en la que se encuentra su audiencia, por lo que no se acreditó la afirmación de la SEGOB señalando que “son las únicas que cuentan con capacidad y los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración cuantitativo requerido en la Campaña”.
- 2.- En la Investigación de Mercado del 16 de febrero de 2018 – En el apartado “A. Conclusiones”, se establece que:

“... ningún medio por sí sólo abarca de manera efectiva todos los segmentos de población objetivo dentro de la cobertura requerida.”

De lo anterior, se advierte una contradicción al señalar la SEGOB que “ningún medio por sí solo abarca de manera efectiva todos los segmentos de población objetivo dentro de la cobertura requerida” y al mismo tiempo fundamentar la adjudicación bajo el artículo 41, fracción I, de la LAASSP, que establece que se podrá exceptuar de realizar una Licitación pública cuando en el mercado sólo exista un posible oferente del bien a adquirir o servicio a contratar, toda vez que como se señaló anteriormente ningún medio abarca por sí solo los requerimientos que demanda la Campaña.

- 3.- La Investigación de Mercado del 16 de febrero de 2018, se encuentra firmada sólo por el Director General de Comunicación Social, sin la firma de parte del área contratante, de conformidad con lo establecido en el artículo 30, párrafo segundo, del RLAASSP.

III. Presentación de Campaña de Comunicación Social

- 1.- En el Plan de Medios autorizado con el oficio número SNM/DGNC/0334/2018 del 16 de febrero de 2018, se establecieron nombres comerciales, nombres fiscales, RFC, cadena televisiva, cobertura, siglas, canales, vigencia, espacio programático (género/programa, horario), número de impactos totales, costos unitarios e importes totales; sin embargo, la SEGOB no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, que acredite quién, cómo, cuándo y con base en qué se determinan dichas asignaciones, por lo que los medios no se seleccionaron de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, de conformidad con lo que establece el artículo 2, fracción XLVII de los Lineamientos.

- 2.- En el Plan de Medios se establecieron sólo servicios de difusión de spots de televisión y complementarios, por lo que con el oficio número DGAF/1291/2019 del 14 de octubre de 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se solicitó a la SEGOB señalara el nombre de la dependencia que tuvo a su cargo los gastos de Producción de la Campaña “Tu Acta de Nacimiento en Línea”.

De lo anterior, con el oficio número UAF/DGPYP/3581/2019 del 29 de octubre de 2019, la DGPYP de la SEGOB remitió el oficio número UNMC/DGNC/1290/2019 del 25 de octubre de 2019, por medio de la cual la Dirección de Evaluación de Campañas Gubernamentales de la SEGOB informó que: “Respecto de las campañas “Acta en Línea” y “Lluvias e Inundaciones”, ninguna dependencia o entidad solicitó gastos de producción.”

IV. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios

- 1.- En la justificación del 16 de febrero de 2016 presentada al CAAS en la Primera Sesión Extraordinaria del 26 de febrero de 2018, en el apartado “IV Resultado de la Investigación de Mercado”, se señaló que:

Motivación: El artículo 41, fracción I de la LAASSP, establecen la posibilidad de exceptuar una contratación del procedimiento de licitación pública para realizarla mediante un procedimiento de Adjudicación Directa, cuando en el mercado sólo exista un posible oferente que cumpla con los requerimientos establecidos para la presente campaña.

En la contratación motivo de la presente justificación, como resultado de la investigación de mercado realizada, se identificó que sólo existen los oferentes enlistados a continuación que cubren con los requerimientos establecidos en la Campaña para la cual se pretende realizar la contratación, siendo las empresas Estudios Azteca, S.A. de C.V. (TV Azteca), Grupo Televisa, S.A.B. (Televisa), Proveedora de Servicios de Televisión, S.A. de C.V. (PSTV), Agencia Digital, S.A. de C.V. (Milenio TV), GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V. (Imagen TV), Canal Capital, S.A. de C.V. (Efekto TV), Comunicación Segmentada Inteligente, S.A. de C.V. (CSI), Telefórmula S.A. de C.V. (Telefórmula), Canal Urbano, S.A. de C.V. (Canal Urbano), en virtud de que cuentan tanto con capacidad de respuesta inmediata, como con los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración requerido en la Campaña, además de identificarse como medio con audiencias únicas e irrepetibles.”

De lo anterior, se advierte una contradicción al fundamentar la adjudicación bajo el supuesto del artículo 41 fracción I de la LAASSP, determinando la causal de la existencia de un posible oferente y a su vez señalar que sólo existen los oferentes enlistados, que cubren los requerimientos establecidos en la campaña; de lo anterior se observó que la SEGOB adjudica el servicio de difusión de la campaña a ocho oferentes de televisión y a uno de medios complementarios.

- 2.- Se estableció que se adjunta el Plan de Medios de Comunicación como el documento que acredita que en el mercado sólo existe un posible oferente y no así los registros,

títulos, certificaciones, acuerdos comerciales, autorizaciones, designaciones, contratos de licenciamiento o cesión emitidos por o registrados ante las autoridades nacionales competentes en su caso, establece el artículo 72 fracción II del RLAASSP.

Aunado a lo anterior, no se les requirió en su caso, el documento emitido por la autoridad nacional competente que acreditara que se encontraba en posibilidades de otorgar los servicios objeto de la campaña, de conformidad con lo establecido en los artículos 66 y 67 fracción I, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

V. Pedidos

Para realizar la difusión de la campaña “Tu acta de Nacimiento en Línea” versión: acta en línea, por 32,995.2 miles de pesos, la SEGOB formalizó 10 pedidos como se detalla:

PEDIDOS DE LA CAMPAÑA TU ACTA DE NACIMIENTO EN LÍNEA
(Miles de pesos)

Razón social del proveedor	No. Pedido	Tipo de servicio (adjudicación)	Tipo de medio	Total
Tag Strategy Partners, S.C.	4500017678	estudio post campaña	estudios post campaña	497.2
Comunicación Segmentada Inteligente, S.A. de C.V.	4500017668	spots de 30"	televisión	1,498.0
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	4500017662	spots de 30"	televisión	6,500.0
Canal Capital, S.A. de C.V.	4500017667	spots de 30"	televisión	4,000.0
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	4500017666	spots de 30"	televisión	2,500.0
Grupo Televisa, S.A.B.	4500017663	spots de 30"	televisión	6,500.0
Telefórmula, S.A. de C.V.	4500017669	spots de 30"	televisión	1,500.0
Proveedora de Servicios de Televisión, S.A. de C.V.	4500017671	spots de 30"	televisión	3,000.0
Agencia Digital, S.A. de C.V.	4500017665	spots de 30"	televisión	4,000.0
Canal Urbano, S.A. de C.V.	4500017670	spots de 30" segundos	complementarios	3,000.0
			Total	32,995.2

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

- 1.- La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la Campaña, se formularon a través de un pedido que no cumple con los requisitos establecidos en los artículos 45 fracciones IV, V, XII, XV y XVIII de la LAASSP y 81 fracciones II, III y IV del RLAASSP; así mismo, las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, de conformidad con lo establecido en los artículos 45 de la LAASSP y 81 y 82 del RLAASSP.
- 2.- Los pedidos no señalan la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: Género (Hombres y Mujeres), población objetivo (Urbana y Rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia

documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los proveedores, a efecto de que los proveedores adjudicados realizaran el servicio cubriendo dichas características.

- 3.- El 15 de marzo de 2018 la SEGOB recibió la solicitud de modificación de la campaña; sin embargo, los pedidos 4500017662, 4500017666, 4500017663, 4500017669, 4500017665, 4500017670, 4500017667, 4500017668 y 4500017671, se elaboraron el 26 de febrero de 2018 y no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, de convenios modificatorios producto de la modificación solicitada posteriormente a la elaboración y formalización de los pedidos, de conformidad con lo establecido en el artículo 52, párrafo cuarto, de la LAASSP.
- 4.- Los pedidos fueron firmados por los Representantes Legales de los proveedores adjudicados hasta el 13 de marzo de 2018, es decir, se dieron por notificados de la formalización de la adjudicación de manera posterior al inicio de la campaña que fue el 26 de febrero de 2018, además que en el oficio de notificación de la adjudicación no se desglosó la totalidad de las características con las que el proveedor adjudicado debía prestar el servicio, por lo que no se aseguró la prestación de los servicios con las características requeridas.
- 5.- Mediante escrito sin número de identificación del 21 de febrero de 2018, firmado por el Director General de Comunicación Social, dirigido a la Directora General de Recursos Materiales y Servicios Generales, ambos de la SEGOB, se señaló: “En mérito de lo expuesto he de agradecer gire sus apreciables instrucciones a quien corresponda, para que en la adjudicación de los instrumentos contractuales que resulten pertinentes, se considere la excepción en la entrega de dicha garantía y se realice el ajuste al monto máximo de las penas convencionales, atento a lo previsto en el tercer párrafo del artículo 96 del reglamento de la Ley de Adquisiciones aplicable en la materia”.

El artículo 96 párrafo tercero del RLAASSP, señala que en el caso de procedimientos de contratación en los que se exceptúe de la presentación de garantía de cumplimiento de contrato en términos de la Ley, el monto máximo de las penas convencionales por atraso será del veinte por ciento del monto de los bienes, arrendamientos o servicios entregados o prestados fuera del plazo convenido.

Sin embargo, en los pedidos 4500017662, 4500017666, 4500017663, 4500017669, 4500017665, 4500017670, 4500017667, 4500017668 y 4500017671, en los apartados de “GARANTÍAS” primero y segundo párrafo y “PENAS CONVENCIONALES”, no se estableció el monto máximo de las penas convencionales.

Por lo antes expuesto, la SEGOB no presentó evidencia documental de la garantía de cumplimiento, presentada por los proveedores adjudicados para la difusión de la campaña “Tu Acta de Nacimiento en Línea”.

VI. Contratos de proveedores de SEGOB

Se identificó que en los expedientes de SEGOB de las empresas adjudicadas, se encontraba documentación de contratos formalizados por los proveedores adjudicados con otras empresas, de lo cual la SEGOB no proporcionó información para determinar si dicha relación contractual se encontraba vinculada con los servicios de comunicación social contratados por la SEGOB.

CONTRATOS DE PROVEEDORES DE SEGOB

Empresa adjudicada por SEGOB	Empresa contratada por el proveedor adjudicado	Tipo de servicios contratados
Proveedora de Servicios de Televisión, S.A. de C.V.	SATCORP, S.A. de C.V.	Servicios profesionales de asesoría, dirección y administración; reclutamiento y supervisión de personal, administración de nómina; servicios financieros, contables, legales e informáticos; y/o cualesquiera otros de naturaleza análoga permitidos por la legislación vigente y demás actos aplicables, según lo establecido en este contrato.
Canal Urbano, S.A. de C.V.	Cattri, S.A. de C.V.	Cattri cede en favor de Canal Urbano, los derechos adquiridos única y exclusivamente para la comercialización de los mismos frente a clientes del Gobierno Federal, sus dependencias y entidades, así como la Cámara de Diputados y Cámara de Senadores.
Agencia Digital, S.A. de C.V.	Persona Física 5 Persona Física 6	Arrendamiento de una parte del inmueble.
Agencia Digital, S.A. de C.V.	Milenio Diario, S.A. de C.V.	Se autoriza el uso temporal exclusivo de la Reserva de derechos el uso Exclusivo para el programa de televisión MILENIO TELEVISIÓN, con número de reserva 04-2008-042111203600-201.
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Cadena Tres I, S.A. de C.V.	Venta de tiempo aire de frecuencia televisiva.
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Contratación de servicios de asesoría especializada que se requiera para la explotación del giro digital editorial, periodístico, de redacción, difusión y los demás que se le relacionen.
Canal Capital, S.A. de C.V.	Excel for Choice, S.C.	Prestación de servicios especializados del contenido que se transmite en el canal EFEKTO TV y manejo de contenidos en internet y en redes sociales.
Comunicación Segmentada Inteligente, S.A. de C.V.	Mexicanos y Americanos Sistemas de Comunicación, S.A. de C.V.	Servicios de administración de nómina.
Telefórmula, S.A. de C.V.	Intercontinental de Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	Otorgamiento de derechos no exclusivos de uso a Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V., distribución, licencia y transmisión de la SEÑAL, por cualquiera de los medios de transmisión y plataformas tecnológicas establecidas.
Telefórmula, S.A. de C.V.	Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V.	Prórroga de vigencia de contrato con efectos a partir del día 1 de enero de 2018 y hasta el 31 de diciembre de 2018.
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	Corporación Novavisión, S. de R.L. de C.V.	
Telefórmula, S.A. de C.V.	SCI de México, S.A. de C.V.	NP
Telefórmula, S.A. de C.V.	Cablevisión, S.A. de C.V.	Contratación de licencia de señales para su transmisión en sistemas de televisión de paga vía cable.
Corporación de Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	Servicios Editoriales y Periodísticos, S.A. de C.V.	Prestación con personal propio de los servicios en administración; operación; mantenimiento; implementación; estudio de logística y mercadotecnia en las instalaciones de Corporación de Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

3. Campaña Protección Civil 2018

I. Anexo Técnico

En los Anexos Técnicos de la campaña “Protección Civil 2018” versiones: Temporada de Lluvias y Ciclones 2018 1 y Temporada de Lluvias y Ciclones 2018 2, que fueron firmados por el Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital y la Coordinadora Administrativa, ambos de la SEGOB, se identificó que:

- 1.- El anexo técnico no señala la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: Género (Hombres y Mujeres), población objetivo (Urbana y Rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que presentaran su propuesta técnica y económica.
- 2.- En el formato de la requisición de bienes y servicios, se estableció como partida única, el servicio de difusión de la campaña protección civil 2018; sin embargo, en el anexo técnico el servicio es segmentado en un determinado número de spots, de lo cual no se cuenta con evidencia documental del criterio utilizado para la segmentación, como se menciona a continuación a manera de ejemplo:

EXTRACTO ANEXO TÉCNICO DE LA CAMPAÑA PROTECCIÓN CIVIL 2018

Servicio	Cobertura	Orden	Entregables
Transmisión de 50 Spots de 30 segundos en televisión.	Nacional	Transmisión	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 100 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
Transmisión de 74 Spots de 30 segundos en televisión.	Nacional	Transmisión	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 100 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
Transmisión de 20 Spots de 30 segundos en televisión.	Nacional	Transmisión	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 100 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
Transmisión de 225 Spots de 30 segundos en televisión.	Nacional	Transmisión	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 100 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
Transmisión de 219 Spots de 30 segundos en televisión.	Nacional	Transmisión	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 100 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
Transmisión de 165 Spots de 30 segundos en televisión.	Nacional	Transmisión	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 100 por ciento de los spots de televisión transmitidos.
Transmisión de 218 Spots de 30 segundos en televisión.	Nacional	Transmisión	Reporte de transmisión firmado por el representante legal, y DVD's con el 100 por ciento de los spots de televisión transmitidos.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

- 3.- No existe evidencia documental de que la SEGOB solicitó a los medios de comunicación que agregaran a su propuesta técnica, los datos de su cadena televisiva, grupo radiofónico, editorial, frecuencia, siglas, canales y/o espacio programático (género, programa y horario).

II. Investigación de Mercado para las Adjudicaciones fundamentadas bajo el artículo 41 fracción I y III de la LAASSP.

- 1.- En el Formato “Programa Anual de Comunicación Social 2018” para la Campaña de “Protección Civil 2018” se establecieron los requerimientos de la campaña, como sigue:

REQUERIMIENTOS DE LA CAMPAÑA					
Requerimientos de la Campaña	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
	Urbana y Rural	Hombres y Mujeres	0 a 66 o más	C+, C, D+, D y E	Nacional

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

Sin embargo, con base en el análisis realizado con el equipo auditor de la ASF a la información asentada en la Investigación de Mercado, de las características que se plasmaron de los 75 medios de comunicación, ningún proveedor estableció el tipo de población (Urbana y Rural) en la que se encuentra su audiencia. Además, se identificó que Rack Star, S.A. de C.V. no señaló género; Publicaciones Metropolitanas, S.A. DE C.V. no señaló edades; Grupo Publiza, S.A. DE C.V., Mundo Vet Comercial, S.A. DE C.V., 5M2 Andenes, S.A.P.I. de C.V., MBL World, S.A. de C.V. y, Globad, S.A. DE C.V. además de no señalar género tampoco señalaron edades y; Grupo Televisa, S.A.B., GIM Televisión Nacional, S.A. DE C.V., Full Digital Media, S.A.P.I. DE C.V., ISA Corporativo, S.A de C.V., ISA TV, S.A. DE C.V. y Lecteus, S.A. DE C.V., no señalaron género, edades y nivel socioeconómico.

De lo anterior no se acredita la afirmación de la SEGOB relacionada con “que cada medio de comunicación que se considera en esta justificación, cuenta con una audiencia irrepetible, un perfil de público único o pertenece a una región específica,” debido a que no queda especificado por cada proveedor la audiencia irrepetible, perfil de público único o la región específica a la que pertenece, lo que refuerza la posibilidad de haber realizado una Licitación pública que permita obtener las mejores condiciones de oportunidad, precio, eficiencia, eficacia y transparencia.

- 2.- En el formato “Programa Anual de Comunicación Social 2018” para la Campaña de “Protección Civil 2018” se estableció la población objetivo:

REQUERIMIENTOS DE LA CAMPAÑA

Requerimientos de la Campaña	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
	Urbana y Rural	Hombres y Mujeres	0 a 66 o más	C+, C, D+, D y E	Nacional

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

Sin embargo, con base en el análisis realizado por el equipo auditor de la ASF a la información asentada en la Investigación de Mercado, para las adjudicaciones a formalizarse bajo el fundamento del artículo 41 fracción III de la LAASSP, se observó que los medios de comunicación que a continuación se detallan, no plasmaron ninguna de las características de la población objetivo:

CARACTERÍSTICAS POR PROVEEDOR

Empresa	Tipo	Género		Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
		Hombres	Mujeres			
Tag Strategy Partners, S.C.	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala
Proyecto Semilla, S.A. DE C.V.	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala
MKT Soluciones PY, S.A. de C.V.	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala	No lo señala

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

3.- En el apartado “A. Conclusiones”, se señaló que:

“Del análisis de la información obtenida se identificó que las empresas Mkt Solutions PY, S.A. de C.V., Proyecto Semilla, S.A. de C.V. y Tag Strategy Partners, S.C. son las empresas que cuentan con capacidad de respuesta inmediata y los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración cuantitativo y cualitativo, además de darnos las mejores condiciones para la Secretaría, evitando así gastos adicionales importantes en el costo del servicio de la difusión en medios digitales, medios complementarios y estudio post campaña de la Campaña, para la cual se pretende llevar a cabo la contratación objeto del presente escrito, lo que identifica a estos prestadores de servicios seleccionados con los mejores en precios.

En la contratación motivo de la presente investigación de mercado realizada, se identificó que los servicios antes citados, abarcan de manera efectiva los segmentos de población, para poder alcanzar las metas y objetivos que se pretende lograr para esta difusión, los cuales se mencionan en la justificación anexa a este estudio”

Ningún proveedor estableció el tipo de población (Urbana y Rural), el género (hombres o mujeres), las edades, el nivel socioeconómico (C+, C, D+,E) y la cobertura (Nacional) en la que se encuentra su audiencia. No se acredita la afirmación de la SEGOB relacionada con que “son las empresas que cuentan con capacidad de respuesta inmediata y los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración cuantitativo y cualitativo,” y “ los servicios antes citados, abarcan de manera efectiva los segmentos de población”, lo que refuerza la posibilidad de haber realizado una Licitación pública que permita obtener las mejores condiciones de oportunidad, precio, eficiencia, eficacia y transparencia.

4.- La investigación de mercado no contiene un desglose en el que se presenten el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y siglas; por lo que los medios no se seleccionaron de acuerdo con su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, conforme lo establece el artículo 2 fracción XLVII de los Lineamientos.

III. Presentación de campaña de comunicación social

1.- En el Plan de Medios autorizado con el oficio número SNM/DGNC/1528/2018 del 3 de septiembre de 2018, se establecieron nombres comerciales, nombres fiscales, RFC, cadena televisiva, cobertura, siglas, canales, vigencia, espacio programático (género/programa, horario), número de impactos totales, costos unitarios e importes totales; sin embargo, como quedó asentado en el numeral II. denominado Investigación de Mercado de éste informe , no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, que acredite quién, cómo, cuándo y con base en qué se determinan dichas asignaciones, toda vez que la misma no presenta un desglose detallado en el que se presenten el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y/o siglas, por lo que los medios no se seleccionaron de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, de conformidad con lo que establece el artículo 2, fracción XLVII de los Lineamientos.

IV. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios

1.- En la Justificación del 15 de mayo de 2018- En el apartado “Resultado de la Investigación de Mercado”, se señaló que:

“Motivación: El artículo 41, fracción I de la LAASSP, establecen la posibilidad de exceptuar una contratación del procedimiento de licitación pública para realizarla mediante un procedimiento de Adjudicación Directa, cuando no existan bienes o servicios alternativos o sustitutos técnicamente razonables, o bien, que en el mercado sólo exista un posible oferente o se trate de una persona que posee la titularidad o el licenciamiento exclusivo de patentes, derecho de autor, u otros derechos exclusivos o por tratarse de obras de arte.

En la contratación motivo de la presente justificación, como resultado de la investigación de mercado realizada, se identificó que sólo existen 73 posibles oferentes que cubren con los requerimientos establecidos en la Campaña para la cual se pretende realizar la contratación, siendo las empresas enlistadas en el cuadro I, las que pese a que existan diversos canales de televisión, distintas estaciones de radio, diversos periódicos o medios no convencionales de difusión, cada uno de ellos tiene su propio nicho de usuario, ya que tienen la exclusividad o la concesión para transmitir a través de esa frecuencia de radio o televisión, así como los medios impresos tienen los derechos de autor sobre su marca y en el mismo sentido aquellos canales digitales y medios complementarios que se consideran.”

De lo anterior, se advierte una contradicción al fundamentar la adjudicación a través del artículo 41 fracción I de la LAASSP, determinando la causal de la existencia de un posible oferente y a su vez señalar que sólo existen 73 posibles oferentes que cubren los requerimientos establecidos en la campaña; sin embargo, se observó que la SEGOB adjudica el servicio de difusión de la campaña a 10 pedidos de televisión, 17 para radio, 19 para impresos, 4 para medios digitales, 16 para medios complementarios, 10 para revistas y 1 para Estudios Post-test, por 291,936.1 miles de pesos.

- 2.- Se estableció que se adjunta el plan de medios de comunicación como el documento que acredita que en el mercado sólo existe un posible oferente y no así los registros, títulos, certificaciones, acuerdos comerciales, autorizaciones, designaciones, contratos de licenciamiento o cesión emitidos por o registrados ante las autoridades nacionales competentes en su caso, que establece el artículo 72, fracción II del RLAASSP.

Aunado a lo anterior, no se les requirió en su caso, el documento emitido por la autoridad nacional competente que acreditara que se encontraba en posibilidades de otorgar los servicios objeto de la campaña, de conformidad con lo establecido en los artículos 66 y 67 fracción I, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

- 3.- El 24 de mayo de 2018 se llevó a cabo la Sexta Sesión Extraordinaria del CAAS la cual inició a las 17:30 horas y finalizó a las 18:47 horas; sin embargo, se identificaron Acuses de los Oficios de Adjudicación, los cuales tienen fecha del 24 de mayo de 2018 y sellos con hora de recepción anterior a la celebración de la Sesión del CAAS, en los cuales se señala: “Atendiendo a la solicitud realizada por el Director General de Comunicación Social, con el oficio SG/DGCS/170/2018, ... se le comunica la adjudicación para la Contratación de los Servicios de transmisión de spots en televisión y radio, medios digitales, medios complementarios y medios impresos, de la campaña “Protección Civil 2018”...”, por lo que se hizo la aseveración anterior aún y cuando el CAAS aún no sesionaba. Los acuses identificados con la característica descrita son:

OFICIOS DE ADJUDICACIÓN

Número de Oficio de Adjudicación	Empresa	Sello de Recibido (Área y Hora)
		Áreas adscritas a la SEGOB 24 de mayo de 2018
DGRMSG/DGAAAI/0714/2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	DGCS de la SEGOB 10:51 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/711/2018	Comercializadora Publicitaria TIK, S.A. de C.V.	DGCS Coordinación Administrativa 17:00 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/706/2018	RILKE Management, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 16:05 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/702/2018	REGIE T Internacional, S.A. de C.V.	DGCS 16:05 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/0696/2018	Comercial Bermam, S. de R.L. de C.V.	DGCS 10:51 hrs
DGRMSG/DGAAAI/0679/2018	Más Información con Más Beneficios, S.A. de C.V.	DGCS 13:38 hrs
DGRMSG/DGAAAI/0678/2018	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	DGCS 17:38 hrs. Coordinación Administrativa 17:00 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/0677/2018	Publicaciones Metropolitanas, S.A. de C.V.	DGCS Coordinación Administrativa 17:00 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/0659/2018	Astron Publicidad, S.A. de C.V.	DGCS 18:06 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/0653/2018	P&E Perspectivas & Enfoques Publicitarios, S.A. de C.V.	DGCS Coordinación Administrativa 13:59 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/0650/2018	Controladora de Medios, S.A. de C.V.	DGCS Coordinación Administrativa 13:28 hrs.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

5.- Justificación – En el apartado “Resultado de la Investigación de Mercado”, para los contratos a adjudicarse bajo el fundamento legal del artículo 41, fracción III se señaló que:

“Motivación: El artículo 41, fracción III de la LAASSP, establecen la posibilidad de exceptuar una contratación del procedimiento de licitación pública para realizarla mediante un procedimiento de Adjudicación Directa, cuando existan circunstancias que puedan provocar pérdidas o costos adicionales importantes, cuantificados y justificados.

En la contratación motivo de la presente justificación, como resultado de la investigación de mercado realizada, se identificó lo siguiente:

La empresa MKT Solutions PY, S.A. de C.V. presentó una propuesta económica más barata que las empresas Epifanías Digitales, S.C. y Tera Digital.

La empresa Proyecto Semilla, S.A. de C.V. presentó una propuesta económica más barata que las empresas Servicios Camarillo, S.A. de C.V. y LCV Comunicación Visual, S.A. de C.V.

La empresa Tag Strategy Partners, S.C., dicho proveedor presentó una propuesta económica más barata que las empresas Ingeniumsa, S.A. de C.V. y Tecnologías Aplicada a Datos, S.A. de C.V.”

Por su parte, el artículo 72, fracción III del RLAASSP dispone que para adecuarse al artículo 41 fracción III de la LAASSP sobre la adjudicación directa cuando “existan circunstancias que puedan provocar pérdidas o costos adicionales importantes cuantificados y justificados”, se acreditará dicho supuesto cuando la dependencia o entidad acredite con la investigación de mercado correspondiente, que se obtienen las mejores condiciones para el estado y por tanto se evitan pérdidas y costos adicionales al contratar con algún proveedor que tenga contrato vigente previamente adjudicado mediante licitación pública y éste acepte otorgar los mismos bienes o servicios en iguales condiciones en cuanto a precio, características y calidad de los bienes o servicios materia del contrato celebrado con la misma u otra dependencia o entidad.

La SEGOB no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria de que los proveedores MKT Solutions PY, S.A. de C.V., Proyecto Semilla, S.A. de C.V. y Tag Strategy Partners, S.C., tuvieron un contrato vigente previamente adjudicado, mediante licitación pública y éstos aceptaran otorgar los mismos bienes o servicios en iguales condiciones en cuanto a precio, características y calidad de los bienes o servicios materia del contrato celebrado con la misma u otra dependencia o entidad, como lo establece el artículo 72 fracción III del RLAASSP.

V. Pedidos

Para realizar la difusión de la campaña “Protección Civil 2018” versiones: Temporada de Lluvias y Ciclones 2018 1 y Temporada de Lluvias y Ciclones 2018 2, la SEGOB formalizó los siguientes pedidos:

PEDIDOS DE LA CAMPAÑA PROTECCIÓN CIVIL 2018

VERSIONES: TEMPORADA DE LLUVIAS Y CICLONES 2018 1 Y TEMPORADA DE LLUVIAS Y CICLONES 2018 2

Razón social del proveedor	Tipo de servicio (adjudicación)	Pedido	Tipo de medio	Total
Estudios Churubusco Azteca, S.A.	Producción	4500017697	Producción	4,581.8
Tag Strategy Partners, S.C.	Estudio Post	4500017777	Estudios Post Campaña	700.0
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017698	Televisión	29,998.9
Publimax, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017699	Televisión	4,998.1
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017700	Televisión	7,997.8
Grupo Televisa, S.A.B.	Spot de 30"	4500017765	Televisión	40,000.0
Telefórmula, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017748	Televisión	4,979.3
Proveedora de Servicios de Televisión, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017759	Televisión	1,499.9
Telefonía por Cable, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017701	Televisión	1,499.1
Agencia Digital, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017702	Televisión	4,495.3
Controladora de Medios, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017703	Televisión	1,997.8
Servicios Televisivos de Victoria, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017704	Televisión	999.7
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017705	Radio	9,980.7
P&E Perspectivas & Enfoques Publicitarios, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017771	Radio	9,999.8
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017749	Radio	7,999.7
NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017706	Radio	4,999.5
Stereorey México, S.A.	Spot de 30"	4500017750	Radio	5,000.0
Radorama, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017707	Radio	4,999.9
Promo 1000 Medios, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017708	Radio	2,999.4
Astron Publicidad, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017709	Radio	2,987.6
Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017710	Radio	2,000.0
Promosat de México, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017711	Radio	2,000.0
Comercializadora Siete de México, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017712	Radio	2,000.0
Libertas Comunicación, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017713	Radio	1,499.6
Radio Cadena Nacional, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017714	Radio	1,500.0
Radiodifusores Mexicanos Independientes, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017715	Radio	999.8
Presumiendo México, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017716	Radio	1,000.0
Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	Spot de 30"	4500017717	Radio	699.3
Instituto Mexicano de la Radio	Spot de 30"	4500017694	Radio	3,000.0
GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	Planas	4500017756	Impresos	3,992.0
El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	Planas y Banner	4500017718	Impresos	13,000.0
Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	Suplemento	4500017719	Impresos	6,960.0
El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Planas	4500017720	Impresos	3,000.0
LRHG Informativo, S.A. de C.V.	Planas	4500017721	Impresos	2,000.0
Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V.	Planas	4500017722	Impresos	2,000.0
Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	Planas	4500017758	Impresos	4,793.0
Capital News, S.A. de C.V.	Planas	4500017723	Impresos	3,000.0

Razón social del proveedor	Tipo de servicio (adjudicación)	Pedido	Tipo de medio	Total
El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	Planas	4500017745	Impresos	2,500.0
Publicaciones Metropolitanas, S.A. de C.V.	Planas	4500017724	Impresos	1,500.0
La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	Planas	4500017725	Impresos	1,967.1
Más Información con Más Beneficios, S.A. de C.V.	Planas	4500017726	Impresos	2,000.0
Editorial Ovaciones, S.A. de C.V.	Planas	4500017727	Impresos	1,000.0
CEMGISA, S.A. de C.V.	Planas	4500017728	Impresos	2,000.0
Artes Gráficas en Periódicos, S.A. de C.V.	Planas	4500017743	Impresos	2,000.0
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	Planas	4500017754	Impresos	3,000.0
Asesores Fedcorp, S.A. de C.V.	Planas	4500017729	Impresos	1,181.2
Milenio Diario, S.A. de C.V.	Robaplana y cuarto de Plana	4500017766	Impresos	495.1
Expansión, S.A. de C.V.	Planas	4500017751	Revistas	1,991.9
Editora Libertad y Expresión, S.A. de C.V.	Planas	4500017730	Revistas	1,000.0
Editorial Cruzada, S.A. de C.V.	Planas	4500017731	Revistas	499.6
Editora Periodística y Análisis de Contenido, S.A. de C.V.	Planas	4500017733	Revistas	200.0
Comunicación y Medios Masivos, S.A. de C.V.	Planas	4500017734	Revistas	208.8
Editorial Agro-Síntesis, S.A. de C.V.	Planas	4500017735	Revistas	999.9
Dirección y Promoción Artística, S.C.	Planas	4500017746	Revistas	40.0
Dopsa, S.A. de C.V.	Planas	4500017736	Revistas	499.4
Grupo Nv1 Comunicaciones, S.A. de C.V.	Planas	4500017747	Revistas	499.7
Nexos-Sociedad, Ciencia y Literatura, S.A. de C.V.	Planas	4500017732	Revistas	500.0
Comercial Bermam, S. de R.L. de C.V.	Planas	4500017737	Impresos Estados	500.0
Mundo Vet Comercial, S.A. de C.V.	Espectaculares	4500017773	Complementarios	10,000.0
Grupo Publiza, S.A. de C.V.	Espectaculares	4500017767	Complementarios	2,499.8
Globad, S.A. de C.V.	Spots 30" En Pantallas Digitales tamaño espectacular	4500017774	Complementarios	979.7
Cyber World Latina, S.A. de C.V.	Spot 30" En Pantallas de Terminales y Autobuses	4500017760	Complementarios	997.6
5M2 Andenes, S.A.P.I. de C.V.	Cajas de luz 2m2, 4m2 y 8m2	4500017739	Complementarios	2,991.4
Regie T Internacional, S.A. de C.V.	Publicidad en Kioscos, Mexibus y Optibus	4500017764	Complementarios	1,498.6
De Haro Publicidad, S.A. de C.V.	Publicidad en Casetas de Periódicos, Publipantallas y Casetas de Boleros, Torres informativas	4500017744	Complementarios	1,493.0
ISA TV, S.A. de C.V.	Spot 30" En Pantallas del Metro	4500017775	Complementarios	299.8
ISA Corporativo, S.A de C.V.	Dovelas en el Metro	4500017761	Complementarios	191.6
Rilke Management, S.A. de C.V.	Publicidad en bolsas plásticas.	4500017769	Complementarios	1,991.8
Proyecto Semilla, S.A. de C.V.	Vinil adhesivo en	4500017776	Complementarios	4,990.5

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Razón social del proveedor	Tipo de servicio (adjudicación)	Pedido	Tipo de medio	Total
	camiones.			
MBL World, S.A. de C.V.	Spot 30" En Pantallas jumbo led y sidewall.	4500017762	Complementarios	2,882.1
Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	Publicidad en Parabuses y columnas.	4500017770	Complementarios	4,999.8
Rack Star, S.A. de C.V.	Spot 30" En Salas de cine.	4500017752	Complementarios	4,991.1
Comercializadora Publicitaria Tik, S.A. de C.V.	Spot 30" En Salas de cine.	4500017741	Complementarios	2,000.0
Lecteus, S.A. de C.V.	Publicidad en Mexibus y Tren Ligero	4500017757	Complementarios	1,988.1
Full Digital Media, S.A.P.I. de C.V.	Clicks Google Y Facebook	4500017753	Digitales	1,500.0
AMX Contenido, S.A. de C.V.	Banner	4500017763	Digitales	5,000.0
Periódico Digital Sendero, S.A.P.I. de C.V.	Banner	4500017742	Digitales	2,000.0
MKT Soluciones PY, S.A. de C.V.	Home Page Banner y Box Banner Fijos	4500017778	Digitales	7,900.5
			Total	291,936.1

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

De los pedidos antes citados se detectaron las inconsistencias que a continuación se detallan:

- 1.- La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la Campaña, se formularon a través de un pedido que no cumple con los requisitos establecidos en los artículos 45 fracciones IV, V, XII, XV y XVIII de la LAASSP y 81 fracciones II, III y IV del RLAASSP; así mismo, las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, de conformidad con lo establecido en los artículos 45 de la LAASSP y 81 y 82 del RLAASSP.
- 2.- Con el oficio número SG/DGCS/189.1/2018 del 27 de junio de 2018, la DGNC recibió la solicitud de modificación de la campaña; sin embargo, los pedidos 4500017732, 4500017698, 4500017700, 4500017758, 4500017749, 4500017705, 4500017748, 4500017718, 4500017773, 4500017750, 4500017776, 4500017771, 4500017706, 4500017719, 4500017702, 4500017745, 4500017763, 4500017720, 4500017707, 4500017770, 4500017699, 4500017756, 4500017725, 4500017754, 4500017723, 4500017739, 4500017728, 4500017711, 4500017753, 4500017777, 4500017765, 4500017759, 4500017701, 4500017703, 4500017704, 4500017708, 4500017709, 4500017710, 4500017712, 4500017713, 4500017714, 4500017715, 4500017716, 4500017717, 4500017721, 4500017722, 4500017724, 4500017726, 4500017727, 4500017743, 4500017729, 4500017766, 4500017751, 4500017730, 4500017731, 4500017733, 4500017734, 4500017735, 4500017746, 4500017736, 4500017747, 4500017737, 4500017767, 4500017774, 4500017760, 4500017764, 4500017744, 4500017775, 4500017761, 4500017769, 4500017762, 4500017752, 4500017741,

4500017757, 4500017742 y 4500017778 se firmaron el 25 de mayo de 2019 y no se cuenta con evidencia documental justificativa y comprobatoria, de la formalización de pedidos modificatorios.

- 3.- No se cuenta con evidencia documental justificativa y comprobatoria del anexo técnico al que hace alusión el pedido.
- 4.- Los pedidos fueron firmados por los Representantes Legales de los proveedores adjudicados el 28 de mayo de 2018, es decir, se dieron por notificados de la formalización de la adjudicación de manera posterior al inicio de la campaña que fue el 25 de mayo de 2018, además que en el Oficio de Notificación de la Adjudicación, no se desglosó la totalidad de las características con las que el Proveedor debía prestar el servicio, por lo que no se aseguró la prestación de los servicios con las características requeridas.

VI. Contratos de proveedores de SEGOB

Se identificó que en los expedientes de SEGOB de las empresas adjudicadas, se encontraba documentación de contratos formalizados por los proveedores adjudicados con otras empresas, de lo cual la SEGOB no proporcionó información para determinar si dicha relación contractual se encontraba vinculada con los servicios de comunicación social contratados por la SEGOB.

CONTRATOS DE PROVEEDORES DE SEGOB

Empresa adjudicada por SEGOB	Empresa contratada por el proveedor adjudicado	Tipo de servicios contratados
5M2 Andenes, S.A.P.I de C.V.	Lectus, S.A. de C.V.	Comercialización en carácter exclusivo, la totalidad de Espacios Publicitarios localizados en la Línea de Tren Ligero en la Ciudad de México y en la Línea 1 de Mexibús en el Estado de México.
Rack Star, S.A. de C.V.	Operadora de Cinemas, S.A. de C.V.	Proporcionar en exclusiva a Rack Star "Espacios Publicitarios" para Cuentas de Gobierno en los Complejos Cinematográficos de CINEMEX.
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Radio Fórmula, S.A. de C.V.	Prestación de servicios administrativos y mercantiles.
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Proporcionar servicios profesionales especializados en diversas áreas administrativas, con personal propio de Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.
MBL World, S.A. de C.V.	CPM Internacional, S.A. de C.V.	CPM otorga a MBL una comisión mercantil temporal, exclusiva y sin representación, de conformidad con el Código de Comercio, para que, durante la vigencia del presente contrato, MBL lleve a cabo la promoción, comercialización, venta, facturación y cobranza correspondiente con los posibles clientes interesados en contratar los servicios de difusión o exposición de información y/o campañas publicitarias a través de los Espacios Publicitarios que CPM tiene a su cargo en las Terminales 1 y 2 del AICM.
Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	PW Servicios Empresariales de Mantenimiento, S.A. de C.V.	Se otorga mandato mercantil a Comercializadora IMU, S.A. de C.V., para que promueva y comercialice los espacios publicitarios del mobiliario urbano de PW Servicios Empresariales de Mantenimiento, S.A. de C.V., y que esta última ha instalado o en el futuro instale en la República Mexicana.
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	Comercializadora y Distribuidora de Personal y de Servicios, S.A. de C.V.	Prestar y proporcionar servicios profesionales consistentes en la asignación del personal necesario para la operación y funcionamiento de Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V., de acuerdo con la supervisión de éste último y bajo los lineamientos que él mismo le marque para cada una de sus diferentes áreas.
Más Información con más beneficios, S.A. de C.V.	Entorno Corporativo y Empresarial, S.A.P.I. de C.V.	Proporcionar a Más Información con más beneficios, S.A. de C.V., personal especializado e idóneo a las necesidades de éste, así como el asesoramiento en materia de recursos humanos y legales en materia laboral, para el área o especialidad profesional, industrial o comercial, en las que se requiera la realización de actividades de carácter temporal o servicios requeridos por ésta.
Publicaciones Metropolitanas, S.A. de C.V.	Servicios Administrativos Consolidados, S.A. de C.V.	Prestación de servicios especializados, relativos a: comercio al por menor en medios

Empresa adjudicada por SEGOB	Empresa contratada por el proveedor adjudicado	Tipo de servicios contratados
		de comunicación, en áreas como, editorial, noticias, etc., según sus necesidades.
El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	Agrupación Visión Progreso y Asistencia General, S. de S.S.	Suministro de personal de servicios profesionales administrativos, contables y financieros, así como de asesoría por parte de Agrupación Visión Progreso y Asistencia General, S. de S.S., lo anterior de manera enunciativa mas no limitativa.
Capital News, S.A. de C.V.	Excel for Choice, S.C.	Proporcionar servicios profesionales especializados en diversas áreas administrativas, de servicios relacionados con publicidad, medios impresos y periodismo, diseño y servicios de distribución de ejemplares de medios impresos, recepción, almacenamiento, entrega y recepción de documentos y conducción de vehículos.
El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Asesoría Naira, S.A. de C.V.	Contratación de servicios especializados en las diversas áreas relacionadas con la operación de El Financiero Marketing, S.A. de C.V.
GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Prestación de servicios de capacitación, contratación y subcontratación de personal especializado en actividades periodísticas, producción, editoriales, redacción, difusión, transmisión, atención y administración de toda clase de empresas.
Servicios Televisivos de Victoria, S.A. de C.V.	Cable Sistema de Victoria, S.A. de C.V.	Renta de infraestructura y comercialización de espacios publicitarios.
Comercializadora Siete, S.A. de C.V.	Servicios para la Administración de Medios de Difusión, S.A. de C.V.	Prestación de servicios administrativos en diversas áreas para optimizar áreas productivas.
Promo 1000 Medios, S.A. de C.V.	Promotora de Emociones, S.A. de C.V.	Servicios de administración, operación, diseño y creación de spots publicitarios y medios de comunicación, en especial en pantallas y espectaculares, ya sea en la vía pública o en interiores de centros comerciales y/o tiendas de autoservicio.
Televisa, S.A. de C.V.	Aquitania Consultores Industriales, S.A. de C.V.	Prestación de servicios administrativos especializados, necesarios para complementar las actividades que lleva a cabo Televisa, S.A. de C.V.
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Cadena Tres I, S.A de C.V.	Venta de tiempo aire de frecuencia televisiva
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Prestación de servicios de capacitación, contratación y subcontratación de personal especializado en actividades periodísticas, producción, editoriales, redacción, difusión, transmisión, atención y administración de toda clase de empresas.
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	SCI de México, S.A. de C.V.	Proporcionar servicios y asesorías de cualquier carácter, tales como legales, administrativos, financieros, de tesorería, de auditoría, mercadotecnia, preparación de balances y presupuestos, elaboración de programas y manuales: análisis de resultados de operación, evaluación de información

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Empresa adjudicada por SEGOB	Empresa contratada por el proveedor adjudicado	Tipo de servicios contratados
		sobre productividad de posibles financiamientos y la preparación de estudios acerca de la disponibilidad de capital.
Stereorey México, S.A. de C.V.	MVS Human, S.A. de C.V.	Proporcionar el personal necesario a Stereorey México, S.A. de C.V. para prestar servicios de asesoría y consultoría en asuntos industriales, administrativos, comerciales, técnicos o financieros, así mismo se proporcionará recursos humanos suficientes para el cumplimiento del objeto social de Stereorey México, S.A. de C.V.
Telefórmula, S.A. de C.V.	Intercontinental de Telecomunicaciones, S.A. de C.V. Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V.	Otorgamiento de derechos no exclusivos de uso a Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V., distribución, licencia y transmisión de la SEÑAL, por cualquiera de los medios de transmisión y plataformas tecnológicas establecidas.
Telefórmula, S.A. de C.V.	Cablevisión, S.A. de C.V.	Contrato de licencia de señales para su transmisión en sistemas de televisión de paga vía cable.
Proveedora de Servicios de Televisión, S.A. de C.V.	SATCORP, S.A. de C.V.	Servicios de reclutamiento, administración y supervisión del personal.
Telefonía por cable, S.A. de C.V.	Tele Asesores, S.A. de C.V.	Prestación de servicios profesionales en las áreas de operaciones, comercial, financiera, administrativa, contable, informática, técnica, legal, recursos humanos, auditoría y otros de carácter Directivo y Gerencial.
Agencia Digital, S.A. de C.V.	Persona física 5 Persona física 6	Arrendamiento de una parte del inmueble.
Agencia Digital, S.A. de C.V.	Milenio Diario, S.A. de C.V.	Se autoriza el uso temporal exclusivo de la Reserva de derechos el uso Exclusivo para el programa de televisión MILENIO TELEVISIÓN, con número de reserva 04-2008-042111203600-201.
Radio América de México, S.A. de C.V.	Fórmula Radiofónica, S.A. de C.V.	Fórmula Radiofónica, S.A. de C.V., confiere a Radio América de México, S.A. de C.V., la representación comercial de la estación radiodifusora para que ésta a su vez comercialice por cuenta de Fórmula Radiofónica, diversas estaciones.
Servicios Televisivos de Victoria, S.A. de C.V.	Serenda, S.A. de C.V.	Los servicios contratados comprenden servicios técnicos, especializados o no especializados y de cualquier trabajo en general prestados por los socios o trabajadores de la sociedad, a fin de otorgar cualquier servicio o solicitud que requieran las personas físicas o morales, instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, mencionando de manera enunciativa más no limitativa constructoras, inmobiliarias, de asesoría administrativa, de gestión de insumos, de manejo de tesorería, de turismo, de proyectos industriales y comerciales, de organización de eventos, de cajas de ahorro de explotación, de agricultura, entre otros.

Empresa adjudicada por SEGOB	Empresa contratada por el proveedor adjudicado	Tipo de servicios contratados
Grupo Publiza, S.A. de C.V.	NOVASERP, S.C.	Prestación del servicio de selección, reclutamiento, suministro, asignación y servicios de capital humano, asimismo la administración de nómina y de personal en todas sus etapas y otros.
Globad, S.A. de C.V.	BTL Solutions Imagen Corporativa, S.A. de C.V.	Asesoría y consultoría en servicios de agencia de publicidad, campañas publicitarias, publicidad en internet, publicidad difundida, servicios de noticias y publicidad, servicios de producción publicitaria, etc.
Regie T International, S.A. de C.V.	La Huasteca, S.A. de C.V.	La Huasteca, S.A. de C.V., se obliga a proporcionar el servicio que le solicite Regie T International, S.A. de C.V., para cubrir sus necesidades de operación durante la vigencia del presente contrato.
De Haro Publicidad, S.A. de C.V.	Publispacios Sociales, S.A. de C.V.	Comercialización de espacios publicitarios a cargo de Haro de forma exclusiva, en los muebles urbanos denominados "KAZETAZ", con anunciantes cuyas oficinas se encuentran en el Distrito Federal o en cualquier otra ciudad de la República Mexicana. Consecuentemente, se hace entrega a De Haro de la posesión física y jurídica de las "KAZETAZ" y "TORRES INFORMATIVAS" a efecto de que De Haro pueda llevar a cabo la promoción y venta de espacios publicitarios.
De Haro Publicidad, S.A. de C.V.	Servicios Profesionales De Haro, S.A. de C.V.	Servicios de administración de Personal y Manejo de nómina.
ISA TV, S.A. de C.V.	Contabilidad y Soluciones Dinky, S.A. de C.V.	Prestación de servicios de suministro de personal, técnico, administrativo y comercial.
ISA Corporativo, S.A. de C.V.	Contabilidad y Soluciones Dinky, S.A. de C.V.	Servicios de personal técnico, administrativo y comercial.
AMX Contenido, S.A. de C.V.	LATAM Servicios Integrales, S.A. de C.V.	NP
Milenio Diario, S.A. de C.V.	Servicios Editoriales y Periodísticos, S.A. de C.V.	Prestación de servicios en administración; operación; mantenimiento; implementación; estudio de logística y mercadotecnia en las instalaciones de Milenio Diario.
Periódico Digital Sendero, S.A.P.I. de C.V.	Corporativo SDP Noticias, S.A. de C.V.	NP

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

VII. Comprobantes de recepción de bienes y servicios

- 1.- Existe una diferencia de 395.8 miles de pesos por 5 planas, toda vez que en el oficio de adjudicación y en el pedido 4500017751 se estableció la cantidad total de 1,991.9 miles de pesos por 22 planas, mientras que la empresa Expansión, S.A. de C.V., en su Comprobante Fiscal Digital por Internet (CFDI) GE 44259 cobró 1,596.1 miles de pesos por 17 planas; asimismo, no se identificó evidencia documental justificativa y comprobatoria de la aplicación de una pena convencional por el incumplimiento.

- 2.- En cuanto a los servicios de spots de la empresa Servicios Televisivos de Victoria, S.A. de C.V., se observó diferencia de horarios en spot de 30" con cobertura en Tamaulipas, ya que en el CFDI con número de referencia 68, señalaron los horarios de: 6:00 a 6:55; 8:00 a 8:55; 7:00 a 7:55; 8:00 a 8:545; 9:00 a 9:55; 10:00 a 10:55; 11:00 a 11:55; 12:00 a 12:55, y en la recepción de bienes y servicios solo se señalaron los horarios de: 6:00 a 6:55; 8:00 a 8:55; sin embargo, el plan de medios estableció los horarios de: 6:00 a 6:55; 8:00 a 8:55; 7:00 a 7:55; 8:00 a 8:545; 9:00 a 9:55; 10:00 a 10:55; 11:00 a 11:55; 12:00 a 13:55.
- 3.- De la empresa Radio Cadena, S.A. de C.V., existe una diferencia en cuanto a las coberturas del servicio, toda vez que, en el CFDI A8797 se señaló como cobertura Coahuila, Guerrero, Puebla y Veracruz; sin embargo, en la recepción de bienes y servicios se identificó sólo a Coahuila, Guerrero y Puebla.
- 4.- En la recepción de bienes y servicios de lo contratado con la empresa Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V., se señaló que se presentó para pago el CFDI FAA 2408 (cancelado); sin embargo, en el expediente obra evidencia documental del CFDI FAA 2500 (vigente), ambas por un monto total de 1,999.9 miles de pesos.

VIII. Vinculación de proveedores

En la Sexta Sesión Extraordinaria 2018 del CAAS se presentaron proposiciones en la partida 1 de la requisición de bienes y servicios, de las empresas que se relacionan a continuación, para prestar el servicio de difusión de la campaña "Protección Civil 2018"; de la revisión a sus actas constitutivas, se identificaron vinculaciones de socios y representantes legales de los proveedores adjudicados, lo que contraviene lo establecido en el artículo 50 fracción VII de la LAASSP.

VINCULACIONES ENTRE EMPRESAS CON LOS MISMOS REPRESENTANTES LEGALES
(Miles de Pesos)

No.	Representante Legal	No. Pedido	Servicios	Importe
1	Persona física 1	4500017705	Spot de 30" radio	9,980.6
2	Persona física 1	4500017748	Spot de 30" tv	4,979.3
3	Persona física 7	4500017759	Spot de 30" tv	1,499.9
4	Persona física 7	4500017701	Spot de 30" tv	1,499.1
5	Persona física 2	4500017700	Spot de 30" tv	7,997.8
6	Persona física 2	4500017749	Spot de 30" radio	7,999.7
7	Persona física 2	4500017756	Planas	3,991.9
8	Persona física 8	4500017751	Planas revistas	1,991.9
9	Persona física 8	4500017739	Cajas de luz 2m2, 4m2 y 8m2	2,991.3

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

Además, para llevar a cabo la verificación de los pagos realizados a diversas empresas que formalizaron contratos con la SEGOB, a efecto de prestar servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018, se solicitó a la CNBV, los estados de cuenta bancarios en los cuales les fueron transferidos los recursos públicos federales, así como de terceros vinculados con los proveedores. Constatándose que se realizaron los pagos correspondientes por los servicios prestados; así como, identificándose que dichas empresas realizaron a su vez transferencias de recursos entre las empresas del mismo grupo.

4. Campaña 6to. Informe de Gobierno

Del análisis de la ejecución del gasto de la Campaña 6to. Informe de Gobierno, versiones Gráfico 1, Gráfico 2, Gráfico 3, Gráfico 5, Gráfico 6, Gráfico 7, Cápsula Informe de Gobierno 3, Cápsula Informe de Gobierno 4, Cápsula Informe de Gobierno 5, Cápsula Informe de Gobierno 6, Spot Informe de Gobierno 13, Video Evento Informe, Video Evento Informe Digital, emitida en conjunto con la Presidencia de la República, SEDENA, IMSS, CFE e INFONACOT, devengada por 15,792.8 miles de pesos con una vigencia general del 25 de agosto al 6 de septiembre del 2018, se detectó lo siguiente:

- 1.- La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la Campaña, se formularon a través de un pedido que no cumple con los requisitos establecidos en los artículos 45 fracciones IV, V, XII, XV y XVIII de la LAASSP y 81 fracciones II, III y IV del RLAASSP; así mismo, las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, de conformidad con lo establecido en los artículos 45 de la LAASSP y 81 y 82 del RLAASSP.
- 2.- El objeto del pedido 4500017814 consistió sólo en los servicios de producción de la Campaña “6to. Informe de Gobierno”, por lo que con el oficio número DGAF/1291/2019 del 14 de octubre de 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se solicitó a la SEGOB señalara el nombre de la dependencia que tuvo a su cargo los gastos de difusión de la Campaña “6to. Informe de Gobierno”.

De lo anterior, con el oficio número UAF/DGPYP/3581/2019 del 29 de octubre de 2019 y recibido el 30 de octubre de 2019, la DGPYP de la SEGOB remitió el oficio número UNMC/DGNC/1290/2019 del 25 de octubre de 2019, mediante el cual la Dirección de Evaluación de Campañas Gubernamentales informó que: En relación al 6° Informe de Gobierno, las entidades que solicitaron su difusión fue el Instituto Mexicano del Seguro Social.

5. Campaña Mensajes a la Ciudadanía 2018

Del análisis a la Ejecución del Gasto de la Campaña Mensajes a la Ciudadanía 2018, devengada por 6,075.0 miles de pesos con una vigencia general del 7 al 30 de septiembre de 2018, se detectó lo siguiente:

- 1.- La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la Campaña, se formularon a través de un pedido que no cumple con los requisitos establecidos en los artículos 45 fracciones IV, V, XII, XV y XVIII de la LAASSP y 81 fracciones II, III y IV del RLAASSP; así mismo, las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, de conformidad con lo establecido en los artículos 45 de la LAASSP y 81 y 82 del RLAASSP.
- 2.- El objeto del pedido 4500017881 consistió en los servicios de producción de la Campaña “Mensajes a la Ciudadanía 2018” versiones Mensajes a la Ciudadanía 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10; sin embargo, no se cuenta con evidencia documental justificativa y comprobatoria, de la solicitud a la DGRTC de la SEGOB para la utilización de tiempos oficiales.

Por lo que con el oficio número DGAF/1291/2019 del 14 de octubre de 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se solicitó a la SEGOB señalara el nombre de la Dependencia que tuvo a su cargo los gastos de Difusión de la Campaña “Mensajes a la Ciudadanía 2018”.

De lo anterior con el oficio número UAF/DGPYP/3581/2019 del 29 de octubre de 2019 y recibido el 30 de octubre de 2019, el Director General de Programación y Presupuesto de la SEGOB, remitió el oficio número UNMC/DGNC/1290/2019 del 25 de octubre de 2019, mediante el cual la Dirección de Evaluación de Campañas Gubernamentales de la SEGOB informó: “No se tiene registro de gasto alguno por concepto de difusión; sin embargo, la producción de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía 2018” fue solicitada por la Presidencia de la República, a través de la Dirección General de Publicidad de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, ...”

6. Campaña Temporada de Lluvias e Inundaciones Versión Lluvias e Inundaciones

I. Anexo Técnico

En los Anexos Técnicos de la campaña “Temporada de Lluvias e Inundaciones” versión Lluvias e Inundaciones, del 10 de septiembre de 2018, que fueron signados por el Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital y la Coordinadora Administrativa, se identificó que:

- 1.- El anexo técnico no señala la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: Género (Hombres y Mujeres), población objetivo (Urbana y Rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que presentaran su propuesta técnica y económica.

2.- En el formato de la requisición de bienes y servicios, se estableció como partida única, el servicio de difusión de la campaña temporada de lluvias e inundaciones; sin embargo, en el anexo técnico el servicio es segmentado en un determinado número de spots, de lo cual no se cuenta con evidencia documental del criterio utilizado para la segmentación, como se menciona a continuación a manera de ejemplo:

EXTRACTO DEL ANEXO TÉCNICO DE LA CAMPAÑA TEMPORADA DE LLUVIAS E INUNDACIONES VERSIÓN LLUVIAS E INUNDACIONES

SEGMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Servicio	Cobertura	Unidad de Medida	Entregables
44 spots de 30" en Televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el Representante Legal y DVD's con el 60.0% de los spots transmitidos.
64 spots de 30" en Televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el Representante Legal y DVD's con el 60.0% de los spots transmitidos.
139 spots de 30" en Televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el Representante Legal y DVD's con el 60.0% de los spots transmitidos.
45 spots de 30" en Televisoras.	Nacional	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el Representante Legal y DVD's con el 60.0% de los spots transmitidos.
3145 spots de 30" en Radiodifusoras.	Ciudad de México Jalisco Nuevo León	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el Representante Legal y DVD's con el 60.0% de los spots transmitidos.
13507 spots de 30" en radiodifusoras.	Guerrero Ciudad de México Morelos Baja California Jalisco Sonora Guanajuato Yucatán Nuevo León Tamaulipas Veracruz	Servicio	Reporte de transmisión firmado por el Representante Legal y DVD's con el 60.0% de los spots transmitidos.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

3.- No existe evidencia documental de que la SEGOB, solicitó a los medios de comunicación que agregaran a su propuesta técnica, los datos de su cadena televisiva, grupo radiofónico, editorial, frecuencia, siglas, canales y/o espacio programático (género, programa y horario).

4.- En el apartado de los entregables, la SEGOB estableció que el proveedor hará entrega del 60.0% de los audios y spots transmitidos, en contravención del artículo 66, fracciones I y III, del RLFPRH.

II. Investigación de Mercado para las Adjudicaciones Fundamentadas bajo el artículo 41 fracción I y III de la LAASSP.

- 1.- La Investigación de Mercado no contiene un desglose detallado en el que se presenten el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y/o siglas. La SEGOB no presentó evidencia justificativa y comprobatoria que acreditara que los medios se seleccionaron de acuerdo con su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, conforme lo establece el artículo 2 fracción XLVII de los Lineamientos.
- 2.- No se señalan las condiciones de tiempo y forma, en las que se llevó a cabo la Investigación de Mercado, toda vez que las Peticiones de Oferta son del 10 de septiembre de 2018, donde se señala en el numeral 2 que las propuestas técnicas y económicas “deben ser fechadas el día 10 de septiembre del presente” (haciendo alusión al año 2018) y la Justificación es del 10 de septiembre de 2018. Al respecto, la SEGOB no acreditó que la Investigación de Mercado se elaborara con la anticipación que permita conocer las condiciones que imperan en el mercado como lo establece el artículo 30, párrafo segundo del RLAASSP.
- 3.- No se presentó la evidencia documental, justificativa y comprobatoria de la Investigación de Mercado, de conformidad con lo establecido en el artículo 30, párrafos segundo y cuarto, del RLAASSP.

III. Presentación de Campaña de Comunicación Social

- 1.- En el Plan de Medios autorizado por la DGCN de la SEGOB con el oficio número SNM/DGNC/1528/2018 del 3 de septiembre de 2018, se establecieron nombres comerciales, nombres fiscales, RFC, cadena televisiva, cobertura, siglas, canales, vigencia, espacio programático (género/programa, horario), número de impactos totales, costos unitarios e importes totales; sin embargo, la SEGOB no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, que acredite quién, cómo, cuándo y con base en qué se determinan dichas asignaciones, por lo que los medios no se seleccionaron de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, de conformidad con lo que establece el artículo 2, fracción XLVII de los Lineamientos.

IV. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios

- 1.- El 14 de septiembre de 2018 se llevó a cabo la Décima Sesión Extraordinaria del CAAS, la cual inició a las 17:30 horas y finalizó a las 18:30 horas; sin embargo, se identificaron acuses de los oficios de adjudicación, los cuales son del 14 de septiembre de 2018 y tienen sellos con hora de recepción anterior a la celebración de la Sesión del CAAS, en los cuales se señala: “Por medio del presente y en atención a la solicitud realizada por el Director General de Comunicación Social, con el oficio número SG/DGCS/242/2018, me permito hacer de su conocimiento que el CAAS de esta SEGOB (CAAS), en su Décima

Sesión Extraordinaria, dictaminó procedente la Adjudicación Directa para la contratación de los Servicios de ...”, por lo que se hizo la aseveración anterior aún y cuando el CAAS aún no sesionaba. Los acuses identificados con la característica descrita son:

OFICIOS DE ADJUDICACIÓN

Número de Oficio de Adjudicación	Empresa	Sello de Recibido (Área y Hora) Áreas adscritas a la SEGOB 14 de septiembre de 2018
DGRMSG/DGAAAI/1103/2018	Grupo Televisa, S.A.B.	Dirección de Difusión 16:10 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1107/2018	Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	DGCS 12:55 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1106/2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 13:08 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1104/2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 12:12 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1117/2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 16:10 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1122/2018	MKT Solutions PY, S.A. de C.V.	DGCS 11:46 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1105/2018	Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 12:19 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1108/2018	Stereorey México, S.A.	Dirección de Difusión 16:10 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1109/2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 16:10 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1110/2018	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 13:35 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1112/2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 16:10 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1113/2018	CEMGISA, S.A. de C.V.	DGCS 15:00 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1114/2018	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 15:25 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1115/2018	Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 16:10 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1116/2018	L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	DGCS 13:02 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1118/2018	Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 13:07 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1119/2018	Mundo Vet Comercial, S.A. de C.V.	DGCS 13:31 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1120/2018	Proyecto Semilla, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 13:34 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1121/2018	Grupo Publiza, S.A. de C.V.	Dirección de Difusión 16:10 hrs.
DGRMSG/DGAAAI/1123/2018	Tag Strategy Partners, S.C.	DGCS 18:29 hrs.
		Dirección de Difusión 18:32 hrs.
		Dirección de Difusión 12:11 hrs.
		DGCS 11:13 hrs.
		Dirección de Difusión 11:18 hrs.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

2.- La Justificación del 10 de septiembre de 2018 para los contratos a adjudicarse bajo el fundamento legal del artículo 41 fracción I de la LAASSP – En el apartado “Conclusión”, se señaló que:

“... pese a que existan diversos canales de televisión, distintas estaciones de radio, diversos periódicos o medios no convencionales de difusión, ninguno de los que se encontraron son útiles, salvo los históricos que se asemejan para la comparación de esta campaña que se pretende realizar.”

De lo anterior, no se presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, adjunta a la Justificación, que acredite la búsqueda y existencia de otros medios, así como las causas del por qué los demás medios existentes que no fueron adjudicados, no resultaron útiles.

3.- En el apartado “Conclusión”, se estableció:

“En la contratación motivo de la presente justificación, como resultado de la investigación de mercado realizada, se identificó que existen 19 posibles oferentes que cubren con los requerimientos establecidos en la Campaña para la cual se pretende realizar la contratación, siendo las empresas enlistadas en el Cuadro I, las que pese a que existan diversos canales de televisión, distintas estaciones de radio, diversos periódicos o medios no convencionales de difusión, cada uno de ellos tiene su propio nicho de usuario, ya que tienen la exclusividad o la concesión para transmitir a través de esa frecuencia de radio o televisión, así como los medios impresos tienen los derechos de autor sobre su marca y en el mismo sentido aquellos canales digitales y medios complementarios que se consideran.”

Sin embargo, como parte de la documentación soporte que se encuentra integrada en las carpetas del CAAS, no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria de que los 19 posibles oferentes cuenten con la exclusividad o el documento emitido por la autoridad nacional competente, para transmitir mediante esa frecuencia de radio o televisión, así como los medios impresos tienen los derechos de autor sobre su marca y en el mismo sentido aquellos canales digitales y medios complementarios que se considera. Se estableció que se adjunta el plan de medios de comunicación como el documento que acredita que en el mercado sólo existe un posible oferente y no así los registros, títulos, certificaciones, acuerdos comerciales, autorizaciones, designaciones, contratos de licenciamiento o cesión emitidos por o registrados ante las autoridades nacionales competentes en su caso, como lo establece el artículo 72 fracción II del RLAASSP.

4.- Justificación del 10 de septiembre de 2018 para los contratos a adjudicarse bajo el fundamento legal del artículo 41 fracción III de la LAASSP – En el apartado “Conclusiones”, se señaló que:

“Del análisis de la información obtenida se identificó que las empresas MKT Solutions PY, S.A. de C.V. y Tag Strategy Partners, S.C. son las empresas que cuentan con capacidad de respuesta inmediata y los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración cuantitativo y cualitativo, además de darnos las mejores condiciones para la Secretaría, evitando así gastos adicionales importantes en el costo del servicio de la difusión en medios digitales y estudio post campaña de la Campaña, para la cual se pretende llevar a cabo la contratación objeto del presente escrito, lo que identifica a estos prestadores de servicios seleccionados con los mejores en precios.

En la contratación motivo de la presente investigación de mercado realizada, se identificó que los servicios antes citados, abarcan de manera efectiva los segmentos de población,

para poder alcanzar las metas y objetivos que se pretende lograr para esta difusión, los cuales se mencionan en la justificación anexa a este estudio.”

Sin embargo, no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria de que los proveedores MKT Solutions PY, S.A. de C.V. y Tag Strategy Partners, S.C., tuvieron un contrato vigente previamente adjudicado mediante licitación pública y estos aceptaran otorgar los mismos bienes o servicios en iguales condiciones en cuanto a precio, características y calidad de los bienes o servicios materia del contrato celebrado con la misma u otra dependencia o entidad; tal como lo establece el artículo 72 fracción III del RLAASSP.

V. Pedidos

Para realizar la difusión de la campaña “Temporada de Lluvias e Inundaciones” versión Lluvias e Inundaciones, la SEGOB formalizó los siguientes pedidos:

PEDIDOS DE LA CAMPAÑA TEMPORADA DE LLUVIAS E INUNDACIONES VERSIÓN LLUVIAS E INUNDACIONES

(Miles de pesos)				
Razón Social del proveedor	Tipo de servicio (adjudicación)	Tipo de medio	Pedido	Total
Grupo Televisa, S.A.B.	Spot de 30”	Televisión	4500017842	40,000.0
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	Spot de 30”	Televisión	4500017843	18,995.1
Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V.	Spot de 30”	Televisión	4500017864	4,997.0
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Spot de 30”	Televisión	4500017845	17,498.6
Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	Spot de 30”	Radio	4500017862	24,999.3
Stereorey México, S.A.	Spot de 30”	Radio	4500017846	10,000.0
NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	Spot de 30”	Radio	4500017847	4,999.7
El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017848	3,000.0
El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017849	2,000.0
El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017850	8,000.0
CEMGISA, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017851	500.0
La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017852	2,000.0
Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017853	1,974.1
L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017854	2,998.7
Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017863	21,963.5
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	Planas	Impresos	4500017856	500.0
Mundo Vet Comercial, S.A. de C.V.	Espectaculares	Complementarios	4500017857	5,000.0
Proyecto Semilla, S.A. de C.V.	Salas de cine	Complementarios	4500017858	9,991.7
Grupo Publiza, S.A. de C.V.	Spots 30” en pantallas de terminales y autobuses	Complementarios	4500017859	4,989.8
Mkt Solutions PY, S.A. de C.V.	Banner y box banner fijo	Digitales	4500017860	14,145.0
Tag Strategy Partners, S.C.	Estudio post	Estudios Post campaña	4500017861	900.0
			Total	199,452.4

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

- 1.- La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la Campaña, se formularon a través de un pedido que no cumple con los requisitos establecidos en los artículos 45 fracciones IV, V, XII, XV y XVIII de la LAASSP y 81 fracciones II, III y IV del RLAASSP; así mismo, las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, de conformidad con lo establecido en los artículos 45 de la LAASSP y 81 y 82 del RLAASSP.
- 2.- No presentó la evidencia documental, justificativa y comprobatoria del anexo técnico al que hace alusión los pedidos.
- 3.- Los pedidos 4500017842, 4500017843, 4500017864, 4500017845, 4500017862, 4500017846, 4500017847, 4500017848, 4500017849, 4500017850, 4500017851, 4500017852, 4500017853, 4500017854, 4500017863, 4500017856, 4500017857, 4500017858, 4500017859, 4500017860, 4500017861, se elaboraron el 14 de septiembre de 2018; sin embargo el 25 de septiembre de 2018 la DGNC, recibió la solicitud de modificación de la campaña; sin embargo, no existe evidencia documental justificativa y comprobatoria de la modificación a los pedidos.
- 4.- Los pedidos fueron firmados por los Representantes Legales de los proveedores adjudicados el 18 de septiembre de 2018, es decir, se dieron por notificados de la formalización de la adjudicación de manera posterior al inicio de la vigencia de la campaña que fue el 15 de septiembre de 2018, además que en el Oficio de Notificación de la Adjudicación, no se desglosó la totalidad de las características con las que el Proveedor debía prestar el servicio, por lo que no se aseguró la prestación de los servicios con las características requeridas.

VI. Contratos de proveedores de SEGOB

Se identificó que en los expedientes de SEGOB de las empresas adjudicadas, se encontraba documentación de contratos formalizados por los proveedores adjudicados con otras empresas, de lo cual la SEGOB no proporcionó información para determinar si dicha relación contractual se encontraba vinculada con los servicios de comunicación social contratados por la SEGOB.

CONTRATOS DE PROVEEDORES DE SEGOB

Empresa adjudicada por SEGOB	Empresa contratada por el proveedor adjudicado	Tipo de servicios contratados
Televisa Corporación, S.A. de C.V.	COISA, Consultores Industriales, S.A. de C.V.	Prestación de servicios especializados, necesarios para complementar las actividades que lleva a cabo COISA, Consultores Industriales, S.A. de C.V.
Grupo Televisa, S.A.B.	COISA, Consultores Industriales, S.A. de C.V.	Prestación de servicios especializados y servicios de ventas especializados, necesarios para complementar las actividades que lleva a cabo Televisa S.A.B.
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	SCI de México, S.A. de C.V.	Proporcionar servicios y asesorías de cualquier carácter, tales como legales, administrativos, financieros, de tesorería, de auditoría, mercadotecnia, preparación de balances y presupuestos, elaboración de programas y manuales: análisis de resultados de operación, evaluación de información sobre productividad de posibles financiamientos y la preparación de estudios acerca de la disponibilidad de capital.
Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V.	Servicios Productivos de Televisión, S.A. de C.V.	Proporcionar los servicios y asesorías de cualquier carácter, tales como legales, administrativos, financieros, de tesorería, de auditoría, mercadotecnia, preparación de balances y presupuestos, elaboración de programas y manuales: análisis de resultados de operación, evaluación de información sobre productividad de posibles financiamientos y la preparación de estudios acerca de la disponibilidad de capital.
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Cadena Tres I, S.A de C.V.	Venta de tiempo aire de frecuencia televisiva.
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Servicios Empresariales Multimedia, S.A. de C.V.	Servicios de capacitación, contratación y subcontratación de personal especializado en actividades periodísticas, producción, editoriales, redacción, difusión, transmisión, atención y administración de toda clase de empresas.
Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	PROMORED, S.A. de C.V.	Servicios consistentes en funciones administrativas, contables y financieras; fiscales y laborales; legales; informática y computación y, mercadológicos.
Stereorey México, S.A. de C.V.	MVS Human, S.A. de C.V.	Proporcionar personal necesario a Stereorey México, S.A. de C.V., para prestar servicios de asesoría y consultoría en asuntos industriales, administrativos, comerciales, técnicos o financieros, así mismo se proporcionará los recursos humanos suficientes para el cumplimiento del objeto social de Stereorey México, S.A. de C.V.
El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	Agrupación Visión Progreso y Asistencia General, S. de S.S.	Prestación de personal de servicios profesionales, administrativos, contables y financieros
El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Schullerten Jobs and Services, S.A. de C.V.	Servicios de reclutamiento y selección de personal, administración de recursos humanos, contratación de personal, manejo y control de expedientes laborales, administración de nómina, afiliación al IMSS, control de incidencias, cálculo de nóminas, pagos a personal, entrega de recibos de nómina, elaboración y cálculos de finiquitos, capital humano.
Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	CÍA. Periodística Esto, S.A. de C.V.	Planeación de campañas publicitarias, desarrollo y administración de campañas publicitarias y, planeación, desarrollo y administración de campañas publicitarias.
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	Servicios Administrativos Fydems, S.A. de C.V.	Servicios profesionales, técnicos y laborales especializados.
Grupo Publiza, S.A. de C.V.	Nexorh, S.A. de C.V.	Servicio de administración de nómina y suministro de personal.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la SEGOB, mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

VII. Comprobantes de recepción de bienes y servicios

1.- Estudios Azteca, S.A. de C.V. – En el oficio número DGRMSG/DGAAAI/1104/2018 del 14 de septiembre de 2018 se adjudicó la campaña “Temporada de Lluvias e Inundaciones” versión “Lluvias e Inundaciones” a la empresa Estudios Azteca, S.A. de C.V., por lo que la SEGOB formalizó el pedido número 4500017843; sin embargo, la empresa emitió la factura EE15976, en la cual se describió la versión “Lluvias y Ciclones “ la cual no coincide con la versión autorizada en el plan de medios, en el oficio de adjudicación y en el pedido.

También se observaron diferencias en la vigencia, toda vez que en el plan de medios y en el oficio de recepción de bienes y servicios se señaló la vigencia del 18 al 30 de septiembre de 2018; sin embargo, en el oficio de adjudicación y el CFDI emitido por la empresa se señaló que la vigencia fue del 15 al 30 de septiembre de 2018. De lo anterior no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria de la aplicación de la pena convencional.

2.- Proyecto Semilla, S.A. de C.V. – Del CFDI A-10 emitido el 1 de octubre de 2018 se solicitó el pago de 36,995 Spots en 1,057 salas con cobertura en Tamaulipas 490 spots en 14 salas; Veracruz 455 spots en 13 salas; Zacatecas 350 spots 10 salas; Yucatán 420 spots en 12 salas, por un monto total de 9,991.6 miles de pesos; sin embargo, en la recepción de bienes o servicios del 1 de octubre de 2018 se identificaron 36,505 spots en 1,149 salas con cobertura en Tamaulipas 455 spots 13 salas; Veracruz 350 spots 10 salas; Yucatán 420 spots en 7 salas, por un total de 10,861.3 miles de pesos, por lo que se identificó una diferencia por la cantidad de 869.6 miles de pesos entre el CFDI y la recepción de bienes o servicios.

3.- Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V. – En el plan de medios se señaló un monto de 17,523.5 miles de pesos, respecto de los servicios relacionados en el CFDI LXAA-000008795; sin embargo, en dicho CFDI, la empresa solicitó el pago de 17,489.9 miles de pesos, toda vez que en la recepción de bienes se señaló que no se realizó un servicio por 33.6 miles de pesos, mismo que no se pagó y del que la SEGOB aplicó una penalización.

4.- El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V. – Se observó una vigencia del 17 al 28 de septiembre de 2018 en el plan de medios, en el oficio de recepción de bienes o servicios y en el CFDI PF-46608; sin embargo, en el oficio de adjudicación y en el pedido se señala la vigencia del 15 al 30 de septiembre de 2018.

5.- El Financiero Marketing, S.A. de C.V. – Se observó una vigencia del 17 al 28 de septiembre de 2018 en el plan de medios, el oficio de recepción de bienes o servicios y el CFDI MF53214; sin embargo, en el oficio de adjudicación y en el pedido se señala la vigencia del 15 al 30 de septiembre de 2018.

6.- Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V. – En el CFDI OE4767 se solicitó el pago de 139 spots por la cantidad de 4,996.9 miles de pesos, mientras que en el oficio de recepción de bienes o servicios se señalaron 137 spots por la cantidad de 4,953.2 miles de pesos. De lo anterior no se presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria de la aplicación de la pena convencional.

7. Requerimiento de información a proveedores adjudicados

La Auditoría Superior de la Federación realizó requerimientos de información a diversos proveedores, como se detalla:

REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN A PROVEEDORES ADJUDICADOS

No.	Persona moral	Número de Oficio	Fecha de oficio
1	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	AECF/2901/2019	04 de noviembre de 2019
2	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	AECF/2902/2019	04 de noviembre de 2019
3	GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	AECF/2903/2019	04 de noviembre de 2019
4	Grupo Televisa, S.A.B.	AECF/2906/2019	04 de noviembre de 2019
5	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	AECF/2908/2019	04 de noviembre de 2019
6	AMX Contenido, S.A. de C.V.	AECF/2909/2019	04 de noviembre de 2019
7	Imagen Radio Comercial S.A. de C.V.	AECF/2420/2019	14 de octubre de 2019
		DGAF/1426/2019	01 de noviembre de 2019
8	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	AECF/2426/2019	14 de octubre de 2019
9	Capital News, S.A. de C.V.	AECF/2411/2019	14 de octubre de 2019
10	El Economista Grupo Editorial S.A. de C.V.	AECF/2413/2019	14 de octubre de 2019
11	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	AECF/2412/2019	14 de octubre de 2019
12	Cemgisa S.A. de C.V.	AECF/2913/2019	04 de noviembre de 2019
13	Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	AECF/2419/2019	14 de octubre de 2019
		DGAF/1430/2019	1 de noviembre de 2019
14	Stereorey México, S.A.	AECF/2430/2019	14 de octubre de 2019
		DGAF/1431/2019	1 de noviembre de 2019
15	Agencia Digital, S.A. de C.V.	AECF/2409/2019	14 de octubre de 2019
		DGAF/1427/2019	1 de noviembre de 2019

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información requerida a los proveedores.

Dichos requerimientos se realizaron a efecto de llevar a cabo una compulsa documental, de lo que se desprende lo siguiente:

INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS PROVEEDORES ADJUDICADOS

Escrito de respuesta	Pedido	Entregables	Contratos con terceros
Escrito de fecha 19 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de la empresa Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	4500017758	<p>Con relación a la información presentada por el Proveedor corresponde con la que presentó de manera física la Secretaría de Gobernación</p> <p>Con relación a la información presentada por el Proveedor corresponde con la que presentó de manera física la Secretaría de Gobernación</p>	<p>Se presentaron los recibos de nómina de personal en los cuales se puede observar que quien les realiza el pago de Nómina es la empresa Cartones Ponderosa S.A. de C.V., lo que denota que la empresa Organización Editorial Mexicana no cuenta con la capacidad humana para otorgar el servicio, toda vez que presentó información de personal a nombre de otra empresa.</p> <p>Se presentaron los recibos de nómina de personal, en los cuales se puede observar que quien les realiza el pago de Nómina es la empresa Cartones Ponderosa S.A. de C.V., lo que denota que la empresa Organización Editorial Mexicana no cuenta con la capacidad humana para otorgar el servicio, toda vez que presentó información de personal a nombre de otra empresa.</p> <p>La empresa señaló que las personas que participaron en la ejecución de los servicios del pedido no facturan a Comercializadora IMU, S.A. de C.V., toda vez que se encuentran bajo el régimen de sueldos y salarios por parte de la administradora de personal, Compañía Administradora de Recursos Humanos S.A. de C.V., lo que denota que el proveedor adjudicado no cuenta con la capacidad humana para prestar los servicios objeto del pedido. Lo cual se acredita con los recibos de nómina que presenta a nombre de Compañía Administradora de Recursos Humanos S.A. de C.V.</p> <p>Además en la información proporcionada por la SEGOB se identificó un contrato con PW Servicios Empresariales de Mantenimiento, S.A. de C.V. el cual tenía por objeto otorgar mandato mercantil a Comercializadora IMU, S.A. de C.V., para que promueva y comercialice los espacios publicitarios del mobiliario urbano de PW Servicios Empresariales de Mantenimiento, S.A. de C.V., y que esta última ha instalado o en el futuro instale en la República Mexicana.</p>
Escrito de fecha 20 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	4500017770	<p>La evidencia de los entregables es presentada en impresiones a color en papel bond, lo cual no permite validar al grupo auditor que los servicios se prestaron conforme las características establecidas en el Pedido y el Formato de Presentación de la Campaña de Comunicación Social</p>	<p>Contrato de Prestación de servicios que celebran por una parte Lazos Antequera, S.A. de C.V., y por la otra parte Capital News, S.A. de C.V., que tiene por objeto la prestación del servicio de personal (recursos humanos) calificado, especializado y de campo para desempeñar actividades en servicios especializados en la administración, producción, diseño y edición de contenidos en medios impresos y electrónicos conforme a contrato. Con una vigencia a partir de la fecha de su celebración por tiempo ilimitado. Lo anterior acredita que el proveedor adjudicado no contaba con la capacidad humana para brindar los servicios contratados.</p>
Escrito suscrito por el Apoderado Legal de la empresa Capital News, S.A. de C.V.	4500017723	<p>La Secretaría de Gobernación proporciono testigos de las fechas establecidas en la recepción de bienes o servicios referente a los días del 25 y 29 de mayo, así como los días 04, 06, 11, 13, 18, 20, 25, 27 y 29 de junio de 2018; de igual manera se entregaron testigos del día 1 de junio, 19 de julio y 21 de junio, fechas no estipuladas en la recepción de servicios</p>	<p>La empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., manifestó que no cuenta con personal detallado, es decir, el elemento humano que desarrolla las actividades tanto administrativas como de operación, son prestadas por dos empresas, Promotora Técnica de Servicios Profesionales, S.A. de C.V. y por Promo Red, S.A. de C.V., para lo cual se tienen firmados sendos contratos de prestación de servicios de personal; sin embargo, la empresa no adjuntó a la información requerida dichos contratos. Cabe mencionar que de la información proporcionada por la Secretaría de Gobernación se constató que la empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., contrató a la empresa Promo Red, S.A. de C.V., para servicios consistentes en funciones administrativas, contables y financieras; fiscal y laboral; legal; informática y computación y, mercadológicos.</p>
Escrito de fecha 22 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de la empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	4500017862	<p>La empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., proporcionó como entregables las bitácoras con los horarios en los cuales serían reproducidos los spots, sin embargo, no obra evidencia de los spots, es decir, se desconoce la correcta prestación de los servicios.</p>	

Escrito de respuesta	de	Pedido	Entregables	Contratos con terceros
Escrito de fecha 25 de noviembre de 2019, suscrito por el Apoderado Legal de Stereorey México, S.A.		4500017846	No se proporcionaron los testigos correspondientes a este pedido (solicitaron prórroga) Con relación a la información proporcionada por la empresa Stereorey México, S.A., corresponde a la que presentó de manera física la Secretaría de Gobernación	Se presentaron los recibos de nómina de personal, en los que se puede observar que quien le realiza el pago de Nómina es la empresa Comercializadora de Servicios Satelitales, S. de R.L. de C.V., lo que denota que la empresa Stereorey México, S.A., no cuenta con la capacidad humana para otorgar el servicio, toda vez que presentó información de personal a nombre de otra empresa.
		4500017750	En lo proporcionado por SEGOB se presentaron Inserciones de periódico mayo: 25,29,31; junio: 4,5,6, 11, 13,14,15,18, 19, 20,22,25,29, En lo proporcionado por el Economista se presentaron Inserciones de periódico mayo: 25,29,31; junio: 4,5,6,8, 11, 13,14,15,18,19, 20,22,25,29, en el pedido se señaló el periodo del 25 de mayo al 30 de junio	
Escrito de fecha 14 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.		45000017745	Se proporcionaron 15 inserciones del periodo del 17 al 28 de septiembre de 2018	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V. señaló en su respuesta que trabajó a través de una prestadora de servicios Agrupación, visión progreso y asistencia general, S de S.S., sin embargo, no se presentó contrato alguno con dicha empresa para acreditar su dicho, sin embargo, sí presentó opinión positiva del Servicio de Administración Tributaria, del Instituto Mexicano del Seguro Social y del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores de dicha empresa. Lo anterior acredita que el proveedor adjudicado no contaba con la capacidad humana para brindar los servicios contratados.
		45000017848		

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información requerida a los proveedores.

8. Entrevistas a servidores públicos de la SEGOB

De las entrevistas practicadas al Director de Adquisiciones de la SEGOB, al Oficial Mayor de la SEGOB, al Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital de la SEGOB, al Jefe de Departamento en la Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales de la SEGOB y al Director General de Comunicación Social, servidores públicos que estuvieron en funciones durante el ejercicio 2018, asentadas en Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 036/CP2018, 037/CP2018, 038/CP2018 y 044/CP2018, de fechas 11, 12, 14 y 25 de noviembre de 2019, respectivamente, se observó lo siguiente:

a) Pedidos

Respecto a la elaboración de los pedidos, el entonces Jefe de Departamento en la Dirección de Recursos Materiales y Servicios Generales de la SEGOB, señaló que de conformidad con el Manual de Organización Específico de la Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales las funciones inherentes a su cargo fueron la “Elaboración de Pedidos e integrar la documentación proporcionada por las áreas requirentes para llevar a cabo los procedimientos de contratación”; asimismo, al preguntarle acerca de que si los pedidos que reconoció haber firmado tenían adjunto un anexo técnico, manifestó que “No, solamente el que se encuentra en el expediente de contratación”.

De la entrevista realizada al entonces Director de Adquisiciones de la SEGOB, éste señaló que si bien, sus funciones implicaban observar la LAASSP y el RLAASSP, para el caso de los pedidos de comunicación social realizados en 2018, se observó lo señalado en las Políticas, Bases y Lineamientos en materia de Adquisiciones y Arrendamientos de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios (POBALINES) por lo que se realizaron pedidos toda vez que los servicios tuvieron un plazo de ejecución menor a 60 días. De igual forma, señaló que, su función de validar pedidos consistió en “Una vez que el Subdirector de Adquisiciones supervisó el procedimiento para la adjudicación se tuvo que validar cada uno de los documentos que se encontraron físicamente en la carpeta para poder firmar la validez de los mismos”.

Sin embargo, al exhibirle un anexo técnico de la campaña “Temporada de Lluvias e inundaciones” y al preguntarle sobre la manera en que revisó y/o validó el anexo técnico presentado, señaló que “Únicamente lo revisé de manera visual”, por lo tanto, asentó no conocer las razones por las cuales se plasmó la información en los pedidos, así como del por qué el proveedor entregaría el 50 por ciento de los entregables y el fundamento jurídico para sustentar dicho porcentaje.

De la entrevista realizada al entonces Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital de la SEGOB, reconoció el haber establecido el 60% de los entregables para la campaña “Temporada de Lluvias e Inundaciones” y señaló que el fundamento jurídico para sustentar dicho porcentaje fue en específico el artículo 15 del RLAASSP, sin embargo, el artículo aludido no establece porcentaje alguno de los entregables pactados en los contratos.

Asimismo, señaló que en los casos de spots de radio locales o estatales “se realizó en la mayoría el cien por ciento del cumplimiento del servicio con sus respectivos entregables, en particular en aquellos como en el de radio para la cobertura de Ciudad de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala, Estado de México, Baja California, Chiapas, Chihuahua, Guerrero, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán y Michoacán, por una cuestión técnica no era posible contar con el cien por ciento de los testigos, dicha situación técnica atribuible a los proveedores, estrictamente al equipo con el que cuentan para la transmisión de los spots aún lo realizaban de manera manual, dicha circunstancia es del conocimiento de la propia SEGOB”.

Con relación al anexo técnico, el entonces Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital de la SEGOB, manifestó “Dicha información nosotros la determinamos a través de la Estrategia Anual de Comunicación Social y el formato único de campaña”.

Existe una contradicción entre servidores públicos de la SEGOB respecto de cómo fueron realizados los anexos técnicos, toda vez que el entonces Director de Adquisiciones de la SEGOB, señaló que “Sí, el plan de medios se utiliza para la realización de los anexos técnicos relacionados a los servicios contratados”, sin embargo, el entonces Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital de la SEGOB en el ejercicio 2018, señaló que “No, para el anexo técnico utilizamos la lista de los medios a utilizar del programa anual de comunicación Social para el ejercicio fiscal 2018.

De la entrevista realizada al entonces Oficial Mayor de la SEGOB, señaló que las causas para que su firma apareciera plasmada en los pedidos como autorizador fue porque: “Prácticamente es un visto bueno, ya que dentro de mis facultades estaba autorizar este tipo de solicitudes de servicios” y “yo autoricé porque contaba con el visto bueno del Director de Recursos Materiales y el dictamen técnico de Comunicación Social por ser ellos los responsables, ya que fueron las áreas que tenían que revisar”.

b) Adjudicaciones con fundamento en el artículo 41 fracción III de la LAASSP.

De la entrevista realizada al entonces Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital de la SEGOB, éste reconoció firmar los anexos técnicos cuyas adjudicaciones directas se fundamentaron en el artículo 41 fracción III de la LAASSP, y se le preguntó si los proveedores acreditaron contar con un contrato vigente adjudicado mediante Licitación pública y otorgar los mismos costos, tal como lo establece el artículo 72 fracción III del RLAASSP, a lo que respondió que “No, ya que se fundamentó con el artículo 41 fracción III de la LAASSP y el artículo 72 fracción II del RLAASSP, ya que nosotros para el caso de los costos nos basamos en las tarifas autorizadas por Hacienda y esa tarifas aplican para toda la Administración pública Federal”; asimismo, señaló “En este acto manifiesto que me reservo el contestar la pregunta de manera oral por lo que señalo que en 10 días hábiles daré respuesta por escrito”, de este último punto, con escrito del 15 de noviembre de 2019, el entonces Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital de la SEGOB, indicó que “ Sí, eso señala el artículo 72 fracción III. Sin embargo, en el caso del estudio de mercado mostrado en la presente entrevista se determina que la fracción III ya no es procedente porque el requisito para utilizarlo es, si a quien se le pretende contratar cuenta con un pedido adjudicado mediante licitación pública”.

c) Garantía de Cumplimiento

De la entrevista realizada al entonces Director de Adquisiciones de la SEGOB en el ejercicio 2018, se le preguntó sí con base en el artículo 41 fracción I de la LAASSP, se pudo haber exceptuado de la presentación de la Garantía de Cumplimiento, a lo que manifestó que “No esta exceptuado de la presentación de la Garantía de Cumplimiento”, de dicha respuesta se le preguntó la razón por la cual las campañas “Mensajes a la Ciudadanía” y “Tu Acta de Nacimiento en Línea”, en el anexo técnico se les exceptuó a los proveedores de la presentación de la Garantía de Cumplimiento, a lo que respondió que “Porque así lo estableció la Dirección General de Comunicación Social”.

d) Proveedores que prestaron los servicios de difusión de las Campañas de la SEGOB

De la entrevista realizada al entonces Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital de la SEGOB, se le preguntó sobre la manera en la que se hizo del conocimiento de los proveedores adjudicados la información plasmada en el plan de medios, a lo que respondió que “Los proveedores nos informaban de los espacios y costos que tenían disponibles dentro de su programación y con base en eso nos enviaban una cotización con la pauta previa misma que señalaba horario, día y en el caso de los medios complementarios el lugar

del espectacular que podía cambiar pero no así el precio, a la recepción de las cotizaciones con la pauta anexa, una vez que se realizaba la investigación de mercado se realizaba el procedimiento normativo de contratación que implicó todo el proceso, una vez notificados los proveedores con su oficio de adjudicación supervisábamos el desarrollo de la campaña en donde en algunas ocasiones se realizaban ajustes de acuerdo a la prestación del servicio, los proveedores nos notificaban de algún ajuste de campaña en cuanto a horario y día o en el caso de complementarios el espectacular, por diferentes vías, ya sea correo electrónico, llamadas telefónicas o mensajes de texto para lograr el cumplimiento del servicio y nos solicitaban la autorización para su ajuste”.

Se solicitó la presencia del entonces Director General de Comunicación Social de la SEGOB, a fin de que aportara información relacionada con los Anexos Técnicos, Investigación de Mercado, Justificaciones, Pedidos y Garantías de Cumplimiento, de los servicios en materia de Comunicación Social de la SEGOB, toda vez que por el cargo que ocupó, fue el servidor público que tuvo la atribución de firmar toda la documentación en materia.

De la entrevista realizada por el grupo auditor, se observó lo siguiente:

El entonces Director General de Comunicación Social de la SEGOB, expresamente reconoció el deber de supervisión, de que “todos los documentos elaborados cumplieran los lineamientos y requisitos establecidos por la ley, en el caso específico de las justificaciones, que cumplieran con todas las especificaciones de la campaña a difundir como es nombre de la campaña, fecha de publicación, fecha de terminación, etcétera. Todos los requisitos que debían contener los lineamientos de normatividad para poder emitir.”

No obstante lo anterior, manifestó que dicho deber de supervisión, verificación y justificación se encontraba a cargo de la Dirección General de Difusión y Enlace Interinstitucional.

Por lo que se refiere a los porcentajes de los entregables establecidos en los anexos técnicos de las campañas “Mensajes a la ciudadanía”, “Tu acta de nacimiento en línea” y “Temporada de lluvias e inundaciones”, se le formuló la interrogante sobre el nombre y cargo del servidor público que determinó dicho porcentaje, señalando a la Dirección General Adjunto de Apoyo en Materia Digital, con funciones de Director General de Difusión y Enlace Interinstitucional.

Bajo el mismo contexto, se le preguntó sobre el servidor público que en su momento realizó en el ejercicio 2018 el plan de medios de la SEGOB, señalando al Director General Adjunto de Apoyo en Materia Digital con funciones de Director General de Difusión y Enlace Interinstitucional.

Por lo que se refiere al hecho de que en las campañas “Mensajes a la Ciudadanía” y “Tu Acta de Nacimiento en Línea”, en el anexo técnico se les exceptuó a los proveedores de la presentación de la Garantía de Cumplimiento, el entonces Director General de Comunicación Social de la SEGOB, expresamente reconoció que, el porcentaje de

entregables que legalmente correspondía establecer era del 100%, manifestando desconocer por qué el entonces Director General de Difusión y Enlace Interinstitucional de la SEGOB, solicitó a los proveedores sólo el 50%, 55% o 60%, y que las adjudicaciones fundadas bajo la fracción I del artículo 41 de la LAASSP, no pueden ser exceptuadas de la presentación de la Garantía de Cumplimiento.

9. Adeudos de ejercicios anteriores

Con el oficio número DGAF/1291/2019 del 14 de octubre de 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se solicitó a la SEGOB, la Cuenta por Liquidar Certificada (CLC) número 3001072 a favor de AP&H Communication Group, S.A. de C.V. por 388.9 miles de pesos, por concepto de pago del pedido número 4500017502 y la CLC número 3001073 a favor de Rack Star, S.A. de C.V. por 1,000.0 miles de pesos, por concepto de pago del pedido número 4500017506, ambas pagadas el 6 de junio de 2018, por servicios de difusión de la campaña “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes” versión tu vida es tu futuro, hazlo seguro versión 4, correspondiente al ejercicio 2016, sin que proporcionara el documento contable que acreditara el registro del pasivo circulante en el ejercicio correspondiente y el Informe en el que fue reportado a la SHCP, por 1,388.9 miles de pesos.

De lo anterior, con el oficio número UAF/DGPYP/3581/2019 del 29 de octubre de 2019, el Director General de Programación y Presupuesto de la SEGOB, servidor público designado como Enlace ante la ASF, remitió a la ASF, la Atenta Nota número UAF/DGPYP/DGA/080/2019 del 28 de octubre de 2019, mediante la cual informó que la DGPYP señaló que la Unidad Responsable de administrar los pedidos referidos, nunca informó a la DGPYP los adeudos pendientes, lo anterior, en contravención de lo establecido en el artículo 53 y 54 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

10. Tiempos Oficiales

Con el fin de verificar el cumplimiento a lo establecido en el artículo 37 de los Lineamientos, con el oficio número AECF/1559/2019 del 21 de junio de 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó a la SEGOB, los oficios presentados por las dependencias y entidades de la APF ante la DGRTC de la SEGOB referentes a las solicitudes de acceso a los tiempos oficiales de los cuales le fueron turnadas copias a la DGNC de la SEGOB, así como los oficios de clave de identificación de campaña, expedidos por la DGRTC de la SEGOB.

En atención al requerimiento realizado, con el oficio número UAF/DGPYP/2585/2019 del 16 de julio de 2019, la DGPYP de la SEGOB remitió a la ASF, la información requerida, de la cual se señala lo siguiente:

Se corroboró que para llevar a cabo la difusión por tiempos comerciales de las campañas “Mensajes a la Ciudadanía”, “Tu Acta de Nacimiento en Línea”, “Protección Civil 2018” y

“Temporada de Lluvias e Inundaciones” la DGCS solicitó a la DGRTC ambas de la SEGOB, en primera instancia los tiempos que por ley corresponden al Estado.

11. Entregables

Del Programa Anual de Comunicación Social 2018, la SEGOB celebró pedidos a efecto de llevar a cabo la difusión, producción y/o estudios pre-test y post-test de las Campañas de Comunicación Social: “Mensajes a la Ciudadanía”, “Tu Acta de Nacimiento en Línea”, “Protección Civil 2018”, “6to Informe de Gobierno”, “Mensajes a la Ciudadanía 2018” y “Temporada de Lluvias e Inundaciones”, autorizadas por la DGNC de la SEGOB, en los que a través de sus anexos técnicos se establecieron las características y especificaciones de los entregables de cada campaña de comunicación social, las cuales fueron verificadas y analizadas por el grupo auditor, desprendiéndose lo siguiente:

I. Medios Impresos

Con el oficio número SG/UNMC/049.9/2019 del 4 de noviembre de 2019, la SEGOB informó a la ASF lo siguiente:

“Para la contratación de los medios impresos, la DGCS se circunscribe a la verificación de que los medios se encuentren dados de alta en el Padrón Nacional de Medios Impresos, como lo establece el artículo 59 del Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018.

Y para el registro de cada medio impreso, la Dirección General de Medios Impresos establece como requisitos la presentación de los certificados de circulación, cobertura geográfica y estudio sobre el perfil del lector, reserva de derechos al uso exclusivo del título vigente, certificado de licitud de título y contenido, como un requisito de ingreso, comprobable en su página Web: dgmi.segob.mx/es/DGMI/Servicios.

Por lo tanto, esta DGCS para incluir a los medios impresos en sus campañas, consulta el sitio oficial del Padrón Nacional de Medios Impresos y toma como presentados los documentos necesarios para validar su registro y proceder a su contratación.”

La SEGOB no presentó evidencia documental que acredite que: verificó que los medios impresos contratados se encontraran registrados previamente en el padrón nacional de medios impresos; que la fecha de emisión y el periodo de los certificados de circulación, cobertura geográfica y perfil de lector, no fueran mayor a un año, previo a su registro o actualización ante el padrón; y que contaran con reserva de derechos al uso exclusivo del título vigente, expedida por el Instituto Nacional del Derecho de Autor y el certificado de licitud de título y contenido, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, todo ello de conformidad con lo que establece el artículo 59 de los Lineamientos.

II. Medios Digitales

Con el oficio número SG/UNMC/049.9/2019 del 4 de noviembre de 2019, la SEGOB informó a la ASF lo siguiente:

“Cada proveedor de medios digitales debe tramitar ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público el registro de sus tarifas incluyendo la siguiente información:

...

Así como presentar los siguientes anexos:

...

Esto implica que cada proveedor cuenta, de forma previa a la consideración que se haga por esta autoridad, al haber obtenido el tarifario sellado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con la documentación y la información arriba señalados, extracto del archivo "Formato sw_2019 SHCP.pdf".

Con base a lo anterior, para incluir a los medios digitales en nuestras campañas, se solicita dentro de la Petición de Oferta, que presente sus tarifas publicadas 2018 como se muestra en el punto 6 de la lista de petición de la documentación legal y administrativa y, por consiguiente, se toma como válido su registro y se procede a su contratación, extracto del archivo "arnx contenido.pdf":”

La SEGOB, no acreditó que los proveedores adjudicados para prestar el servicio de difusión de las campañas en medios digitales, cumplieron con la totalidad de requisitos que se encuentran establecidos en el artículo 61 de los Lineamientos, aunado a que no presentó evidencia documental del servidor de publicidad y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales, de conformidad con lo que establecen los artículos 2 fracción LVI y 61 de los Lineamientos.

III. Medios complementarios

En cuanto a la información presentada para acreditar la ejecución del gasto de los medios complementarios, la documentación de los entregables es presentada en impresiones a color en papel bond, lo cual no permite validar al grupo auditor que los servicios se prestaron conforme las características establecidas en el pedido y el Formato de “Presentación de la Campaña de Comunicación Social 2018”.

IV. Órdenes de transmisión, órdenes de inserción u órdenes de servicio.

1.- De la revisión de las órdenes de transmisión, órdenes de inserción y órdenes de servicio, se identificó que algunos formatos de dichas órdenes se encontraron incompletos o no presentaron la totalidad de los requisitos establecidos en el artículo 15 fracción III del PEF 2018.

A continuación, se enlistan las “Órdenes de Transmisión, Órdenes de Inserción y Órdenes de Servicio” por 171,132.4 miles de pesos que no cumplen con alguno de los requisitos establecidos en el artículo 15, fracción III del PEF 2018:

ÓRDENES DE TRANSMISIÓN, ÓRDENES DE INSERCIÓN U ÓRDENES DE SERVICIO
(Miles de pesos)

No.	Número de Pedido	Tipo de Medio	Medio	Tipo de Orden	Número de Orden	Fecha	Tarifa Convenida con IVA
1	4500017842	Televisión	Electrónico	Transmisión	DGADEI/TV/27/18	14 de septiembre de 2018	40,000.0
2	4500017845	Televisión	Electrónico	Transmisión	DGADEI/TV/30/18	14 de septiembre de 2018	17,498.6
3	4500017749	Radio	Electrónico	Transmisión	DGADEI/RD/18/18	24 de mayo de 2018	7,999.7
4	4500017862	Radio	Electrónico	Transmisión	DGADEI/RD/34/18	14 de septiembre de 2018	24,999.3
5	4500017860	Internet	Digitales	servicio	DGCS/INT/06/18	14 de septiembre de 2018	14,145.0
6	4500017718	Internet	Digitales	Inserción	DGADEI/INT/04/18	24 de mayo de 2018	12,999.9
7	4500017857	Complementario	Complementario	servicio	DGADEI/COM/32/18	14 de septiembre de 2018	4,999.9
8	4500017846	Radio	Electrónico	Transmisión	DGADEI/RD/30/18	24 de mayo de 2018	4,999.9
9	4500017750	Radio	Electrónico	Transmisión	DGADEI/RD/35/18	14 de septiembre de 2018	9,999.9
10	4500017771	Radio	Electrónico	Transmisión	DGADEI/RD/19/18	24 de mayo de 2018	9,999.7
11	4500017847	Radio	Electrónico	Transmisión	DGADEI/RD/36/18	14 de septiembre de 2018	4,999.7
12	4500017706	Radio	Electrónico	Transmisión	DGADEI/RD/29/18	24 de mayo de 2018	4,999.5
13	4500017665	Televisión	Electrónico	Transmisión	DGADEI/TEL/08/18	26 de febrero de 2018	4,000.0
14	4500017763	Internet	Complementario	servicio	DGADEI/INT/02/18	24 de mayo de 2018	5,000.0
15	4500017739	Complementario	Complementario	servicio	DGADEI/COM/30/18	24 de mayo de 2018	2,991.4
16	4500017753	Internet	Digitales	servicio	DGADEI/INT/01/18	24 de mayo de 2018	1,499.9
Total							171,132.4

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEGOB.

V. Validación de entregables.

Los entregables que se verificaron y analizaron corresponden a los pedidos que se enlistan:

PEDIDOS FORMALIZADOS POR LA SEGOB CON PROVEEDORES PARA
LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADOS CON COMUNICACIÓN SOCIAL 2018
(Miles de pesos)

No.	No. Pedido	Tipo de servicio (adjudicación)	Total	Campaña	Tipo de medio
1	4500017654	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Televisión
2	4500017656	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Televisión
3	modificatorio 4500017661	Spot de 30" segundos	2,047.9	Mensajes a la ciudadanía	Televisión
4	4500017652	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Radio
5	4500017655	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Radio
6	modificatorio 4500017660	Spot de 30" segundos	2,976.5	Mensajes a la ciudadanía	Radio
7	4500017662	Spots de 30"	6,500.0	Acta en línea	Televisión
8	4500017666	Spots de 30"	2,500.0	Acta en línea	Televisión
9	4500017663	Spots de 30"	6,500.0	Acta en línea	Televisión
10	4500017669	Spots de 30"	1,500.0	Acta en línea	Televisión
11	4500017665	Spots de 30"	4,000.0	Acta en línea	Televisión
12	4500017670	Spots de 30" segundos	3,000.0	Acta en línea	Complementarios
13	4500017697	Producción	4,581.8	Protección civil 2018	Producción
14	4500017698	Spot de 30"	29,998.9	Protección civil 2018	Televisión
15	4500017699	Spot de 30"	4,998.1	Protección civil 2018	Televisión
16	4500017700	Spot de 30"	7,997.8	Protección civil 2018	Televisión
17	4500017765	Spot de 30"	40,000.0	Protección civil 2018	Televisión
18	4500017748	Spot de 30"	4,979.3	Protección civil 2018	Televisión
19	4500017702	Spot de 30"	4,495.3	Protección civil 2018	Televisión
20	4500017705	Spot de 30"	9,980.7	Protección civil 2018	Radio
21	4500017771	Spot de 30"	9,999.8	Protección civil 2018	Radio
22	4500017749	Spot de 30"	7,999.7	Protección civil 2018	Radio
23	4500017706	Spot de 30"	4,999.5	Protección civil 2018	Radio
24	4500017750	Spot de 30"	5,000.0	Protección civil 2018	Radio
25	4500017707	Spot de 30"	4,999.9	Protección civil 2018	Radio
26	4500017711	Spot de 30"	2,000.0	Protección civil 2018	Radio
27	4500017717	Spot de 30"	699.3	Protección civil 2018	Radio
28	4500017756	Planas	3,992.0	Protección civil 2018	Impresos
29	4500017718	Planas y banner	13,000.0	Protección civil 2018	Impresos
30	4500017719	Suplemento	6,960.0	Protección civil 2018	Impresos
31	4500017720	Planas	3,000.0	Protección civil 2018	Impresos
32	4500017758	Planas	4,793.0	Protección civil 2018	Impresos
33	4500017723	Planas	3,000.0	Protección civil 2018	Impresos
34	4500017745	Planas	2,500.0	Protección civil 2018	Impresos
35	4500017725	Planas	1,967.1	Protección civil 2018	Impresos
36	4500017728	Planas	2,000.0	Protección civil 2018	Impresos
37	4500017754	Planas	3,000.0	Protección civil 2018	Impresos
38	4500017773	Espectaculares	10,000.0	Protección civil 2018	Complementarios
39	4500017739	Cajas de luz 2m2, 4m2 y 8m2	2,991.4	Protección civil 2018	Complementarios
40	4500017776	Vinil adhesivo en camiones	4,990.5	Protección civil 2018	Complementarios
41	4500017770	Publicidad en parabuses y columnas	4,999.8	Protección civil 2018	Complementarios
42	4500017753	Clicks google y facebook	1,500.0	Protección civil 2018	Digitales
43	4500017763	Banner	5,000.0	Protección civil 2018	Digitales

No.	No. Pedido	Tipo de servicio (adjudicación)	Total	Campaña	Tipo de medio
44	4500017778	Home page banner y box banner fijos	7,900.5	Protección civil 2018	Digitales
45	4500017842	Spot de 30"	40,000.0	Lluvia e inundaciones	Televisión
46	4500017843	Spot de 30"	18,995.1	Lluvia e inundaciones	Televisión
47	4500017864	Spot de 30"	4,997.0	Lluvia e inundaciones	Televisión
48	4500017845	Spot de 30"	17,498.6	Lluvia e inundaciones	Televisión
49	4500017862	Spot de 30"	24,999.3	Lluvia e inundaciones	Radio
50	4500017846	Spot de 30"	10,000.0	Lluvia e inundaciones	Radio
51	4500017847	Spot de 30"	4,999.6	Lluvia e inundaciones	Radio
52	4500017848	Planas	3,000.0	Lluvia e inundaciones	Impresos
53	4500017849	Planas	2,000.0	Lluvia e inundaciones	Impresos
54	4500017850	Planas	8,000.0	Lluvia e inundaciones	Impresos
55	4500017851	Planas	500.0	Lluvia e inundaciones	Impresos
56	4500017852	Planas	2,000.0	Lluvia e inundaciones	Impresos
57	4500017853	Planas	1,974.0	Lluvia e inundaciones	Impresos
58	4500017863	Planas	21,963.5	Lluvia e inundaciones	Impresos
59	450017856	Planas	500.0	Lluvia e inundaciones	Impresos
60	4500017857	Espectaculares	5,000.0	Lluvia e inundaciones	Complementarios
61	4500017858	Salas de cine	9,991.7	Lluvia e inundaciones	Complementarios
62	4500017860	Banner y box banner fijo	14,145.0	Lluvia e inundaciones	Digitales
63	4500017814	Producción	15,792.8	6to. Informe de gobierno	Producción
64	4500017881	Producción	6,075.0	Mensajes a la ciudadanía 2018	Producción
Total, muestra auditada			525,780.5		

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por SEGOB.

1. El equipo auditor de la ASF efectuó el conteo físico de los spots de radio y televisión, presentados por cada uno de los proveedores, según el porcentaje establecido en los Pedidos y Anexos Técnicos, y de la revisión de los spots se observó que no se entregaron 17,775 spots, como se detalla en el cuadro siguiente:

SPOTS NO ENTREGADOS

(Miles de pesos)

N	Número de Pedido	Total	% del entregable	Total de SPOTS	Entregable según pedido	Cantidad de spot entregados	Cantidad de spot no entregados
1	4500017654	15,000.0	50	678	339	205	134
2	4500017656	15,000.0	50	51	26	23	3
	4500017661	2,047.9					
		3,000.0	55	2,956	1,626	6 archivos de memoria gráfica	1,626
3	4500017670						
4	4500017698	29,998.9	100	239	239	165	74
5	4500017705	9,980.7	100	451	451	438	13
6	4500017771	9,999.8	100	25,552	25,552	15,490	10,062
7	450017749	7,999.7	100	133	133	121	12
8	4500017707	4,999.9	100	11,920	11,920	9,926	1,994
9	4500017711	1,999.9	100	5,301	5,301	1,445	3,856
10	4500017717	699.3	100	108	108	107	1
	Total	100,726.0		47,389	45,695	27,920	17,775

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEGOB.

Con la información proporcionada por la SEGOB, el equipo auditor de la ASF determinó el costo de los spots faltantes por 22,150.9 miles de pesos, de acuerdo a lo siguiente:

CÁLCULO DE SPOTS NO ENTREGADOS

(Miles de Pesos)

Pedido	Importe (A)	Total spots pedido (B)	Entregable según pedido	Spots faltantes (C)	Importe diferencia (A/B*C) ^{1/}
4500017654	15,000.0	678	339	134	2,964.6
4500017656	15,000.0				
Número de pedido modificatorio 4500017661	2,047.9	51	26	3	1,002.8
4500017670	3,000.0	2,956	1,626	1,626	1,650.2
4500017698	29,998.9	239	239	74	9,288.4
4500017705	9,980.7	451	451	13	287.7
4500017771	9,999.7	25,552	25,552	10,062	3,937.7
4500017749	7,999.7	133	133	12	721.8
4500017707	4,999.9	11,920	11,920	1,994	836.4
4500017711	2,000.0	5,301	5,301	3,856	1,454.8
4500017717	699.3	108	108	1	6.5
	100,726.1	47,389	45,695	17,775	22,150.9

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEGOB.

^{1/} Forma de cálculo: Prorratio

2. De la identificación de spots no entregados, con oficio número DGAF/1291/2019 del 14 de octubre de 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se solicitó a la SEGOB, proporcionara evidencia documental de los acuses de recibo de la información, documentación y material producido o difundido entregado a la SEGOB, por cada una de las empresas prestadoras de servicios de las campañas Mensajes a la Ciudadanía, Acta en Línea, Protección Civil, Lluvias e Inundaciones, Sexto Informe de Gobierno y Mensajes a la Ciudadanía 2018.

Por lo que, con el oficio número UAF/DGPyP/3781/2019 del 20 de noviembre de 2019, el Director General de Programación y Presupuesto de la SEGOB, servidor público designado como enlace ante la ASF, remitió a la ASF, el oficio número SG/UNMC/049.9/2019 del 4 de noviembre de 2019, mediante el cual informó:

- Para la entrega de la información, documentación y material producido o difundido, por parte de las empresas prestadoras de servicios y entregado a la SEGOB, se llevó a cabo de forma económica y solo se signó acuse a aquellos proveedores que lo solicitaron.
- Los proveedores entregan sus Testigos de manera económica y en físico, reportes y bitácoras impresas, DVD, CD o USB dependiendo del tipo de medio y después de la revisión y validación de estos, la DGCS de la SEGOB genera una recepción de bienes y servicios a entera satisfacción del servicio. Todo esto de conformidad al anexo técnico de cada campaña.

Por lo antes señalado, no existe evidencia documental que acredite la entrega de la información a los proveedores para realizar la difusión de los materiales de las Campañas de la SEGOB y de la recepción del material producido y difundido que sirvió de sustento para acreditar la prestación de los servicios.

3. De los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio que fueron difundidos por los proveedores adjudicados, el grupo auditor de la ASF llevó a cabo la reproducción de estos a efecto de verificar que cumplieron con las características autorizadas en el formato denominado "Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018" y sus respectivos anexos; así como lo establecido en el capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, de lo cual se observó:
 - En los anexos del formato denominado "Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018" se detalla el número de impactos por espacio programático, los cuales tienen costos variables según el tipo de características como son: horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia; sin embargo, no se establece con certeza los spots que formaron parte del porcentaje establecido en el pedido o anexo técnico, por lo que se genera una posible opacidad y discrecionalidad en el criterio de validación utilizado por la SEGOB para determinar el pago de los entregables efectivamente devengados.

- De la reproducción de los videos de televisión, no fue posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura o tipo de programa, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y en la proyección de igual forma no se visualizan dichas características.
- De la reproducción de los audios de radio, no fue posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura, tipo de programa o frecuencia, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y al realizar la reproducción no se despliega información alguna.
- Como consecuencia de que la SEGOB no determinó los spots que formaron parte del porcentaje establecido en el pedido o anexo técnico y las reproducciones de los spots de video y audio no permiten identificar las características de horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia; por lo tanto, el equipo auditor no pudo vincular a qué grupo de impactos por espacio programático correspondieron los spots reproducidos.
- Respecto del Capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, es de observarse que en los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados no se contempló contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas; así mismo, no se presentó la evidencia documental de las gestiones realizadas por SEGOB con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas tendientes a la difusión en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.
- No acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas que establece el artículo 3, fracción XVI de los Lineamientos, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos contratados, por 415,181.2 miles de pesos.

En razón de lo anteriormente expuesto, es posible determinar que la SEGOB no aporta elemento de convicción alguno con el cual acredite bajo qué criterios de validación determinó el pago de los entregables de los servicios realizados por los proveedores adjudicados.

MONTOS PAGADOS A LOS PROVEEDORES ADJUDICADOS EN LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN, RADIO, DIGITALES Y COMPLEMENTARIOS

(Miles de pesos)

No.	No. Pedido	Tipo de servicio (adjudicación)	Total	Campaña	Tipo de medio
1	4500017654	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Televisión
2	4500017656	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Televisión
3	modificatorio 4500017661	Spot de 30" segundos	2,047.9	Mensajes a la ciudadanía	Televisión
4	4500017652	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Radio
5	4500017655	Spot de 30" segundos	15,000.0	Mensajes a la ciudadanía	Radio
6	modificatorio	Spot de 30" segundos	2,976.5	Mensajes a la ciudadanía	Radio

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

No.	No. Pedido	Tipo de servicio (adjudicación)	Total	Campaña	Tipo de medio
	4500017660				
7	4500017662	Spots de 30"	6,500.0	Acta en línea	Televisión
8	4500017666	Spots de 30"	2,500.0	Acta en línea	Televisión
9	4500017663	Spots de 30"	6,500.0	Acta en línea	Televisión
10	4500017669	Spots de 30"	1,500.0	Acta en línea	Televisión
11	4500017665	Spots de 30"	4,000.0	Acta en línea	Televisión
12	4500017670	Spots de 30" segundos	3,000.0	Acta en línea	Complementarios
13	4500017698	Spot de 30"	29,998.9	Protección civil 2018	Televisión
14	4500017699	Spot de 30"	4,998.1	Protección civil 2018	Televisión
15	4500017700	Spot de 30"	7,997.8	Protección civil 2018	Televisión
16	4500017765	Spot de 30"	40,000.0	Protección civil 2018	Televisión
17	4500017748	Spot de 30"	4,979.3	Protección civil 2018	Televisión
18	4500017702	Spot de 30"	4,495.3	Protección civil 2018	Televisión
19	4500017705	Spot de 30"	9,980.7	Protección civil 2018	Radio
20	4500017771	Spot de 30"	9,999.8	Protección civil 2018	Radio
21	4500017749	Spot de 30"	7,999.7	Protección civil 2018	Radio
22	4500017706	Spot de 30"	4,999.5	Protección civil 2018	Radio
23	4500017750	Spot de 30"	5,000.0	Protección civil 2018	Radio
24	4500017707	Spot de 30"	4,999.9	Protección civil 2018	Radio
25	4500017711	Spot de 30"	2,000.0	Protección civil 2018	Radio
26	4500017717	Spot de 30"	699.3	Protección civil 2018	Radio
27	4500017773	Espectaculares	10,000.0	Protección civil 2018	Complementarios
28	4500017739	Cajas de luz 2m2, 4m2 y 8m2	2,991.4	Protección civil 2018	Complementarios
29	4500017776	Vini adhesivo en camiones	4,990.5	Protección civil 2018	Complementarios
30	4500017770	Publicidad en parabuses y columnas	4,999.8	Protección civil 2018	Complementarios
31	4500017753	Clicks google y facebook	1,500.0	Protección civil 2018	Digitales
32	4500017763	Banner	5,000.0	Protección civil 2018	Digitales
33	4500017778	Home page banner y box banner fijos	7,900.5	Protección civil 2018	Digitales
34	4500017842	Spot de 30"	40,000.0	Lluvia e inundaciones	Televisión
35	4500017843	Spot de 30"	18,995.1	Lluvia e inundaciones	Televisión
36	4500017864	Spot de 30"	4,997.0	Lluvia e inundaciones	Televisión
37	4500017845	Spot de 30"	17,498.6	Lluvia e inundaciones	Televisión
38	4500017862	Spot de 30"	24,999.3	Lluvia e inundaciones	Radio
39	4500017846	Spot de 30"	10,000.0	Lluvia e inundaciones	Radio
40	4500017847	Spot de 30"	4,999.6	Lluvia e inundaciones	Radio
41	4500017857	Espectaculares	5,000.0	Lluvia e inundaciones	Complementarios
42	4500017858	Salas de cine	9,991.7	Lluvia e inundaciones	Complementarios
43	4500017860	Banner y box banner fijo	14,145.0	Lluvia e inundaciones	Digitales
Total			415,181.2		

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEGOB.

- De los spots de radio y televisión proporcionados, se llevó a cabo un análisis a la información contenida en cada uno, del cual se desprendió lo siguiente:

Se identificó que 5,533 spots de radio y televisión, contienen dos o más veces la misma firma electrónica HASH-SHA1, dicha firma es un algoritmo matemático único e irrepitable.

SPOTS DUPLICADOS	
Campaña	Spots con la misma firma electrónica
Mensajes a la Ciudadanía	7 ^{1/}
Lluvias e Inundaciones	52
6to. Informe de Gobierno	11
Pedido 4500017881	9
Mensajes a la ciudadanía 2018	
Pedido 4500017697	18
Producción de Protección Civil 2018	
Pedido 4500017777	5
Estudio Post campaña de Protección Civil 2018	
Protección Civil 2018	5,431
	5,533

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 07/CP2018, 08/CP2018, 09/CP2018, 010/CP2018 y 025/CP2018 del 28, 29 y 30 de agosto y 3 y 18 de septiembre de 2019.

^{1/} Se identificaron 243 spots duplicados adicionales que no representaron diferencia a la baja en la cantidad de entrega de spots a la que estaba obligado el proveedor.

Por lo que, la SEGOB presentó dentro de su evidencia comprobatoria de los entregables 5,533 spots duplicados, con un costo determinado por el equipo auditor por 9,450.4 miles de pesos, de acuerdo a lo siguiente:

CÁLCULO SPOTS DUPLICADOS

(Miles de pesos)

Contrato	Importe (A)	Total spots pedidos (B)	Spots entregable	Spots duplicados (C)	Importe diferencia (A/B*C) ^{1/}
4500017656	15,000.0				
modificatorio	2,047.9	51	26	7	2,339.9
4500017661					
4500017862	24,999.3	3145	1,887	29	230.5
4500017847	4,999.7	625	375	23	183.9
4500017814	15,792.8			11	-
4500017881	6,075.0	Producción en el pedido no se señala la cantidad de archivos a entregar		9	-
4500017697	4,581.8			18	-
4500017777	700.0	Estudios Post-test en el pedido no se señala la cantidad de archivos a entregar		5	-
4500017771	9,999.8	25,552	25,552	4823	1,887.5
4500017749	7,999.8	133	133	17	1,022.5
4500017706	4,999.5	763	763	577	3,780.8
4500017711	1,999.9	5,301	5,301	14	5.3
Total	99,195.4	35570	34,037	5,533	9,450.4

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 07/CP2018, 08/CP2018, 09/CP2018, 010/CP2018 y 025/CP2018 del 28, 29 y 30 de agosto y 3 y 18 de septiembre de 2019.

^{1/} Forma de cálculo: Prorratio

Conclusión

De la revisión de autorizaciones del Programa Anual de Comunicación Social de la SEGOB, para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales”, mediante las Campañas “Mensajes a la Ciudadanía”, versiones Varias, “Tu acta de nacimiento en línea”, versión “acta en línea”, “Temporada de Lluvias e Inundaciones”, versión “Lluvias e Inundaciones”, “Protección Civil 2018” versiones “Temporada de Lluvias y Ciclones 2018 1” y “Temporada de Lluvias y Ciclones 2018 2”, “6to. Informe de Gobierno” versiones “Gráfico 1, Gráfico 2, Gráfico 3, Gráfico 5, Gráfico 6, Gráfico 7, Cápsula Informe de Gobierno 3, Cápsula Informe de Gobierno 4, Cápsula Informe de Gobierno 5, Cápsula Informe de Gobierno 6, Spot Informe de Gobierno 13, Video Evento Informe, Video Evento Informe Digital”, “Mensajes a la Ciudadanía 2018” versiones “Mensajes a la Ciudadanía 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10”, la SEGOB ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101, por un importe total de 612,269.0 miles de pesos, de la cual se consideró una muestra a revisar en la ejecución del gasto de comunicación social de la SEGOB, por un monto total de 525,780.5 miles de pesos, al respecto se concluye que:

- En los incrementos para la inclusión de las Campañas “Protección Civil 2018” y “Temporada de Lluvias e Inundaciones”, no se acreditó la situación de carácter contingente.

- Las solicitudes para la difusión de las Campañas del Programa Anual de Comunicación Social de la SEGOB, no se realizaron con un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la difusión de materiales.
- En las solicitudes para la difusión de las Campañas del Programa Anual de Comunicación Social de la SEGOB, no se anexó la aprobación para la difusión, que debió otorgar la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.
- Para las adjudicaciones realizadas al amparo del artículo 41, fracción I de la LAASSP, no existe una trazabilidad en las características y cantidades de los servicios para la Difusión de las Campañas de la SEGOB, toda vez que se estableció como partida única, el servicio de difusión de las campañas de comunicación social; sin embargo, en el anexo técnico el servicio es segmentado en un determinado número de spots.
- Los anexos técnicos de las Campañas, no señalan la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: género (hombres y mujeres), población objetivo (urbana y rural), edades y nivel socioeconómico y no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que presentaran su propuesta técnica y económica.
- No existe evidencia documental de que la SEGOB solicitó a los medios de comunicación agregarán a su propuesta técnica, los datos de su cadena televisiva, grupo radiofónico, editorial, frecuencia, siglas, canales y/o espacio programático (género, programa y horario).
- La SEGOB no acreditó que los proveedores a los que les solicitó una propuesta técnica y económica fueran las únicas empresas con la capacidad y recursos técnicos.
- Los proveedores que presentaron una propuesta técnica y económica no acreditaron que cubrieran los requerimientos de la Campaña.
- Las Investigaciones de Mercado no contienen un desglose detallado en el que se presenten el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y/o siglas, por lo que conforme lo establece el artículo 2 fracción XLVII de los Lineamientos, los medios no se seleccionaron de acuerdo con su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia.
- Los Planes de Medios autorizados establecieron nombres comerciales, nombres fiscales, RFC, cadena televisiva, cobertura, siglas, canales, vigencia, espacio programático (género/programa, horario), número de impactos totales, costos unitarios e importes totales; sin embargo, la SEGOB no proporcionó evidencia

documental justificativa y comprobatoria, que acredite quién, cómo, cuándo y con base en qué se determinan dichas asignaciones.

- No obra evidencia documental justificativa y comprobatoria, de estudios Pre-test o Post-test, para la Campaña Mensajes a la Ciudadanía.
- En las Justificaciones presentadas en los CAAS, se advierte una contradicción al fundamentar la adjudicación a través del artículo 41 fracción I, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, determinando la causal de la existencia de un posible oferente y a su vez señalar que existen más posibles oferentes que cubren los requerimientos establecidos en la campaña.
- Se identificó que en los expedientes de la SEGOB de las empresas adjudicadas, se encontraba documentación de contratos formalizados por los proveedores adjudicados con otras empresas, de lo cual la SEGOB no proporcionó información para determinar si dicha relación contractual se encontraba vinculada con los servicios de comunicación social contratados por la SEGOB .
- Se identificaron oficios de notificación de adjudicación a proveedores, que fueron recibidos en áreas de la SEGOB previamente a que sesionara el CAAS y autorizara dichas adjudicaciones.
- Las adjudicaciones se formalizaron al amparo del artículo 41 fracción I, argumentado la existencia de un posible oferente para otorgar los servicios de difusión de las campañas; sin embargo, se adjudicó a más de un posible oferente, aún y cuando los requerimientos de las campañas eran los mismos.
- La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la Campaña, se formularon a través de un pedido que no cumple con los requisitos establecidos en los artículos 45 fracciones IV, V, XII, XV y XVIII de la LAASSP y 81 fracciones II, III y IV del RLAASSP; así mismo, las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, de conformidad con lo establecido en los artículos 45 de la LAASSP y 81 y 82 del RLAASSP.
- Los pedidos no señalan la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: género (hombres y mujeres), población objetivo (urbana y rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los Proveedores, a efecto de que los proveedores adjudicados realizarán el servicio, cubriendo dichas características.
- Los pedidos fueron firmados por los Representantes Legales de manera posterior al inicio de la campaña y en los oficios de notificación de la adjudicación, no se desglosó la totalidad de las características con las que el Proveedor adjudicado debía prestar el

servicio, por lo que no se aseguró la prestación de los servicios con las características requeridas.

- Las adjudicaciones de las campañas Mensajes a la Ciudadanía y Tu Acta de Nacimiento en Línea, se realizaron al amparo del artículo 41, fracción I de la LAASSP; sin embargo, en el apartado de la Garantía de Cumplimiento de sus respectivos anexos técnicos, se estableció la excepción a la presentación de ésta, no obstante que la fracción I del artículo 41 no es sujeta de exceptuarse de la presentación de la garantía de cumplimiento, de conformidad con lo establecido en el artículo 48, párrafo segundo de la LAASSP.
- Adjudicaciones realizadas al amparo del artículo 41 fracción III de la LAASSP, cuyos proveedores no acreditaron que tuvieron un contrato vigente previamente adjudicado mediante licitación pública y éste haya aceptado otorgar los mismos servicios en iguales condiciones en cuanto a precio, características y calidad de los bienes o servicios materia del contrato celebrado con la misma u otra dependencia o entidad.
- Personas morales que presentaron proposiciones en una misma partida del servicio, para la difusión de las campañas “Mensajes a la Ciudadanía” y “Protección Civil 2018”, que se encontraron vinculadas entre sí por algún socio o asociado común.
- Los proveedores adjudicados no acreditaron contar con la capacidad humana para prestar el servicio contratado.
- La SEGOB no acreditó que los medios impresos contratados cumplieran con lo establecido en el artículo 59 de los Lineamientos.
- La SEGOB no acreditó que los medios Digitales contratados cumplieran con lo establecido en el artículo 61 de los Lineamientos, ni con el servidor de publicidad y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales.
- Órdenes de transmisión, de inserción y de servicio identificadas con inconsistencias por 171,132.4 miles de pesos.
- De los entregables de los pedidos, 4500017654, 4500017656, 4500017661, 4500017670, 4500017698, 4500017705, 4500017771, 4500017749, 4500017707, 4500017711 y 4500017717, se identificaron 17,775 spots faltantes por 22,150.9 miles de pesos.
- De los entregables de las Campañas “Protección Civil 2018”, “Mensajes a la Ciudadanía”, “Temporada de Lluvias e Inundaciones” y “6to. Informe de Gobierno”, se

identificaron 5,533 spots que contienen dos o más veces la misma firma electrónica HASH-SHA1, por 9,450.4 miles de pesos.

- La SEGOB no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a que estableció en los anexos técnicos de las Campañas “Mensajes a la Ciudadanía”, “Temporada de Lluvias e Inundaciones” y “Tú Acta de Nacimiento en Línea” porcentajes de entrega de los audios y spots transmitidos que oscilan entre el 50% y 60%.
- Pagos del ejercicio 2016 que no fueron informados a la SHCP por un monto de 1,388.9 miles de pesos.
- En los anexos del formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018” se detallan el número de impactos por espacio programático, los cuales tienen costos variables según el tipo de características como son: horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia; sin embargo, no se establece con certeza los spots que formarían parte del porcentaje de entregables del pedido o anexo técnico, por lo que se genera una posible opacidad y discrecionalidad en el criterio de validación utilizado por la SEGOB para determinar el pago de los entregables efectivamente devengados.
- De la reproducción de los videos, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura o tipo de programa, toda vez corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y en la proyección de igual forma no se visualizan dichas características.
- De la reproducción de los audios de radio, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura, tipo de programa o frecuencia, toda vez corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y al realizar la reproducción no se despliega información alguna.
- La SEGOB no acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados por 415,181.2 miles de pesos para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales” se hayan efectuado.

En atención al oficio DGAF/1754/2019 del 9 de diciembre de 2019, mediante el cual se remitieron los resultados finales y observaciones preliminares, así como de la reunión celebrada con motivo de la reunión de presentación de resultados finales y observaciones preliminares, realizada el 8 de enero de 2020, entre la ASF y la SEGOB; con los oficios números UAF/DGRMSG/006/2020 del 7 de enero de 2020 y UAF/DGRMSG/027/2020 recibido el 17 de enero de 2020, el Director General de Recursos Materiales y Servicios Generales de la SEGOB, remitió diversa información y documentación, para dar atención a las observaciones del presente resultado, del análisis realizado se concluye que, no se desvirtúan las observaciones del presente resultado, en virtud de que la información y

documentación no presenta los elementos necesarios para su atención, por lo que persisten las observaciones del presente resultado.

Por lo que refiere a las recomendaciones y sus mecanismos de atención acordados, con el oficio número UAF/DGRMSG/027/2020 recibido el 17 de enero de 2020, el Director General de Recursos Materiales y Servicios Generales de la SEGOB, remitió los oficios números UAF/DGRMSG/025/2020 con el que instruyó a la Directora General Adjunta de Adquisiciones, Almacenes e Inventarios de la SEGOB, para la Directora General Adjunta de Adquisiciones, Almacenes e Inventarios fortalezca los mecanismos de supervisión y control instrumentados por el personal adscrito a la Dirección General Adjunta a su cargo, a efecto de implementar las recomendaciones emitidas por la ASF; y el oficio número UAF/DGRMSG/026/2020 del 15 de enero de 2020, con el cual solicitó a los Coordinadores Administrativos de las Subsecretarías y Órganos Administrativos Desconcentrados de la SEGOB el estricto apego de lo dispuesto en la normativa aplicable vigente, en materia de solicitudes de contratación pública de bienes y servicios; sin embargo, no proporcionó evidencia documental con las que se acredite las acciones y mecanismos de control y supervisión implementados para atender las recomendaciones emitidas por la ASF.

2018-0-04100-23-0013-01-008 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a quien corresponda a fin de que se establezcan mecanismos de control y supervisión, que permitan a llevar a cabo la planeación de las Campañas de Comunicación Social, así como sus ajustes o modificaciones considerando los tiempos y plazos para solicitar la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

2018-0-04100-23-0013-01-009 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Comunicación Social y áreas correspondientes de la misma Secretaría a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión que le permitan dar estricto cumplimiento a la normativa aplicable en materia de Comunicación Social, con el fin de que se cumplan en tiempo y forma los plazos y requisitos para: obtener la autorización de las campañas; adjudicación de los servicios y el ejercicio y comprobación del gasto.

2018-0-04100-23-0013-01-010 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Comunicación Social que establezca los controles internos para la debida planeación del presupuesto de Egresos de la Federación en materia de Comunicación Social del ejercicio fiscal que corresponda, y se justifiquen plenamente los incrementos al Programa de Comunicación Social, para atender situaciones de carácter contingente. Mismas que deben estar perfectamente fundamentadas y motivadas.

2018-0-04100-23-0013-01-011 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a las áreas que correspondan de la misma Secretaría, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión que permitan verificar que los Anexos Técnicos señalen la totalidad de las características requeridas para la prestación de los bienes o servicios, se soporten documentalmente todas las características requeridas al proveedor para la presentación de su propuesta técnica y exista una trazabilidad de las características y cantidades de los bienes o servicios establecidos en las requisiciones, en los Anexos Técnicos, en los Contratos o Pedidos y en los oficios de adjudicación.

2018-0-04100-23-0013-01-012 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a las áreas que correspondan de la misma Secretaría, establezcan los mecanismos de control y supervisión para que se documente en las Investigaciones de Mercado, que las personas físicas y morales invitadas, cuenten con capacidad de respuesta inmediata, así como con los recursos técnicos, financieros y demás que sean necesarios y cuyas actividades comerciales o profesionales estén relacionadas con los bienes o servicios objeto del contrato a celebrarse.

Asimismo, que las Investigaciones de Mercado contengan un desglose detallado en el que se presenten el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y/o siglas, así mismo que los medios sean seleccionados de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, y deberá firmarse por los facultados en la normativa aplicable.

2018-0-04100-23-0013-01-013 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Comunicación Social establezca mecanismos de control y supervisión que permitan identificar los parámetros para la determinación de la campaña considerada como prioritaria para la inclusión de estudios de pertinencia y/o efectividad, entendiéndose como tales al Pre-test y Post-test, en el proceso de planificación; a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto, cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la Campaña a su conclusión.

2018-0-04100-23-0013-01-014 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a quien corresponda fin de que se verifique que las empresas a las cuales se les adjudiquen, de forma directa contratos al amparo del artículo 41 fracción I de la LAASSP, poseen la titularidad o el licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor, u otros derechos exclusivos y se encuentren vigentes a la fecha de contratación y durante la prestación del servicio.

2018-0-04100-23-0013-01-015 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a quien corresponda, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, para que la entrega de material a difundir a los proveedores adjudicados en las Campañas de Comunicación Social, se lleve a cabo de manera oficial.

2018-0-04100-23-0013-01-016 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan verificar que los spots que se difundan en las campañas de comunicación social, los videos y audios de televisión difundidos contemplen contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas.

2018-0-04100-23-0013-01-017 Recomendación

Para que la Secretaría de Gobernación instruya a la Dirección General de Comunicación Social para que instrumenten los mecanismos de control interno que permitan la validación de pauta, a través de un monitoreo interno o externo, que soporte dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los Medios de Comunicación Masivos.

2018-9-04110-23-0013-08-005 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, solicitaron incrementos de recursos al Programa Anual de Comunicación Social por 300,000.0 miles de pesos y 200,000.0 miles de pesos, para llevar a cabo las Campañas "Protección Civil 2018" y "Temporada de Lluvias e Inundaciones" respectivamente, sin acreditar una situación de carácter contingente, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 15.

2018-9-04110-23-0013-08-006 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores

públicos que, en su gestión, autorizaron la excepción de la presentación de la garantía de cumplimiento de los pedidos, para llevar a cabo los servicios de la difusión de las campañas Mensajes a la Ciudadanía y Tu Acta de Nacimiento en Línea, toda vez que las adjudicaciones de dichos pedidos se realizaron al amparo del artículo 41 fracción I de la LAASSP, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 48 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-007 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, adjudicaron los servicios de comunicación social de la Secretaría de Gobernación, bajo el supuesto de la existencia de un solo oferente, sin acreditar que los proveedores adjudicados contaron con los registros, títulos, certificaciones, acuerdos comerciales, autorizaciones, designaciones, contratos de licenciamiento o cesión emitidos por o registrados ante las autoridades nacionales competentes en su caso a nombre de los mismos, para otorgar servicios en medios masivos de comunicación, en incumplimiento del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 72 Frac. II y Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Art. 66 y 67 Frac. I; Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-008 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, autorizaron la formalización de servicios de comunicación social a través de un Pedido que no cumple con los requisitos establecidos en la normativa, toda vez que no señala la totalidad de los elementos y las contrataciones de comunicación social rebasaron el monto máximo autorizado para que la formalización fuera a través de un pedido, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 45; del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 81 y 82 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-009 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de

Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, pagaron los servicios de comunicación social sin contar con la formalización de los pedidos modificatorios de las empresas Imagen Radio Comercial S.A. de C.V. y GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.; toda vez que los pagos por 2,976.6 miles de pesos y 2,047.8 miles de pesos, realizados a dichas empresas respectivamente, fueron emitidos previos a la formalización de los pedidos modificatorios; asimismo los servidores públicos que autorizaron modificaciones en las características de los servicios pactados originalmente y no fueron formalizadas a través de un convenio modificatorio, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 52 PAR. 4; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-010 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, contrataron servicios de comunicación social con proveedores que se encontraban vinculados a través de sus accionistas y/o representantes legales, los cuales presentaron proposiciones en la misma partida (partida única) de los servicios de difusión de las campañas de comunicación social, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 50 Frac. VII y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-011 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, contrataron los servicios de comunicación social bajo el supuesto de la existencia de circunstancias que podían provocar pérdidas o costos adicionales, sin acreditar que los proveedores adjudicados tuvieron un contrato vigente previamente adjudicado mediante licitación pública y éstos aceptaran otorgar los mismos bienes o servicios en iguales condiciones en cuanto a precio, características y calidad de los bienes o servicios, materia del contrato, celebrado con la misma u otra dependencia o entidad, en incumplimiento del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 72 Frac. III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-012 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, solicitaron y autorizaron la producción de la Campaña Mensajes a la Ciudadanía 2018 sin que se llevara a cabo la difusión de la misma, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 2 Frac. V.

2018-9-04110-23-0013-08-013 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, pagaron pasivos del ejercicio 2016, que no fueron informados a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al cierre del ejercicio fiscal correspondiente, en incumplimiento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 53 y 54 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-04110-23-0013-08-014 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no acreditaron con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se hayan efectuado; no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a que estableció en los anexos técnicos de las Campañas Mensajes a la Ciudadanía, Temporada de Lluvias e Inundaciones y Tú Acta de Nacimiento en Línea, porcentajes de entrega de los audios y spots transmitidos que oscilan entre el 50% y 60%; además de que las órdenes de transmisión, de inserción y de servicio no cumplen con las especificaciones de la pauta de difusión, así mismo, se abstuvo de comprobar que se hayan realizado 17,775 spots de radio y televisión, y presentó 5,533 spots duplicados, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación,

Art. 15 Frac. III; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 3 Frac. XVI.

2018-9-04110-23-0013-08-015 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Gobernación o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no verificaron, incluir el uso de un servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social, que le permitiera validar los servicios prestados por medios digitales y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 Art. 2, Frac. LVII y 61.

2018-0-04100-23-0013-06-001 Pliego de Observaciones

Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 415,181,181.89 pesos (cuatrocientos quince millones ciento ochenta y un mil ciento ochenta y un pesos 89/100 M.N.), por que la entidad fiscalizada no acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se hayan efectuado; no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a que estableció en los pedidos y sus anexos técnicos de las Campañas Mensajes a la Ciudadanía, Temporada de Lluvias e Inundaciones y Tu Acta de Nacimiento en Línea, porcentajes de entrega de los audios y spots transmitidos que oscilan entre el 50% y 60%; además de que las órdenes de transmisión, de inserción y de servicio no cumplen con las especificaciones de la pauta de difusión; así mismo, no comprobó que se hayan realizado 17,775 spots de radio y televisión, y presentó 5,533 spots duplicados, en incumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 134; de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, Art. 42 y 43; del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Frac. III ; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo

por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 3 Frac. XVI.

Causa Raíz Probable de la Irregularidad

No comprobar con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas.

2018-0-04100-23-0013-06-002 Pliego de Observaciones

Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 1,388,874.89 pesos (un millón trescientos ochenta y ocho mil ochocientos setenta y cuatro pesos 89/100 M.N.), por haberse comprobado que la Secretaría de Gobernación pagó a la empresa AP&H Communication Group S.A. de C.V. 388,875.80 (Trescientos ochenta y ocho mil, ochocientos setenta y cinco pesos 80/100 M.N.) con recursos públicos federales del ejercicio fiscal 2018, por compromisos contraídos en el ejercicio fiscal 2016, sin que se hubiera acreditado que contaba con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; así mismo, pagó a la empresa Rack Star S.A. de C.V. 999,999.09 (Novecientos noventa y nueve mil, novecientos noventa y nueve pesos 09/100 M.N.) con recursos públicos federales del ejercicio fiscal 2018, por compromisos contraídos en el ejercicio fiscal 2016, sin que se hubiera acreditado que contaba con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en incumplimiento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 53 y 54.

Causa Raíz Probable de la Irregularidad

pago de compromisos contraídos en el ejercicio fiscal 2016, con recursos públicos federales del ejercicio fiscal 2018, sin que se hubiera acreditado que contaba con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

3. SECRETARÍA DE SALUD

Con oficios números AECF/1456/2019 y AECF/1892/2019, del 30 de mayo y 16 de agosto del 2019 suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se requirió a la Secretaría de Salud información y documentación de las autorizaciones y ejecución del gasto de servicios de comunicación social y publicidad del ejercicio fiscal 2018. Al respecto, la Subdirección de Área de la Oficina de la Abogada General de la Secretaría de Salud, con oficios números OAG-AG-DA-060-2019 y OAG-AG-DA-090-2019 del 5 de julio y 4 de septiembre ambos de 2019, respectivamente, remitió la información solicitada.

A. Autorizaciones y modificaciones de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018.

Se verificó que la Secretaría de Salud como ejecutora del gasto, obtuviera la autorización de su estrategia y programa anual de comunicación social y sus modificaciones, observando lo

que establece por el artículo 15 del PEF 2018 y los Lineamientos, identificándose lo siguiente:

- 1.- Los recursos autorizados a la Secretaría de Salud por la Cámara de Diputados en el PEF 2018 fueron por 1,398.7 miles de pesos en la partida 36101. Con oficio número DGCS-143-2018 del 31 de enero de 2018, la DGCS de la Secretaría de Salud, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la autorización de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 84,703.1 miles de pesos, para las campañas “Prevención de Adicciones” y “Mensajes a la Ciudadanía”. La DGNC de la SEGOB, con oficio número SNM/DGNC/0317/2018 del 16 de febrero de 2018, autorizó la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, no obstante que la Secretaría de Salud no contaba con el presupuesto en la partida respectiva, como lo establece el artículo 7 de los Lineamientos.
- 2.- La DGCS de la Secretaría de Salud solicitó a la DGNC de la SEGOB, hasta cuatro modificaciones a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la Secretaría de Salud, a través de la autorización de las campañas “Obras y Acciones del Sector Salud” y “Campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018”, tal y como se observa a continuación:

AUTORIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018 POR CAMPAÑA

(Miles de pesos)

Campaña	Monto Autorizado	1era. Modificación	2da. Modificación	3era Modificación	4ta Modificación
Prevención de Adicciones versión uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez	4,825.6	0.0	0.0	0.0	-
Mensajes a la Ciudadanía	40,000.0	-	-	-	-
Obras y Acciones del Sector Salud	39,877.5	31,482.2	31,482.2	31,482.2	31,482.2
Campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018	-	53,220.9	1,053,220.9	1,036,583.8	1,032,284.8
Chécate, mídete y muévete	-	0.01	0.01	0.01	-
Semanas Nacionales de Salud 2018	-	-	0.01	0.01	-
Total	84,703.1	84,703.1	1,084,703.1	1,068,066.0	1,063,767.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la Secretaría de Salud con oficios números OAG-AG-DA-060-2019 y OAG-AG-DA-090-2019 del 5 de julio de 2019 y 4 de septiembre de 2019, respectivamente.

La Secretaría de Salud ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101, como Unidad Ejecutora del Gasto, por un importe total de 1,063,767.0 miles de pesos

3. Con oficio número DGCS-471-2018 del 27 de marzo de 2018, la DGCS de la Secretaría de Salud, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la primera modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en reprogramación de la vigencia de las campañas “Prevención de Adicciones”, “Obras y Acciones del Sector Salud”, la cancelación de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía”; así como la inclusión de la Campaña “Difusión para la Prevención de Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018” y la campaña “Chécate, Mídete, Muévete”.

Con relación a la cancelación de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía”, no obra evidencia documental de la justificación amplia y detallada de las razones que motivaron la cancelación, con lo cual se incumplió con lo dispuesto en el artículo 14, párrafo tercero de los Lineamientos.

- 4.- Con oficio número DGCS-847-2018 del 29 de junio de 2018, la DGCS de la Secretaría de Salud solicitó a la DGNC de la SEGOB, la difusión de la campaña “Difusión para la Prevención de Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018”, la cual fue autorizada por la DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1168/2018 del 6 de julio de 2018. A dicha solicitud de difusión, se le anexó evidencia documental de correos electrónicos para acreditar las autorizaciones de la Dirección General de Publicidad y la Dirección General de Imagen, ambas adscritas a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, documentos que carecen de las formalidades requeridas, de conformidad con lo señalado en el artículo 17, inciso A de los Lineamientos.
- 5.- Con oficio número DGCS-564-2018 del 26 de abril de 2018, la DGCS de la Secretaría de Salud, solicitó la reactivación de la clave de campaña número 091/17-2004-TC23-12000, asignada en el oficio número SNM/DGNC/1186/17 del 12 de junio de 2017, a fin de pagar los pasivos por 2,115.1 miles de pesos al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), con cargo al PEF 2018, dicha reactivación fue autorizada por la DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/0838/18 del 2 de mayo de 2018, en el que se señala que la habilitación de claves de campaña se realizará por esa dirección general después del 11 de mayo de 2018, una vez que se haya cerrado el ejercicio fiscal 2017, de acuerdo al calendario que maneja la Secretaría de la Función Pública en el sistema COMSOC.
- 6.- Con oficio número DGCS-635-2018 del 14 de mayo de 2018, la DGCS de la Secretaría de Salud solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, consistente en el incremento de recursos por 1,000,000.0 miles de pesos, en la partida 36101, para la inclusión de la campaña “Difusión para la prevención de diabetes, sobrepeso y obesidad 2018”, justificando el incremento bajo el supuesto de atender una situación de carácter “contingente”, haciendo alusión ante la magnitud y trascendencia de las declaratorias de emergencia epidemiológica, número

EE-5-2018 para los casos de sobrepeso y obesidad y número EE-6-2018 para los casos de Diabetes Mellitus, ambas del 15 de febrero de 2018; en dichas declaratorias se hace referencia a lo siguiente:

- EE-5-2018.- Que según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT), 48.6 millones de mexicanos viven con sobrepeso y obesidad, situación que según datos de la ENSANUT 2016 de Medio Camino, se mantiene dado que las cifras obtenidas no muestran una diferencia estadísticamente significativa en comparación con las del 2012.
- EE-6-2018.- Que la diabetes mellitus a partir del año 2013 ocupó el primer lugar como causa básica de muerte en México.

Aunado a lo anterior, con oficio CENAPRECE-DG-2947-2018 del 02 de abril de 2018 el Director General del Centro Nacional de Programas Preventivos y Control de Enfermedades (CENAPRECE), solicitó al DGCS de la Secretaría de Salud, llevara a cabo las gestiones necesarias a fin de intensificar las acciones y emprender una amplia campaña de difusión para la prevención de la diabetes, el sobrepeso y la obesidad, en los diferentes medios de comunicación masiva tales como televisión, radio, medios impresos, digitales y complementarios; no obstante de la revisión de las atribuciones y funciones conferidas a la Dirección General del CENAPRECE, en el Reglamento Interior de la Secretaría de Salud y en el Manual de Organización Específico del CENAPRECE, se identificó que no cuenta con facultades o atribuciones para realizar tal solicitud.

Además, las Emergencias Epidemiológicas números EE-5-2018 y EE-6-2018, ambas del 15 de febrero de 2018, se sustentaron bajo el artículo 39, fracciones I, VII y XXVI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; cabe aclarar que la fracción XXVI fue adicionada a dicha Ley Orgánica el 30 de noviembre de 2018, es decir de manera posterior a la fecha de emisión de las citadas emergencias epidemiológicas.

Asimismo, con Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 013/CP2018-SALUD de la Secretaría de Salud, del 19 de noviembre de 2019, el entonces DGCS de la Secretaría de Salud en 2018, manifestó que de conformidad con la Ley General de Salud le corresponde a la Secretaría de Salud, la prevención y control de enfermedades transmisibles y no transmisibles; que la Secretaría de Salud cuenta con información de ejercicios anteriores al 2018 sobre el comportamiento de los índices en materia de Diabetes, Sobrepeso y Obesidad; que del ejercicio 2016 al 2018 le consta que la Secretaría de Salud contó con áreas específicas y especialistas que coadyuven en la obtención de información en diversas materias de Salud como Diabetes Sobrepeso y Obesidad de manera oportuna y que la diabetes se encuentra dentro del cuadro de principales causas de muerte en hombres y mujeres de todo el país.

De lo que se observa que la Secretaría de Salud contaba con información que le permitiría programar los recursos de la campaña de comunicación social para la Diabetes, Sobrepeso y Obesidad.

La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Secretaría de Salud fue sustentada con información de enfermedades que han mantenido sus índices durante el transcurso de los años; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto del PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter "contingente", en contravención de lo establecido en el artículo 15, párrafo octavo, del PEF 2018.

B. Ejecución del gasto de comunicación social.

1.- Campaña "Difusión para la prevención de diabetes, sobrepeso y obesidad 2018".

A fin de verificar el cumplimiento a lo establecido en los artículos 22, fracción II, 40 y 41 de la LAASSP y 71 y 72 del RLAASSP, se revisó que la selección del procedimiento de excepción que realizó la Secretaría de Salud se encontrara debidamente fundado y motivado, según las circunstancias que concurrieron, en criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad, honradez y transparencia, para obtener las mejores condiciones para el Estado, verificando el acreditamiento de los criterios en los que se fundó; así como que la justificación señalara las razones en las que se sustentó el ejercicio de la adjudicación directa, constara por escrito y fuera firmado por el titular del área usuaria o requirente de los servicios.

Observándose lo siguiente:

- La campaña "Difusión para la prevención de diabetes, sobrepeso y obesidad 2018" se fundamentó bajo el amparo del artículo 41 fracción II de la LAASSP, que establece que las dependencias y entidades, bajo su responsabilidad, podrán contratar adquisiciones, arrendamientos y servicios, sin sujetarse al procedimiento de licitación pública, a través de los procedimientos de invitación a cuando menos tres personas o de adjudicación directa, cuando peligre o se altere el orden social, la economía, los servicios públicos, la salubridad, la seguridad o el ambiente de alguna zona o región del país como consecuencia de caso fortuito o de fuerza mayor; por lo que se verificaron las razones en las que se sustentaron la elección de la adjudicación directa asentadas en la Justificación correspondiente, identificándose:
 - No señala las Condiciones de Entrega de los Servicios, de conformidad con lo establecido en el artículo 71, fracción II, del RLAASSP.
 - En el Apartado denominado "Resultado de la Investigación de Mercado" se asentó que se tomó como fuente primordial el Padrón Nacional de Medios Impresos que administra la SEGOB, con el objeto de determinar cuáles medios impresos eran aquellos con los que resultaba beneficioso, para la Secretaría de Salud, realizar las inserciones para la difusión de la "Campaña de difusión para la prevención de la Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018, versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4", con una vigencia del 23 de julio al 30 de septiembre de 2018.

- Se analizaron las impresiones obtenidas del Padrón Nacional de Medios Impresos, las cuales se obtuvieron en el periodo del 29 de noviembre al 13 de diciembre de 2018, es decir, de manera posterior a la vigencia de la campaña, por lo tanto, el argumento que señala: “con el objeto de determinar cuáles medios impresos son aquellos con los que resulta beneficioso, para la Secretaría de Salud,” carece de sustento.
- En el numeral XII denominado “Acreditación de Criterios” en el apartado EFICACIA se señaló que la difusión de los mensajes debe hacerse en el menor tiempo posible y se requiere una contratación con prestadores de servicios que ofrezcan las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio y oportunidad; que cuenten con la capacidad de iniciar la difusión del mensaje en el menor tiempo; y que por los tiempos normativos, no es factible llevar el procedimiento de Licitación Pública y que es indispensable realizar un procedimiento de adjudicación directa, que permita difundir en los medios impresos, a nivel nacional en el menor tiempo posible la campaña de difusión.
- La adjudicación directa se fundamentó bajo el artículo 41 fracción II de la LAASSP aludiendo a las Emergencias Epidemiológicas EE-5-2018 y EE-6-2018, ambas del 15 de febrero de 2018 y a la solicitud realizada por el CENAPRECE con oficio número CENAPRECE-DG-2947-2018 del 2 de abril de 2018, por lo antes señalado, resulta contrario señalar que el procedimiento de Licitación Pública no sea el factible por los tiempos normativos, debido a que la Secretaría de Salud argumentó un conflicto con los tiempos y no así con las Emergencias Epidemiológicas señaladas.

Aunado a lo anterior, se debe precisar que de acuerdo a las fechas en las que se emitieron las Emergencias Epidemiológicas (15 de febrero de 2018), el oficio número de solicitud CENAPRECE-DG-2947-2018 (2 de abril de 2018) y el inicio de la campaña (23 de julio de 2018), existieron 111 días naturales para poder realizar las acciones procedentes a efecto de realizar una Licitación Pública y de acuerdo a los tiempos normativos el plazo máximo para realizarse dicho procedimiento es de 80 días naturales como se muestra a continuación:

PLAZOS PARA EL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN PÚBLICA						
Ingreso de Documentación Administrativa.	Proyecto de Convocatoria	Entre la junta pública de revisión del proyecto de Convocatoria hasta el Subcomité	Publicación en Compranet y envío de resumen de Convocatoria al DOF.	A partir de su Publicación para la Apertura de Propuestas este plazo incluye Juntas de Aclaraciones.	Evaluación de Propuestas	Fallo (deberá emitirse dentro de los 20 días naturales siguientes a la Presentación y Apertura de Proposiciones pudiendo diferirse 20 días naturales más).
Plazo	10 días hábiles	5 días naturales	3 días naturales	15 días naturales	5 días naturales	20/40 días naturales

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con base en lo establecido en la LAASSP

Al respecto, se observa que existieron las condiciones para llevarse a cabo el Procedimiento de Licitación Pública para transparentar adecuadamente el uso de los recursos públicos, además el criterio de Transparencia era aplicable y no fue acreditado en la Justificación, de conformidad con lo establecido en los artículos 40, párrafo segundo de la LAASSP y 71, fracción VII, del RLAASSP.

- En el apartado de EFICIENCIA se señaló que este criterio se actualiza al realizar la contratación a través del procedimiento de Adjudicación Directa, como único procedimiento viable para tener el mejor tiempo posible los mensajes que continuarán con el reforzamiento de las medidas preventivas para contribuir a disminuir la diabetes, el sobrepeso y la obesidad. De esta manera, se estará cumpliendo el objetivo de la campaña, dado que, con el procedimiento de adjudicación directa se logra optimizar y hacer eficientes los tiempos para la contratación y para su ejecución.

De lo antes señalado, se reitera que se desvirtúa la necesidad relacionada con las Emergencias Epidemiológicas, toda vez que justifican la adjudicación directa por la optimización de tiempos.

- En el apartado de IMPARCIALIDAD se señaló que para la selección del procedimiento de adjudicación directa, se tomaron en cuenta estrictamente los requisitos para el logro de los objetivos y metas de comunicación en la operación de la Secretaría de Salud, lo que está plenamente vinculado con la contratación que se pretende realizar con los prestadores del servicio de difusión en medios impresos propuestos, toda vez que no se les otorgan condiciones ventajosas respecto de otros; asimismo, se tomó en cuenta el universo de posibles proveedores disponibles en el mercado, analizando sus características particulares, disponibilidad, capacidad y recursos para el logro de los objetivos, sin favorecer indebidamente a ningún proveedor.

No obstante lo señalado anteriormente, en el expediente de adjudicación no obra evidencia documental justificativa y comprobatoria que acredite lo dicho.

2. Campaña obras y acciones del sector salud, versiones: “uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez, once, doce, trece, catorce y quince”

Del análisis a la Ejecución del Gasto de la Campaña Obras y Acciones del Sector Salud, se identificó el contrato número DGRMSG-DCC-S-016-2018 formalizado con el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, por un importe mínimo de 14,474.6 miles de pesos y máximo de 34,377.2 miles de pesos, con una vigencia del 15 de mayo al 30 de noviembre de 2018, el cual tenía por objeto prestar el servicio de producción que incluye la pre-producción y post-producción de los materiales a difundir en medios electrónicos, impresos, digitales y complementarios, respecto a diversas campañas de la Secretaría de Salud, relativas al programa anual de comunicación social 2018, se observa lo siguiente:

De la descripción de los servicios establecidos en el anexo técnico del contrato número DGRMSG-DCC-S-016-2018, no fue posible identificar la cantidad de servicios

correspondientes a dicha campaña, toda vez que se señala de manera general el servicio a obtener, pero no se especifica la cantidad de servicios que se realizarán por campaña. Por lo que se procedió a la verificación del pago por concepto de los servicios objeto del contrato, identificándose que se realizó a través de la CLC número 012-29841 del 11 de julio de 2018, por concepto de “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales”, por 2,098.8 miles de pesos, la cual de igual forma sólo señala un servicio de manera general.

3. Tiempos oficiales.

La difusión de la campaña obras y acciones del sector salud, versiones: “uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete, ocho, nueve, diez, once, doce, trece, catorce y quince”, se llevó a cabo mediante tiempos oficiales los cuales fueron solicitados y autorizados, de conformidad con la siguiente información:

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

TIEMPOS OFICIALES

Número de oficio de solicitud	Fecha de solicitud	Firma de solicitud	Número de oficio de Respuesta	Fecha de respuesta	Firma de respuesta	Contenido del oficio de respuesta	Características de la campaña
DGCS-1092-2018	6 de agosto de 2018	Director General de Comunicación Social	DGRTC/1641/2018	4 de septiembre de 2018	DGRTC	"...esta Dirección autorizó la utilización de los tiempos oficiales en las estaciones de radio y canales de televisión para la difusión de la campaña "Chécate, Mídete, Muévete", en su versión "Muévete 1", con Clave CURC: 077-18-1002-TF03-12000. El número de impactos diarios y vigencia se da en función del volumen de solicitudes recibidas."	Nombre de campaña: Obras y Acciones del Sector Salud. Versión: Versión 1, Versión 3, Versión 4.
DGCS-1142-2018	20 de agosto de 2018	Director General de Comunicación Social	DGRTC/1679/2018	11 de septiembre de 2018	DGRTC	"...esta Dirección autorizó la utilización de los tiempos oficiales en las estaciones de radio y canales de televisión para la difusión de la campaña "Chécate, Mídete, Muévete", en sus versiones "Dos", "Cinco", "Seis", "Siete", "Ocho", "Nueve" y "Diez", con Clave CURC: 077-18-1002-TF03-12000. El número de impactos diarios y vigencia se da en función del volumen de solicitudes recibidas."	Nombre de campaña: Obras y Acciones del Sector Salud. Versión: Versión 2, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.
DGCS-1436-2018	22 de octubre de 2018	Director General de Comunicación Social	DGRTC/2190/2018	6 de noviembre de 2018	DGRTC	"...esta Dirección autorizó la utilización de los tiempos oficiales en las estaciones de radio y en los canales de televisión para la difusión de la campaña "Obras y Acciones del Sector Salud", en sus versiones "Seis", "Nueve", "Doce" y "Quince", con Clave CURC: 177-18-1003-TF03-12000. El número de impactos diarios y vigencia se da en función del volumen de solicitudes recibidas."	Nombre de campaña: Obras y Acciones del Sector Salud. Versión: Versión 6, 9, 12 y 15.
DGCS-1475-2018	29 de octubre de 2018	Director General de Comunicación Social	DGRTC/2191/2018	6 de noviembre de 2018	DGRTC	"...esta Dirección autorizó la utilización de los tiempos oficiales en las estaciones de radio y en los canales de televisión para la difusión de la campaña "Obras y Acciones del Sector Salud", en su versión "Trece", con Clave CURC: 177-18-1004-TF03-12000. El número de impactos diarios y vigencia se da en función del volumen de solicitudes recibidas."	Nombre de campaña: Obras y Acciones del Sector Salud. Versión: Versión 13.
DGCS-1504-2018	5 de noviembre de 2018	Director General de Comunicación Social	DGRTC/2439/2018	28 de noviembre de 2018	DGRTC	"...esta Dirección autorizó la utilización de los tiempos oficiales en las estaciones de radio y en los canales de televisión para la difusión de la campaña "Obras y Acciones del Sector Salud", en sus versiones "Trece-Veda" y "Catorce-Veda" con Clave CURC: 077-18-1005-TF03-12000. El número de impactos diarios y vigencia se da en función del volumen de solicitudes recibidas."	Nombre de campaña: Obras y Acciones del Sector Salud. Versión: Versión 13-veda y 14-veda.
DGCS-1555-2018	12 de noviembre de 2018	Director General de Comunicación Social	DGRTC/2451/2018	28 de noviembre de 2018	DGRTC	"...esta Dirección autorizó la utilización de los tiempos oficiales en las estaciones de radio y en los canales de televisión para la difusión de la campaña "Obras y Acciones del Sector Salud", en su versión "Catorce", con Clave CURC: 077-18-1006-TF03-12000. El número de impactos diarios y vigencia se da en función del volumen de solicitudes recibidas."	Nombre de campaña: Obras y Acciones del Sector Salud. Versión: Versión 14.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada con oficios números OAG-AG-DA-060-2019 y OAG-AG-DA-090-2019 del 5 de julio de 2019 y 4 de septiembre de 2019, respectivamente.

4. Contratos

Del análisis a la Ejecución del Gasto de la Campaña de difusión para la prevención de la Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018, con una vigencia general del 23 de julio de 2018 al 30 de septiembre de 2018, adjudicada con fundamento en el artículo 41 fracción II de la LAASSP, se identificó la formalización de 144 contratos por un importe total de 1,065,465.5 miles de pesos:

CONTRATOS FORMALIZADOS

(Miles de pesos)

Cons.	Razón social del proveedor	No. de contrato	Servicios		Total
1	AMX Contenido, S.A. de C.V.	001-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	40,000.1
2	Full Digital Media, S.A.P.I. de C.V.	002-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	13,227.6
3	EL Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	003-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	10,000.0
4	Periódico Digital Sendero, S.A.P.I. de C.V.	004-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	7,500.0
5	Notmusa, S.A. de C.V.	005-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	5,999.9
6	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	006-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	3,000.0
7	DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	007-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	2,999.8
8	Agencia Digital, S.A. de C.V.	008-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	2,799.9
9	Now New Media, S.A.P.I. de C.V.	009-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	2,500.0
10	Plataforma Digital Joaquín López Doriga, S. de R.L. de C.V.	010-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	2,000.0
11	MM on Line, S.A. de C.V.	011-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	1,949.8
12	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	012-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	1,000.0
13	GI Digital, S.A. de C.V.	013-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	1,000.0
14	Comentaristas y Asociados, S.C.	014-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	800.0
15	Rayuela Editores, S.A. de C.V.	015-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	791.6
16	Grupo Integrador de Plataformas de Medios, S.A. de C.V.	016-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	600.0
17	Virreyes Quince Quince, S.A. de C.V.	017-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	600.0
18	La Buena Comunicación, S.C.	018-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	598.9
19	Comunicálo, S.A. de C.V.	019-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	595.7
20	Yariktel, S.A. de C.V.	020-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	1,199.9
21	Estrictamente Digital, S.C.	021-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	500.0
22	Persona física 9	022-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	499.9
23	Editorial Animal, S. de R.L. de C.V.	023-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	500.0
24	Grupo Servicios Integrales de Gobierno, S.A. de C.V.	024-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	499.7
25	Persona Física 10	025-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	499.9
26	Comunicación Bienestar y Salud, S.A. de C.V.	026-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	300.0
27	Comunicación Extensa, S.C.	027-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	300.0
28	Lugar Común, S.A. de C.V.	028-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	299.3
29	PRH Comunicación, S.A. de C.V.	029-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	199.8
30	Corporativo Publicitario en Comunicación Multimedia, S.A. de C.V.	030-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	200.0

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Cons.	Razón social del proveedor	No. de contrato	Servicios		Total
31	Persona Física 11	031-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	199.4
32	Publicaciones Comunitarias, S.A. de C.V.	032-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	199.8
33	Vega Servicios Especializados de Comunicación Integral, S.A. de C.V.	033-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	106.8
34	Loewe Editores, S.A. de C.V.	034-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	99.9
35	O'Farril Creativa, S.A. de C.V.	035-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	100.0
36	Camacho, Ureña y Asociados, S.A. de C.V.	036-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	100.0
37	Plenilunia, S.C.	037-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	100.0
38	Commercial Media Bizcom, S.A. de C.V.	038-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	99.9
39	Persona Física 12	039-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	99.2
40	Persona Física 13	040-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	100.0
41	Persona Física 14	041-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	69.6
42	Vizcaíno y Vizcaíno Asociados, S.A. de C.V.	042-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	44.7
43	Persona Física 15	043-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	44.7
44	Ediciones Kukulcancun, S.A. de C.V.	044-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	45.0
45	M&A Comunicaciones, S.A. de C.V.	045-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	44.5
46	Persona Física 16	046-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	45.0
47	Persona Física 17	047-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	44.9
48	Conducción de Telecomunicaciones, S.C.	048-07-DGCS-DCE-2018	Banners	Servicio en medios digitales	1,499.9
49	Comunicare Comercial, S.C.	049-07-DGCS-DCE-2018	Espectaculares	Servicio en medios complementarios	11,349.8
50	Mexicanos y Americanos Sistemas de Comunicación, S.A. de C.V.	050-07-DGCS-DCE-2018	La radio en el cine, pantallas Led	Servicio en medios complementarios	9,999.4
51	ISA Corporativo, S.A. de C.V.	051-07-DGCS-DCE-2018	Panel de andén	Servicio en medios complementarios	8,400.0
52	AP&H Communication Group, S.A. de C.V.	052-07-DGCS-DCE-2018	Videobus	Servicio en medios complementarios	10,900.0
53	Hersal Enlaces en Medios, S.A. de C.V.	053-07-DGCS-DCE-2018	Vinil integral, semi integral, medallón en autobuses	Servicio en medios complementarios	7,387.6
54	De Haro Publicidad, S.A. de C.V.	054-07-DGCS-DCE-2018	Kazetas, Publipantallas, Puentes	Servicio en medios complementarios	7,348.1
55	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	055-07-DGCS-DCE-2018	Parabus	Servicio en medios complementarios	6,997.6
56	AMX Contenido, S.A. de C.V.	056-07-DGCS-DCE-2018	Vallas electrónicas rotativas, vallas electrónicas fijas	Servicio en medios complementarios	5,360.0
57	Compañía Promotora de Eventos Internacionales, S.A.P.I. de C.V.	057-07-DGCS-DCE-2018	Spot de video de 30", cajas de luz, muros, pendones	Servicio en medios complementarios	8,785.3
58	Rack Star, S.A. de C.V.	058-07-DGCS-DCE-2018	Cineminuto	Servicio en medios complementarios	4,997.0
59	Comercializadora Publicitaria Tik, S.A. de C.V.	059-07-DGCS-DCE-2018	Cineminuto	Servicio en medios complementarios	5,001.1
60	Trans-Comunicación, S.A. de C.V.	060-07-DGCS-DCE-2018	Videobus	Servicio en medios complementarios	4,999.9
61	RM Comunicación, S.A. de C.V.	061-07-DGCS-DCE-2018	Carteles	Servicio en medios complementarios	3,998.4
62	Lecteus, S.A. de C.V.	062-07-DGCS-DCE-2018	Mupis	Servicio en medios complementarios	6,990.8

Cons.	Razón social del proveedor	No. de contrato	Servicios		Total
63	Urban Think, S.A. de C.V.	063-07-DGCS-DCE-2018	Espectaculares	Servicio en medios complementarios	2,965.2
64	Transportes Lipu, S.A. de C.V.	064-07-DGCS-DCE-2018	Mupis	Servicio en medios complementarios	2,484.7
65	5M2 Andenes, S.A.P.I. de C.V.	065-07-DGCS-DCE-2018	Mupis	Servicio en medios complementarios	2,497.0
66	Funcionamiento Integro de Radiodifusoras Mexicanas Enlazadas, S.A. de C.V.	066-07-DGCS-DCE-2018	Spot de video de 30"	Servicio en medios complementarios	1,999.7
67	Grupo Televisa, S.A.B.	068-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	159,999.9
68	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	069-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	126,645.7
69	Operadora Mexicana De Televisión, S.A. de C.V.	070-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	22,000.0
70	Telefórmula, S.A. de C.V.	071-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	26,488.8
71	GIM Televisión Nacional, S.A de C.V.	072-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	39,999.3
72	Agencia Digital, S.A. de C.V.	073-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	5,995.2
73	Multimedios, S.A. de C.V.	074-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	2,000.0
74	Comunicación Segmentada Inteligente, S.A. de C.V.	075-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	7,994.8
75	Productora y Comercializadora de Televisión, S.A. de C.V.	076-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	3,942.0
76	Telefonía por Cable, S.A. de C.V.	077-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	4,398.3
77	Señales y Entretenimiento, S.A. de C.V.	078-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	2,199.5
78	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	079-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	4,993.8
79	Publimax, S.A de C.V.	080-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	9,998.2
80	AMX Contenido, S.A. de C.V.	081-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en televisión	4,639.9
81	MVS Radio México, S.A. de C.V.	082-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	34,997.3
82	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	083-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	19,999.7
83	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	084-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	19,999.0
84	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	085-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	19,982.8
85	Promosat de México, S.A. de C.V.	086-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	15,000.0
86	Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V.	087-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	11,999.8
87	Radorama, S.A. de C.V.	088-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	11,999.9
88	Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	089-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	9,999.7
89	Megacima Radio, S.A. de C.V.	090-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	5,000.0
90	Grupo Radio Centro, S.A.B de C.V.	091-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	6,847.4
91	Astron Publicidad, S.A. de C.V.	092-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	4,765.2
92	Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V.	093-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	1,999.9
93	Controladora de Medios, S.A. de C.V.	094-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	1,999.5
94	Libertas Comunicación, S.A. de C.V.	095-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	999.5
95	México Radio, S.A. de C.V.	096-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	499.6
96	Persona física 18	097-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	299.7
97	Red de Radios Comunitarias de México, A.C.	098-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	9,362.4
98	Comercializadora de Servicios Publicitarios y Multimedios Mayann, S.A. de C.V.	099-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30"	Servicio en radio	668.7

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Cons.	Razón social del proveedor	No. de contrato		Servicios	Total
99	Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C.	100-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30''	Servicio en radio	668.7
100	Comunicaciones Larsa, S.A. de C.V.	101-07-DGCS-DCE-2018	Spot de 30''	Servicio en radio	649.6
101	Editorial Paralelo 21, S.A. de C.V.	102-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	114.8
102	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	104-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	29,992.8
103	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	105-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	21,474.8
104	Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V.	106-07-DGCS-DCE-2018	Revista y periódico	Servicio en medios impresos	21,312.2
105	Notmusa, S.A. de C.V.	107-07-DGCS-DCE-2018	Revista y periódico	Servicio en medios impresos	12,327.0
106	DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	108-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	11,925.9
107	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	109-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	9,986.9
108	Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	110-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	10,000.0
109	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	111-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	10,001.9
110	Capital News, S.A. de C.V.	112-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	14,866.2
111	Milenio Diario, S.A. de C.V.	113-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	9,101.3
112	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	114-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	8,269.4
113	GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	115-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	6,786.3
114	Piedra Angular Representaciones en Medios, S.A. de C.V.	116-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	6,006.8
115	Cemgisa, S.A. de C.V.	117-07-DGCS-DCE-2018	Revista y periódico	Servicio en medios impresos	4,970.5
116	Información Integral 24/7, S.A.P.I de C.V.	118-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	4,900.7
117	Más Información con Más Beneficios, S.A. de C.V.	119-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	4,227.7
118	Editorial Ovaciones, S.A. de C.V.	120-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	3,679.9
119	Publicaciones Metropolitanas, S.A. de C.V.	121-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	3,353.8
120	Impresos Puntual, S. de R.L. de C.V.	122-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	2,227.2
121	Editorial Libertad y Expresión, S.A. de C.V.	123-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	1,270.4
122	Medios del Caribe, S.A. de C.V.	124-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	1,250.0
123	Editorial Cruzada, S.A. de C.V.	125-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	1,074.7
124	Comercial Bermam, S. de R.L. de C.V.	126-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	1,000.0
125	Editora Samhe, S.A. de C.V.	127-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	968.6
126	Senso, S.A. de C.V.	128-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	608.0
127	V&L Global Services, Consulting & Advisors, Business, S.C.	129-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	417.6
128	Paradin de México, S.A. de C.V.	130-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	315.71
129	Casa Editorial ABC de Michoacán, S.A. de C.V.	131-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	286.9
130	Comunicación e Información, S.A. de C.V.	132-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	287.7
131	Comunicación y Medios Masivos, S.A. de C.V.	133-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	211.8
132	Servicios de Consultoría Profesional y Académica, S.C.	134-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	211.8
133	Nuevo Horizonte Editores, S.A. de C.V.	135-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	200.6

Cons.	Razón social del proveedor	No. de contrato		Servicios	Total
134	Dirección y Promoción Artística, SC.	136-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	196.8
135	Caricaturas, Internet, Animaciones y Revistas, S.A. de C.V.	137-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	194.9
136	Digital Nápoles, S.A. de C.V.	138-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	127.6
137	Cuartoscuro, S.A. de C.V.	139-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	151.0
138	Editora Periodística y Análisis de Contenidos, S.A. de C.V.	140-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	144.3
139	Persona Física 19	141-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	139.2
140	Periscopio Media, S.A. de C.V.	142-07-DGCS-DCE-2018	Revista	Servicio en medios impresos	137.8
141	Persona Física 20	143-07-DGCS-DCE-2018	Periódico	Servicio en medios impresos	116.0
142	Miraglobal, S.A de C.V.	144-07-DGCS-DCE-2018	Post Estudio	Servicio de estudio post-campaña.	250.0
143	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano			Servicio de producción que incluye la pre-producción, producción y post-producción de los materiales electrónicos, impresos, digitales y complementarios.	2,098.8
		DGRMSG-DCC-S-016-2018	Spot de televisión con espejo en radio y fotografía	Servicio de producción que incluye la pre-producción, producción y post-producción de los materiales a difundir en medios electrónicos, impresos, digitales y complementarios, respecto a diversas campañas de la secretaría de salud. Campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4".	8,395.3
				Servicio de producción que incluye la pre-producción, producción y post-producción de los materiales a difundir en medios electrónicos, impresos, digitales y complementarios.	29,383.4
144	Instituto Mexicano de la Radio	DGRMSG-DCC-S-046-2018	Spot de 30''	Servicio De Difusión En Medios Masivos Electrónicos (Radio).	3,000.0
TOTAL					1,065,465.5

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada con oficios números OAG-AG-DA-060-2019 y OAG-AG-DA-090-2019 del 5 de julio de 2019 y 4 de septiembre de 2019, respectivamente.

I. Observaciones generales a los contratos.

Con oficio número OAG-DCAOP-A-2200-2018 del 13 de julio de 2018, el Director de Contratos de Adquisiciones y Obras Públicas de la Oficina del Abogado General de la Secretaría de Salud, comunicó al Coordinador Administrativo de la DGCS de la Secretaría de Salud, las observaciones generales a todos los contratos consistentes principalmente en modificaciones de cláusulas y fundamentos legales, de lo cual el grupo auditor de la ASF, realizó un análisis comparativo entre las observaciones emitidas y los contratos formalizados, identificando que no se atendieron la totalidad de las observaciones, además, no obra evidencia documental que justifique las causas por las cuales no fueron aplicadas dichas observaciones en los contratos formalizados con los proveedores adjudicados.

II. **Manifiestos bajo protesta de decir verdad acerca de cumplimiento en calidad de patrón ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).**

De la revisión a los Manifiestos Bajo Protesta de Verdad de los Proveedores adjudicados, se identificó que un tercero es quien les proporciona el servicio de contratación de personal; no obstante, en las cláusulas del Contrato respectivo en el apartado de Declaraciones del Proveedor, quedó asentado que: cuenta con capacidad y experiencia de respuesta inmediata, recursos técnicos, financieros, económicos, organización administrativa, personal calificado, equipo e instalaciones adecuadas; así como con capacidad jurídica, operativa y las condiciones adecuadas para el cumplimiento del presente contrato. Por lo que de la lectura de la cláusula asentada se desprende que el proveedor contaba con personal capacitado, lo cual es contrario a su manifestación en donde declaró que no cuenta con el mismo y que le es proporcionado por un tercero:

Con el fin de reforzar lo antes señalado, la ASF realizó requerimientos de información a los siguientes proveedores.

REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN			
No.	Persona moral	No. de Oficio	Fecha de Oficio
1	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	AECF/2901/2019	4 de noviembre de 2019
2	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	AECF/2902/2019	4 de noviembre de 2019
3	GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	AECF/2903/2019	4 de noviembre de 2019
4	Grupo Televisa, S.A.B.	AECF/2906/2019	4 de noviembre de 2019
5	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	AECF/2908/2019	4 de noviembre de 2019
6	AMX Contenido, S.A. de C.V.	AECF/2909/2019	4 de noviembre de 2019
7	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	AECF/2420/2019 DGAF/1426/2019	14 de octubre de 2019 1 de noviembre de 2019
8	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	AECF/2426/2019	14 de octubre de 2019
9	Capital News, S.A. de C.V.	AECF/2411/2019	14 de octubre de 2019
10	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	AECF/2413/2019	14 de octubre de 2019
11	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	AECF/2412/2019	14 de octubre de 2019
12	CEMGISA, S.A. de C.V.	AECF/2913/2019	4 de noviembre de 2019
13	Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	AECF/2419/2019 DGAF/1430/2019	14 de octubre de 2019 1 de noviembre de 2019
14	Agencia Digital, S.A. de C.V.	AECF/2409/2019 DGAF/1427/2019	14 de octubre de 2019 1 de noviembre de 2019
15	MVS Radio México	AECF/2905/2019	4 de noviembre de 2019
16	Red de Radios Comunitarias de México, A.C.	AECF/2428/2019 DGAF/1429/2019	14 de octubre de 2019 1 de noviembre de 2019
17	Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V.	AECF/2904/2019	4 de noviembre de 2019

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información requerida a los proveedores.

Del análisis a la información presentada por los proveedores y la recibida por la Secretaría de Salud se observa:

INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS PROVEEDORES ADJUDICADOS

Escrito de respuesta	Proveedor	Contrato	Entregables	Contratos con terceros
Escrito de fecha 19 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de la empresa Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	006-07-DGCS-DCE-2018	Capturas de pantallas en blanco y negro presentadas en papel bond. Debido a la forma en que se encuentra la carpeta no es posible identificar las cantidades de captura de pantalla por cada medida establecida para los banners, además de que no acredita la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de la campaña en medios digitales.	Se presentaron los recibos de nómina a nombre de diversas personas físicas, en los cuales se puede observar que quien les realiza el pago de Nómina es la empresa Cartones Ponderosa, S.A. de C.V., lo que denota que la empresa Organización Editorial Mexicana no cuenta con la capacidad humana para otorgar el servicio, toda vez que presentó información de personal a nombre de otra empresa.
Escrito de fecha 20 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	Comercializadora IMU S.A. de C.V.	055-07-DGCS-DCE-2018	La evidencia de los entregables es presentada en impresiones a color en papel bond, lo cual no permite validar al grupo auditor que los servicios se hayan prestado conforme las características establecidas (fechas, ubicaciones y tipo de formato) en el contrato y el Formato de Presentación de la Campaña de Comunicación Social.	La empresa señaló que las personas que participaron en la ejecución de los servicios del contrato no facturan a Comercializadora IMU, S.A. de C.V., toda vez que se encuentran bajo el régimen de sueldos y salarios por parte de la administradora de personal, Compañía Administradora de Recursos Humanos, S.A. de C.V., lo que denota que el proveedor adjudicado no cuenta con la capacidad humana para prestar los servicios objeto del contrato. Lo cual se acredita con los recibos de nómina que presenta a nombre de Compañía Administradora de Recursos Humanos S.A. de C.V. Contrato de Prestación de servicios que celebran por una parte Lazos Antequera, S.A. de C.V., representada por su Administrador Único y por la otra parte Capital News, S.A. de C.V., representada por su Apoderada Legal, que tiene por objeto la prestación del servicio de personal (recursos humanos) calificado, especializado y de campo para desempeñar actividades en servicios especializados en la administración, producción, diseño y edición de contenidos en medios impresos y electrónicos conforme a contrato.
Escrito suscrito por el Apoderado Legal de la empresa Capital News, S.A. de C.V.	Capital News, S.A. de C.V.	112-07-DGCS-DCE-2018	La Secretaría de Salud referente al contrato número 112-07-DGCS-DCE-2018 celebrado con la empresa Capital News, S.A. de C.V., proporcionó 51 inserciones de los meses julio y agosto, mientras que la empresa contratada solo envió 3 testigos de fechas 23 de enero de 2018, 9 de marzo de 2018 y 5 de octubre de 2018, por lo que Capital News, S.A. de C.V., no proporcionó toda la evidencia documental referente a los servicios prestados en el ejercicio 2018 a la Secretaría de Salud.	Con una vigencia a partir de la fecha de su celebración por tiempo ilimitado. Lo anterior acredita que el proveedor adjudicado no contaba con la capacidad humana para brindar los servicios contratados.

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Escrito de respuesta	de	Proveedor	Contrato	Entregables	Contratos con terceros
Escrito de fecha 22 de noviembre de 2019, suscrito el Representante Legal de la empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.		Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	091-07-DGCS-DCE-2018	La empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., proporcionó como entregables las bitácoras con los horarios en los cuales fueron reproducidos los spots; sin embargo, no obra evidencia de los spots, es decir, se desconoce la correcta prestación de los servicios.	La empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., manifestó que no cuenta con personal detallado, es decir, el elemento humano que desarrolla las actividades tanto administrativas como de operación, son prestadas por dos empresas, Promotora Técnica de Servicios Profesionales, S.A. de C.V. y por Promo Red, S.A. de C.V., para lo cual se tienen firmados contratos de prestación de servicios de personal; sin embargo, la empresa no adjuntó a la información requerida dichos contratos. Cabe mencionar que, de la información proporcionada por la Secretaría de Salud se constató que la empresa Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., contrató a la empresa Promo Red, S.A. de C.V., para servicios consistentes en funciones administrativas, contables y financieras; fiscal y laboral; legal; informática y computación y mercadológicos. El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V. señaló en su respuesta que trabajó a través de la prestadora de servicios Agrupación, visión progreso y asistencia general, S. de S.S.; sin embargo, no se presentó contrato alguno con dicha empresa para acreditar su dicho. Presentó opinión positiva del Servicio de Administración Tributaria, del Instituto Mexicano del Seguro Social y del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores de dicha empresa. Lo anterior acredita que el proveedor adjudicado no contaba con la capacidad humana para brindar los servicios contratados.
Escrito de fecha 14 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.		El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	109-07-DGCS-DCE-2018	El Proveedor adjudicado presentó diversas inserciones consistentes en: Plana a color Cantidad 4 julio 23, 24, 25, 26; Doble plana a color julio 27, 30, 31, agosto 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 27, 28, 29, 30, 31, septiembre 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 18. Las cuales corresponden con las inserciones solicitadas en el contrato.	

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por los proveedores adjudicados mediante los escritos señalados en el presente cuadro.

Por lo que se acredita que los proveedores contratados para los servicios de la campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, no contaron con la capacidad humana para prestar los servicios contratados.

III. Solicitudes de modificaciones a programaciones de spots.

Se identificaron 10 escritos de los proveedores adjudicados, mediante los cuales solicitan a la DGCS de la Secretaría de Salud modificaciones a las programaciones establecidas de los spots, las cuales fueron autorizadas por el Director General de Comunicación Social de la Secretaría de Salud. De lo anterior, no obra evidencia documental justificativa y comprobatoria de la formalización de convenios modificatorios resultado de dichas solicitudes, en contravención de lo establecido en el artículo 52, párrafo cuarto, de la LAASSP.

Las solicitudes y autorizaciones señaladas se describen a continuación:

SOLICITUDES DE MODIFICACIONES A PROGRAMACIONES DE SPOTS

Número de Contrato	Nombre del Proveedor	Solicitud de modificación	Respuesta a la solicitud.
068-07-DGCS-DCE-2018	Grupo Televisa, S.A.B.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el C. Gerente Comercial, en relación a la pauta que está por transmitirse en el periodo del 23 de julio al 23 de agosto de 2018, informa y pone a consideración cambios por falta de disponibilidad, con el fin de llevar a cabo el cumplimiento total de las transmisiones sin que esto afecte el número de spots ni los costos inicialmente contratados.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que con fundamento en el numeral 4) del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 068-07-DGCS-DCE-2018.
070-07-DGCS-DCE-2018	Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por personal de Cuentas Especiales, informa que por falta de disponibilidad en la programación previamente ofrecida en la Pauta Inicial, sufrirá modificaciones, por lo mismo se proponen cambios a la pauta; mismos que estarán sujetos a la autorización por el Administrador del Contrato; sin que esto afecte el Número de Spots, ni el monto Contratado.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que con fundamento en el numeral 4 del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato N° 070-07-DGCS-DCE-2018.
071-07-DGCS-DCE-2018	Telefórmula, S.A. de C.V.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director Comercial Relaciones Gobierno, con relación a la pauta que está por transmitirse en el periodo del 23 de julio al 24 de agosto de 2018, informa que por falta de disponibilidad en el servicio y con el fin de llevar a cabo el cumplimiento total de las transmisiones pone a consideración cambios, sin que esto afecte el número de spots y el costo inicial contratado.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que con fundamento en el numeral 4) del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 071-07-DGCS-DCE-2018.
072-07-DGCS-DCE-2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el representante legal de GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V., comunica que el canal 3.1 Imagen Televisión, modificará su programación en el horario de 20:00 a 21:00 de lunes a viernes, por lo anterior, pone a consideración la modificación de transmisión de la bitácora y pauta relativas a la campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018. Cabe señalar que los cambios anteriormente expuestos no afectarán el número de spots contratados, ni la efectividad de la campaña contratada.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que con fundamento en el numeral 4 del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 072-07-DGCS-DCE-2018.
073-07-DGCS-DCE-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	Escrito de fecha 2 de agosto de 2018, suscrito por el Asesor Comercial, informó que el día 31 de julio y 1 de agosto de 2018, se llevó a cabo una transmisión especial en los espacios de Milenio Televisión por el desplome de un avión comercial de la empresa Aeroméxico por lo que se generaron afectaciones comerciales en el canal. En virtud de lo anterior pone a su consideración los spots programados inicialmente en la cotización sean reprogramados. Es importante mencionar que con estos cambios no serán afectados el número total de spots; ni el monto total de la inversión.	Escrito de fecha 2 de agosto de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social donde comunica que con fundamento en el numeral 5 del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 073-07-DGCS-DCE-2018.

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Número de Contrato	Nombre del Proveedor	Solicitud de modificación	Respuesta a la solicitud.
		Escrito de fecha 8 de agosto de 2018, suscrito por el asesor Comercial, informa que el día 8 de agosto de 2018, se llevó a cabo una transmisión especial en los espacios de Milenio Televisión por la entrega de la constancia de mayoría, por lo que hubo afectaciones comerciales, derivado de lo anterior se pone a consideración que los spots programados inicialmente en la cotización sean reprogramados el próximo 10 de agosto en el mismo horario. Es importante mencionar que con estos cambios no se verán afectados el número total de spots; ni el monto total de la inversión.	Escrito de fecha 8 de agosto de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que con fundamento en el numeral 5 del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 073-07-DGCS-DCE-2018.
079-07-DGCS-DCE-2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por la Ejecutiva de Cuenta, con relación a la pauta que está por transmitirse en el periodo del 23 de julio al 24 de agosto de 2018, informa que por falta de disponibilidad en el servicio y con el fin de llevar a cabo el cumplimiento total de las transmisiones, pone a consideración cambios sin que esto afecte el número de spots ni los costos inicialmente contratados. Escrito de fecha 1 de agosto de 2018, suscrito por la Ejecutiva de Cuenta, con relación a la pauta que está por transmitirse en el periodo del 23 de julio al 24 de agosto del 2018, informa que derivado del accidente aéreo ocurrido el 31 de julio referente al vuelo de Aeroméxico, número AM2431, el servicio se vio afectado en la programación de algunos spots. Con el fin de llevar a cabo el cumplimiento total de las transmisiones y no afectar el objetivo de la campaña, pone a consideración algunos cambios, sin que esto afecte el número de spots ni el monto inicialmente contratado.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que en su calidad de Administrador del contrato y con fundamento en el numeral 4 del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 079-07-DGCS-DCE-2018. Escrito de fecha 1 de agosto de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que en su calidad de Administrador del contrato y con fundamento en el numeral 5 del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 079-07-DGCS-DCE-2018.
080-07-DGCS-DCE-2018	Publimax, S.A. de C.V.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director de Administración y Finanzas, informa que por cambios en la programación los spots previstos para el día 8 de agosto de 2018 en el horario de 10:00 a 11:00 hrs. No podrán ser transmitidos como estaban previstos. Por lo anterior, pone a consideración que los spots mencionados anteriormente sean transmitidos el día 17 de agosto de 2018 en el horario de 10:00 a 11:00 hrs., sin que esto afecte la cantidad total de spots, ni el costo de la pauta original, ya que el importe unitario del spot es igual al contratado en la pauta.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que con fundamento en el numeral 4 del Anexo Único del contrato 080-07-DGCS-DCE-2018, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos de cumplimiento del mismo.
081-07-DGCS-DCE-2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por la Directora Relaciones Gobierno de AMX Contenido, S.A. de C.V., solicita la autorización a la Dirección Comunicación y Enlace para la reprogramación de 2 spots que tienen en pauta en canal 336 en una franja horaria de 08:00 a 13:00 hrs. En virtud que al ser el inicio de los Juegos Europeos habrá menos cortes comerciales. Cabe señalar que esto afecta el costo acordado entre las partes, en términos del referido contrato.	Escrito de fecha 16 de julio de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social, donde comunica que en su calidad de Administrador del contrato y con fundamento en el numeral 4 del Anexo Único, esta Dirección de Comunicación y Enlace, toma nota y manifiesta su aceptación para efectos del cumplimiento del contrato 081-07-DGCS-DCE-2018.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la Secretaría de Salud, mediante Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 012/CP2018-SALUD del 22 de octubre de 2019.

IV. Vinculación de proveedores

Las empresas adjudicadas que se relacionan a continuación, presentaron proposiciones para prestar el servicio de difusión de la Campaña de Difusión para la Prevención de la Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018, de la revisión a sus Actas Constitutivas, se identificaron vinculaciones de representantes legales de los proveedores adjudicados, en contravención de lo establecido en el artículo 50 fracción VII de la LAASSP.

VINCULACIONES ENTRE EMPRESAS CON LOS MISMOS REPRESENTANTES LEGALES

(Miles de pesos)

No.	Razón Social del Proveedor	Representante Legal	No. Contrato	Servicios	Importe
1	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Persona física 1	085-07-DGCS-DCE-2018	Servicio en radio	19,982.8
2	Telefórmula, S.A. de C.V.	Persona física 1	071-07-DGCS-DCE-2018	Servicio en televisión	26,488.8
5	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Persona física 2	072-07-DGCS-DCE-2018	Servicio en televisión	39,999.3
6	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Persona física 2	084-07-DGCS-DCE-2018	Servicio en radio	19,999.0
7	GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	Persona física 2	115-07-DGCS-DCE-2018	Servicio en medios impresos	6,786.3
8	Full Digital Media, S.A.P.I. de C.V.	Persona física 8	002-07-DGCS-DCE-2018	Servicio en medios digitales	13,227.6
9	5M2 Andenes, S.A.P.I. de C.V.	Persona física 8	065-07-DGCS-DCE-2018	Servicio en medios complementarios	2,496.9

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la Secretaría de Salud, mediante Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 012/CP2018 – SALUD del 22 de octubre de 2019.

Para llevar a cabo la verificación de los pagos realizados a diversas empresas que formalizaron contratos con la Secretaría de Salud, a efecto de prestar servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018, se solicitó a la CNBV, los estados de cuenta bancarios, en los cuales les fueron transferidos los recursos públicos federales, así como de terceros vinculados con los proveedores. Constatándose que se realizaron los pagos correspondientes por los servicios prestados; así como, identificándose que dichas empresas realizaron a su vez transferencias de recursos entre las empresas del mismo grupo.

V. **Adeudos de ejercicios anteriores.**

A efecto de verificar la documentación justificativa y comprobatoria de los pagos realizados a los proveedores adjudicados, con oficios números AECF/1456/2019 y AECF/1892/2019 del 30 de mayo y 16 de agosto de 2019, respectivamente, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se realizaron requerimientos de la documentación en materia de pagos relacionados con servicios de comunicación social, los cuales fueron atendidos con oficios números OAG-AG-DA-060-2019 y OAG-AG-DA-090-2019 del 5 de julio de 2019 y 4 de septiembre de 2019, respectivamente, por el Subdirector de Área de la Oficina de la Abogada General, servidor público designado como Enlace ante la ASF, remitiendo a la ASF, las CLC correspondientes a los pagos de servicios de comunicación social, de lo cual se observa lo siguiente:

- No obra evidencia documental justificativa y comprobatoria que acredite que la Secretaría de Salud envió por escrito a la DGNC de la SEGOB las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas que no fueron liquidadas en el

ejercicio correspondiente, de conformidad con lo que establece el artículo 58 de los Lineamientos.

- Asimismo, no obra evidencia documental justificativa y comprobatoria que acredite que dichos pasivos se informaron a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, como lo establecen los artículos 53 y 54 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, por un importe de 2,115.1 miles de pesos.

5. Entregables.

Del programa anual de comunicación social 2018, la Secretaría de Salud celebró contratos a efecto de llevar a cabo la difusión, producción y/o estudios pre-test y post-test de las campañas de comunicación social: “Difusión para la Prevención de Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018” y “Obras y Acciones del Sector Salud”, autorizadas por la DGNC de la SEGOB, en los que a través de sus anexos técnicos se establecieron las características y especificaciones de los entregables de cada campaña de comunicación social, las cuales fueron verificadas y analizadas por el equipo auditor de la ASF, desprendiéndose lo siguiente:

I. Órdenes de transmisión, órdenes de inserción y órdenes de servicio.

De la revisión de las de órdenes transmisión, órdenes de inserción y órdenes de servicio, se identificó que no se señalaron las pautas de conformidad con el artículo 15 fracción III del PEF 2018. A continuación se enlistan las órdenes de servicio por 78,027.2 miles de pesos que no cumplen con dicha pauta:

ÓRDENES DE SERVICIO 2018
MEDIOS DIGITALES DE LA SECRETARÍA DE SALUD
(Miles de pesos)

Proveedor	Número de Contrato	Tipo de Medio	Tipo de Orden	Número de Orden	Fecha	Tarifa Convenida
AMX Contenido, S.A. de C.V.	001-07-DGCS-DCE-2018	Digitales	Servicio	D-001	20 de julio de 2018	40,000.1
Full Digital Media, S.A.P.I. de C.V.	002-07-DGCS-DCE-2018	Digitales	Servicio	D-002	20 de julio de 2018	13,227.6
El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	003-07-DGCS-DCE-2018	Digitales	Servicio	D-003	20 de julio de 2018	9,999.9
Notmusa, S.A. de C.V.	005-07-DGCS-DCE-2018	Digitales	Servicio	D-005	20 de julio de 2018	5,999.9
Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	006-07-DGCS-DCE-2018	Digitales	Servicio	D-006	20 de julio de 2018	3,000.0
Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	007-07-DGCS-DCE-2018	Digitales	Servicio	D-007	20 de julio de 2018	2,999.8
Agencia Digital, S.A. de C.V.	008-07-DGCS-DCE-2018	Digitales	Servicio	D-008	20 de julio de 2018	2,799.9
					Total	78,027.2

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la Secretaría de Salud, mediante Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 012/CP2018 – SALUD del 22 de octubre de 2019.

II. Medios Digitales.

La Secretaría de Salud, no acreditó que los proveedores adjudicados para prestar el servicio de difusión de las campañas en medios digitales, cumplieran con la totalidad de requisitos que se encuentran establecidos en el artículo 61 de los Lineamientos, ya que no presentó evidencia documental del servidor de publicidad y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales.

III. Medios complementarios.

La evidencia de los entregables es presentada en impresiones a color en papel bond, lo cual no permite validar al grupo auditor que los servicios se hayan prestado conforme las características establecidas (fechas, ubicaciones y tipo de formato) en el contrato y el formato de “presentación de la campaña de comunicación social 2018”.

IV. Validación de entregables.

Los entregables que se verificaron y analizaron corresponden a los contratos que se enlistan a continuación:

CONTRATOS FORMALIZADOS POR LA SECRETARÍA DE SALUD CON PROVEEDORES
PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADOS CON COMUNICACIÓN SOCIAL 2018

(Miles de pesos)

No. Contrato	Razón Social del Proveedor	Total	Campaña	Tipo de medio
001-07-DGCS-DCE-2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	40,000.1	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios digitales
002-07-DGCS-DCE-2018	Full Digital Media, S.A.P.I de C.V.	13,227.6	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios digitales
003-07-DGCS-DCE-2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	9,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios digitales
005-07-DGCS-DCE-2018	Notmusa, S.A. de C.V.	5,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios digitales
006-07-DGCS-DCE-2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	2,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios digitales
007-07-DGCS-DCE-2018	Demos, Desarrollo De Medios, S.A. de C.V.	2,999.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios digitales
008-07-DGCS-DCE-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	2,799.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios digitales
055-07-DGCS-DCE-2018	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	6,997.6	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios complementarios
056-07-DGCS-DCE-2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	5,359.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios complementarios
065-07-DGCS-DCE-2018	5M2 Andenes S.A.P.I. de C.V.	2,496.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios complementarios
068-07-DGCS-DCE-2018	Grupo Televisa, S.A.B.	159,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
069-07-DGCS-DCE-2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	126,645.7	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
070-07-DGCS-DCE-2018	Operadora Mexicana De Televisión, S.A. de C.V.	22,000.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
071-07-DGCS-DCE-2018	Telefórmula, S.A. de C.V.	26,488.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
072-07-DGCS-DCE-2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	39,999.3	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
073-07-DGCS-DCE-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	5,995.2	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión

No. Contrato	Razón Social del Proveedor	Total	Campaña	Tipo de medio
079-07-DGCS-DCE-2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	4,993.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
080-07-DGCS-DCE-2018	Publimax S.A de C.V.	9,998.2	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
081-07-DGCS-DCE-2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	4,639.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en televisión
082-07-DGCS-DCE-2018	MVS Radio México, S.A. de C.V.	34,997.3	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
083-07-DGCS-DCE-2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	19,999.7	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
084-07-DGCS-DCE-2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	19,999.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
085-07-DGCS-DCE-2018	Grupo De Radiodifusoras, S.A. de C.V.	19,982.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
086-07-DGCS-DCE-2018	Promosat De México, S.A. de C.V.	15,000.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
088-07-DGCS-DCE-2018	Radorama, S.A. de C.V.	11,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
089-07-DGCS-DCE-2018	Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	9,999.7	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
091-07-DGCS-DCE-2018	Grupo Radio Centro, S.A.B de C.V.	6,847.4	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
098-07-DGCS-DCE-2018	Red De Radios Comunitarias de México, A.C.	9,362.4	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en radio
104-07-DGCS-DCE-2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	29,992.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
105-07-DGCS-DCE-2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	21,474.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
106-07-DGCS-DCE-2018	Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V.	21,312.2	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
107-07-DGCS-DCE-2018	Notmusa, S.A. de C.V.	12,327.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
108-07-DGCS-DCE-2018	Demos, Desarrollo De Medios, S.A. de C.V.	11,925.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
109-07-DGCS-DCE-2018	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	9,986.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
110-07-DGCS-DCE-2018	Operadora Y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	10,000.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

No. Contrato	Razón Social del Proveedor	Total	Campaña	Tipo de medio
111-07-DGCS-DCE-2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	10,001.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
112-07-DGCS-DCE-2018	Capital News, S.A. de C.V.	14,866.2	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
114-07-DGCS-DCE-2018	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	8,269.4	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
115-07-DGCS-DCE-2018	GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	6,786.3	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
117-07-DGCS-DCE-2018	CEMGISA, S.A. de C.V.	4,970.5	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Servicio en medios impresos
DGRMSG-DCC-S-016-2018	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano.	2,098.8 8,395.3 29,383.4	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4 Obras y acciones del sector salud	Servicio de producción que incluye la pre-producción, producción y post-producción de los materiales a difundir en medios electrónicos, impresos, digitales y complementarios, respecto a diversas campañas de la secretaría de salud. Campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4" y obras y acciones del sector salud
Total, Muestra Auditada		843,621.9		

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la Secretaría de Salud, mediante Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 012/CP2018 – SALUD del 22 de octubre de 2019.

El equipo auditor de la ASF efectuó el conteo físico de los spots de radio y televisión, presentados por cada uno de los proveedores, según las cantidades establecidas en los contratos, así como en los anexos técnicos y de la revisión de los spots se observó que no se entregaron 10,902 spots, como se detalla en el cuadro siguiente:

SPOTS NO ENTREGADOS

(Miles de pesos)

No. Contrato	Razón Social del Proveedor	Total	Cantidad de spots contrato	Cantidad de spots presentados	Spots no entregados
070-07-DGCS-DCE-2018	Operadora Mexicana de Televisión, S.A. De C.V.	22,000.0	822	818	4
082-07-DGCS-DCE-2018	Mvs Radio México, S.A. de C.V.	34,997.3	48,516	38,103	10,413
084-07-DGCS-DCE-2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	19,999.0	231	164	67
086-07-DGCS-DCE-2018	Promosat De México, S.A. de C.V.	15,000.0	33,310	33,047	263
088-07-DGCS-DCE-2018	Radorama, S.A. de C.V.	11,999.9	26,812	26,777	35
089-07-DGCS-DCE-2018	Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	9,999.9	5,190	5,170	20
098-07-DGCS-DCE-2018	Red de Radios Comunitarias de México, A.C.	9,362.4	16,142	16,042	100
Total		123,358.5	131,023	120,121	10,902

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la Secretaría de Salud

Con la información proporcionada por la Secretaría de Salud, el equipo auditor de la ASF determinó el costo de los spots faltantes por 13,649.8 miles de pesos, de acuerdo a lo siguiente:

CÁLCULO DEL IMPORTE DE LOS SPOTS NO ENTREGADOS

(Miles de pesos)

Contrato	Importe (A)	Spots contrato (B)	Spots faltantes (C)	Importe diferencia (A/B*C)	Tipo de cálculo
070-07-DGCS-DCE-2018	22,000.0	822	4	107.1	prorrateo
082-07-DGCS-DCE-2018	34,997.3	48,516	10,413	7,511.5	prorrateo
084-07-DGCS-DCE-2018	19,999.0	231	67	5,800.6	prorrateo
086-07-DGCS-DCE-2018	15,000.0	33,310	263	118.4	prorrateo
088-07-DGCS-DCE-2018	11,999.9	26,812	35	15.7	prorrateo
089-07-DGCS-DCE-2018	9,999.7	5,190	20	38.5	prorrateo
098-07-DGCS-DCE-2018	9,362.4	16,142	100	58.0	fijo
Total		123,358.3	131,023	10,902	13,649.8

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada por la Secretaría de Salud

De los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados, el grupo auditor de la ASF llevó a cabo la reproducción de estos a efecto de verificar que cumplieran con las características autorizadas en formato denominado "Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018" y sus respectivos

anexos; así como lo establecido en el capítulo disposiciones especiales de los Lineamientos, de lo cual se observó:

- De la reproducción de los videos no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura o tipo de programa, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y en la proyección de igual forma no se visualizan dichas características.
- De la reproducción de los audios de radio, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura, tipo de programa o frecuencia, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y al realizar la reproducción no se despliega información alguna.
- Respecto del Capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, es de observarse que en los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados no se contemplaron contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas; asimismo, no obra evidencia documental de las gestiones realizadas por la Secretaría de Salud con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas tendientes a la difusión en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.
- No acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, como lo establece el artículo 3, fracción XVI de los Lineamientos, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos contratados, por 641,830.6 miles de pesos.

En razón de lo anteriormente expuesto, es posible determinar que la Secretaría de Salud no aporta elemento de convicción alguno con el cual acredite bajo qué criterios de validación determinó el pago de los entregables de los servicios realizados por los proveedores adjudicados.

MONTOS PAGADOS A LOS PROVEEDORES ADJUDICADOS EN LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN,
RADIO, DIGITALES y COMPLEMENTARIOS
(Miles de pesos)

No. Contrato	Razón Social del Proveedor	Pagado	Campaña	Tipo de medio
001-07-DGCS-DCE-2018	Amx Contenido, S.A. de C.V.	40,000.1	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Digitales
002-07-DGCS-DCE-2018	Full Digital Media, S.A.P.I de C.V.	13,227.6	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Digitales
003-07-DGCS-DCE-2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	9,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Digitales
005-07-DGCS-DCE-2018	Notmusa, S.A. de C.V.	5,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Digitales
006-07-DGCS-DCE-2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	2,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Digitales
007-07-DGCS-DCE-2018	Demos, Desarrollo De Medios, S.A. de C.V.	2,999.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Digitales
008-07-DGCS-DCE-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	2,799.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Digitales
055-07-DGCS-DCE-2018	Comercializadora Imu, S.A. de C.V.	6,997.6	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Complementarios
056-07-DGCS-DCE-2018	Amx Contenido, S.A. de C.V.	5,360.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Complementarios
065-07-DGCS-DCE-2018	5m2 Andenes S.A.P.I. de C.V.	2,496.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Complementarios
068-07-DGCS-DCE-2018	Grupo Televisa, S.A.B.	159,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
069-07-DGCS-DCE-2018	Estudios Azteca, S.A. De C.V.	126,645.7	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
070-07-DGCS-DCE-2018	Operadora Mexicana de Televisión, S.A. de C.V.	22,000.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
071-07-DGCS-DCE-2018	Telefórmula, S.A. de C.V.	26,488.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
072-07-DGCS-DCE-2018	GIM Televisión Nacional, S.A de C.V.	39,999.3	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
073-07-DGCS-DCE-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	5,995.2	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
079-07-DGCS-DCE-2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	4,993.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
080-07-DGCS-DCE-2018	Publimax, S.A de C.V.	9,998.2	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión
081-07-DGCS-DCE-2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	4,639.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Televisión

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

No. Contrato	Razón Social del Proveedor	Pagado	Campaña	Tipo de medio
082-07-DGCS-DCE-2018	MVS Radio México, S.A. de C.V.	34,997.3	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
083-07-DGCS-DCE-2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	19,999.7	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
084-07-DGCS-DCE-2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	19,999.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
085-07-DGCS-DCE-2018	Grupo De Radiodifusoras, S.A. de C.V.	19,982.8	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
086-07-DGCS-DCE-2018	Promosat de México, S.A. de C.V.	15,000.0	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
088-07-DGCS-DCE-2018	Radorama, S.A. de C.V.	11,999.9	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
089-07-DGCS-DCE-2018	Grupo ACIR Nacional, S.A. de C.V.	9,999.7	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
091-07-DGCS-DCE-2018	Grupo Radio Centro, S.A.B de C.V.	6,847.4	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
098-07-DGCS-DCE-2018	Red de Radios Comunitarias de México, A.C.	9,362.4	De difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018, "versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4	Radio
Total		641,830.6		

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 003/CP2018 – SALUD, 004/CP2018 – SALUD, 005/CP2018 – SALUD, 006/CP2018 – SALUD y 007/CP2018 – SALUD, del 20, 23, 24, 25 y 26 de septiembre de 2019, respectivamente.

- De los spots de radio y televisión proporcionados, se llevó a cabo un análisis a la información contenida en cada uno del cual se desprende lo siguiente:

Se identificó que 948 spots de radio y televisión, contienen dos o más veces la misma firma electrónica HASH-SHA1, dicha firma es un algoritmo matemático único e irreplicable.

SPOTS DUPLICADOS

Contrato	Spots con la misma firma electrónica
069-07-DGCS-DCE-2018	35
071-07-DGCS-DCE-2018	10
072-07-DGCS-DCE-2018	1
080-07-DGCS-DCE-2018	1
082-07-DGCS-DCE-2018	2
084-07-DGCS-DCE-2018	17
086-07-DGCS-DCE-2018	301
088-07-DGCS-DCE-2018	21
089-07-DGCS-DCE-2018	114
091-07-DGCS-DCE-2018	19
098-07-DGCS-DCE-2018	427
Total	948

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 003/CP2018 – SALUD, 004/CP2018 – SALUD, 005/CP2018 – SALUD, 006/CP2018 – SALUD y 007/CP2018 – SALUD, del 20, 23, 24, 25 y 26 de septiembre de 2019, respectivamente.

Por lo que, la Secretaría de Salud presentó dentro de su evidencia comprobatoria de los entregables 948 spots duplicados con un costo determinado por el equipo auditor, por 19,650.9 miles de pesos, de acuerdo a lo siguiente:

CÁLCULO SPOTS DUPLICADOS

Contrato	Importe	Spots contrato	Spots duplicados	Importe diferencia	Tipo de cálculo
069-07-DGCS-DCE-2018	126,645.6	269	35	16,478.1	prorrateo
071-07-DGCS-DCE-2018	26,488.8	1,197	10	221.3	fijo
072-07-DGCS-DCE-2018	39,999.3	53	1	754.7	prorrateo
080-07-DGCS-DCE-2018	9,998.9	375	1	26.7	prorrateo
082-07-DGCS-DCE-2018	34,997.3	48,516	2	1.4	prorrateo
084-07-DGCS-DCE-2018	19,999.0	231	17	1,471.8	prorrateo
086-07-DGCS-DCE-2018	15,000.0	33,310	301	135.5	prorrateo
088-07-DGCS-DCE-2018	11,999.9	26,812	21	9.4	prorrateo
089-07-DGCS-DCE-2018	9,999.7	5,190	114	219.6	prorrateo
091-07-DGCS-DCE-2018	6,847.4	1,536	19	84.7	prorrateo
098-07-DGCS-DCE-2018	9,362.4	16,142	427	247.7	fijo
Total	311,338.3	133,631	948	19,650.9	

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con información proporcionada mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 003/CP2018 – SALUD, 004/CP2018 – SALUD, 005/CP2018 – SALUD, 006/CP2018 – SALUD y 007/CP2018 – SALUD, del 20, 23, 24, 25 y 26 de septiembre de 2019, respectivamente.

Entrevistas a servidores públicos relacionados con entregables

Se identificaron “constancias” firmadas por dos servidores públicos, las cuales establecen: *“Por el presente hago constar que hemos verificado que los testigos del contrato señalado anteriormente coincidan en cantidad y características con la bitácora, constatando que se encuentran completos, por lo anterior, se expide la presente para los efectos a los que haya lugar”,* sin que obre evidencia de la documentación justificativa y comprobatoria de las circunstancias de tiempo, modo y lugar, que den sustento a la afirmación hecha. Con el fin de corroborar el procedimiento determinado para hacer constar que los testigos de los contratos coincidan en cantidad y características con la bitácora; así como, constatar que se encuentran completos, se citó a entrevista de trabajo a dos servidores públicos de la Secretaría de Salud.

En la entrevista practicada al Subdirector de Estrategias de Comunicación Interna de la Secretaría de Salud en el ejercicio 2018, la cual se hizo constar en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría 014/CP2018-SALUD del 2 de diciembre de 2019, señaló desconocer el fundamento legal que lo facultó para supervisar las constancias de validación de testigos y entregables correspondientes a los medios digitales, impresos y complementarios para la campaña de difusión para la prevención de la diabetes, sobrepeso y obesidad 2018 de los contratos de comunicación social en el ejercicio 2018.

Además, señaló que no existía un tiempo en específico para generar dichas constancias de verificación de testigos y entregables y que era un subalterno quien revisaba que los entregables fueran recibidos en un 100% y con las características requeridas, quien se tardaba de dos a tres semanas aproximadamente en realizar dicha revisión.

En lo que respecta a los medios complementarios como son los banners y espectaculares, el Subdirector de Estrategias de Comunicación Interna de la Secretaría de Salud en el ejercicio 2018, señaló que el proveedor entregó una foto diaria del servicio contratado que se le pedía, que si bien se solicitó que la foto tuviera la fecha, el Subdirector de Estrategias de Comunicación Interna de la Secretaría de Salud en el ejercicio 2018, señaló que en algunos casos no fue así y que los proveedores se encargaron de colocarla, por lo que se determina que no existe certeza de la veracidad de la información presentada por los proveedores adjudicados y por lo tanto, tampoco se tiene certeza del cumplimiento de los servicios realizados. En lo que respecta a los medios complementarios de banners y cine señaló que las capturas de pantalla y las bitácoras respectivamente, fueron suficientes para acreditar la prestación de servicio por lo que no fue necesario acudir a otro tipo de comprobación.

De la entrevista practicada al servidor público con cargo de Soporte Administrativo C de la DGCS de la Secretaría de Salud en el ejercicio 2018, la cual se hizo constar en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría 015/CP2018-SALUD de fecha 2 de diciembre de 2019, el entrevistado señaló desconocer el fundamento jurídico que lo facultó para firmar las constancias para validar testigos y entregables de los contratos de Comunicación Social en el ejercicio 2018.

En lo que respecta a los spots de 30 segundos de televisión el servidor público con cargo de Soporte Administrativo C de la DGCS de la Secretaría de Salud en el ejercicio 2018, señaló que para la revisión de los entregables su verificación se basaba en que la transmisión fuera durante el horario sin importar los minutos y segundos establecidos en la bitácora de transmisión y se procuraba que siempre se colocará al final de los programas que se estuvieron transmitiendo y señalaran la hora; asimismo, para la validación de los spots de 30 segundos de radio, manifestó que cuando en el audio no se señalaba la hora de transmisión, sólo se validaba con la bitácora.

Conclusión

De la revisión de las autorizaciones del Programa Anual de Comunicación Social de la Secretaría de Salud, para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales”, mediante las Campañas “Difusión para la Prevención de Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018” y “Obras y acciones del Sector Salud”, ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101 como Unidad Ejecutora de Gasto, por un importe total de 1,065,882.1 miles de pesos, de la cual se consideró una muestra a revisar en la ejecución del gasto de comunicación social de la Secretaría de Salud, por un monto total de 843,621.9 miles de pesos, al respecto se concluye que:

- No obra evidencia documental comprobatoria de la justificación amplia y detallada de las razones que motivaron la cancelación de la campaña “Mensajes a la Ciudadanía”.
- En el incremento por 1,000,000.0 miles de pesos para la inclusión de la Campaña “Difusión para la Prevención de Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018”, no se acreditó la situación de carácter contingente.
- No obra evidencia documental justificativa y comprobatoria de la aprobación para la difusión, otorgada por escrito por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.
- Modificaciones a las programaciones establecidas en el formato “Presentación de la Campaña de Comunicación Social” que no fueron sustentadas mediante un convenio modificatorio y no fueron solicitadas por el representante legal del proveedor adjudicado.
- Contratos formalizados sin subsanar las inconsistencias reportadas por el Director de Contratos de Adquisiciones y Obras Públicas de la Oficina del Abogado General de la Secretaría de Salud.
- Contradicciones en los dichos de los proveedores adjudicados al manifestar bajo protesta de decir verdad que un tercero los provee de capital humano y a su vez señalar en las declaraciones del contrato que cuentan con el personal capacitado para prestar los servicios.

- Los proveedores adjudicados no acreditaron contar con la capacidad humana para prestar el servicio contratado.
- La Secretaría de Salud no acreditó que los medios digitales contratados cumplieran con lo establecido en el artículo 61 de los Lineamientos, ni con el servidor de publicidad y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales.
- Órdenes de medios digitales identificadas con inconsistencias corresponden a servicios por un importe de 78,027.2 miles de pesos, situación por la cual las erogaciones realizadas en materia de comunicación social no se acreditaron con las ordenes respectivas.
- De los entregables de la campaña “difusión para la prevención de diabetes, sobrepeso y obesidad 2018”, se identificaron 948 spots que contienen dos o más veces la misma firma electrónica HASH-SHA1, por 19,650.9 miles de pesos.
- De los entregables de los contratos, 070-07-DGCS-DCE-2018, 082-07-DGCS-DCE-2018, 084-07-DGCS-DCE-2018, 086-07-DGCS-DCE-2018, 088-07-DGCS-DCE-2018, 089-07-DGCS-DCE-2018 y 098-07-DGCS-DCE-2018, se identificaron 10,902 spots faltantes por 13,649.8 miles de pesos.
- Pagos del ejercicio 2017 que no fueron informados a la SHCP por un monto de 2,115.1 miles de pesos.
- De la reproducción de los videos, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura o tipo de programa, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y en la proyección de igual forma no se visualizan dichas características.
- De la reproducción de los audios de radio, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura, tipo de programa o frecuencia, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y al realizar la reproducción no se despliega información alguna.
- La Secretaría de Salud no acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados por 641,830.6 miles de pesos para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales” se hayan efectuado.

En atención al oficio DGAF/1755/2019 del 9 de diciembre de 2019, mediante el cual se remitieron los resultados finales y observaciones preliminares, así como de la reunión celebrada con motivo de la reunión de presentación de resultados finales y observaciones preliminares, realizada el 8 de enero de 2020, entre la ASF y la Secretaría de Salud; con los oficios números OAG-AG-DA-002-2019 del 6 de enero de 2019 y OAG-AG-DA-370-2020 del 17 de enero de 2020, el Subdirector de Área de la Oficina de la Abogada General de la Secretaría de Salud, remitió diversa información y documentación, para dar atención a las observaciones del presente resultado, del análisis realizado se concluye que, no se desvirtúan las observaciones del presente resultado, en virtud de que la información y documentación no presenta los elementos necesarios para su atención, por lo que persisten las observaciones del presente resultado.

Por lo que refiere a las recomendaciones y sus mecanismos de atención acordados, con el oficio número OAG-AG-DA-370-2020 recibido el 17 de enero de 2020, el Subdirector de Área de la Oficina de la Abogada General de la Secretaría de Salud, remitió el oficio número DGCS-64-2020 del 15 de enero de 2020, con el cual informa las acciones para atender cada una de las recomendaciones de acuerdo a los mecanismos de atención pactados con la ASF; sin embargo, no proporcionó evidencia documental con las que se acredite las acciones y mecanismos de control y supervisión implementados para atender las recomendaciones emitidas por la ASF.

2018-0-12100-23-0013-01-001 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social y áreas correspondientes de la misma Secretaría, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que le permitan dar estricto cumplimiento a la normativa aplicable en materia de Comunicación Social, con el fin de que se cumplan en tiempo y forma los plazos y requisitos para obtener la autorización de las campañas; para la adjudicación de los servicios y para acreditar el ejercicio y comprobación del gasto.

2018-0-12100-23-0013-01-002 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social y áreas correspondientes de la misma Secretaría, que establezca los controles internos para la debida planeación del presupuesto de Egresos de la Federación en materia de Comunicación Social del ejercicio fiscal que corresponda, y se justifiquen plenamente los incrementos al Programa de Comunicación Social, para atender situaciones de carácter contingente. Mismas que deben estar perfectamente fundamentadas y motivadas.

2018-0-12100-23-0013-01-003 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan asegurarse que los documentos que se elaboren para Justificar las contrataciones a través del procedimiento de adjudicación directa, den cumplimiento a los requisitos establecidos en la normativa

aplicable y se acompañe de la documentación justificativa y comprobatoria que acredite en tiempo y forma la información descrita.

2018-0-12100-23-0013-01-004 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan verificar que los Anexos Técnicos señalen la totalidad de las características requeridas para la prestación de los servicios, se soporten documentalmente todas las características requeridas al proveedor para la presentación de su propuesta técnica y exista una trazabilidad de las características y cantidades de los bienes o servicios establecidos en las requisiciones, en los Anexos Técnicos, en los Contratos o Pedidos y en los oficios de adjudicación.

2018-0-12100-23-0013-01-005 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social, implemente mecanismos de control y supervisión, que permitan asegurar que los contratos y los anexos técnicos, contengan todas aquellas observaciones y modificaciones que sean establecidas por las Unidades Administrativas facultadas para ello, o en su caso, se justifique el motivo por el cual no se aplicaron, con el fin de que dichos documentos contractuales contengan todos los requisitos e información necesaria que preserve y salvaguarde los intereses de la Secretaría de Salud.

2018-0-12100-23-0013-01-006 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que establezcan los mecanismos de control y supervisión, para que se documente en las Investigaciones de Mercado que las personas físicas y morales invitadas, cuenten con capacidad de respuesta inmediata, así como con los recursos técnicos, financieros y demás que sean necesarios y cuyas actividades comerciales o profesionales estén relacionadas con los bienes o servicios objeto del contrato a celebrarse.

2018-0-12100-23-0013-01-007 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan verificar que los spots que se difundan en las campañas de comunicación social, los videos y audios de televisión y radio difundidos contemplen contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas.

2018-0-12100-23-0013-01-008 Recomendación

Para que la Secretaría de Salud instruya a la Dirección General de Comunicación Social para que instrumenten los mecanismos de control interno que permitan la validación de pauta, a través de un monitoreo interno o externo, que soporte dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los Medios de Comunicación Masivos.

2018-9-12112-23-0013-08-001 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Salud o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, solicitaron a la Dirección General de Normatividad de Comunicación la autorización de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social 2018, por un importe superior a los recursos autorizados en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio 2018, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 7.

2018-9-12112-23-0013-08-002 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Salud o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, autorizaron incrementos al Programa Anual de Comunicación Social por 1,000,000.0 miles de pesos, para llevar a cabo la Campaña de Difusión para la Prevención de la Diabetes, Sobrepeso y Obesidad 2018, versión 1, versión 2, versión 3 y versión 4, sin acreditar una situación de carácter contingente, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018, Art. 15.

2018-9-12112-23-0013-08-003 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Salud o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, autorizaron modificaciones a las características de los servicios pactados en los Anexos Técnicos de los Contratos, sin formalizarse a través de un convenio modificatorio. en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 52 PAR. 4 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-12112-23-0013-08-004 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Salud o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, contrataron servicios de comunicación social con proveedores que se encontraban vinculados a través de sus accionistas y/o representantes legales, los cuales presentaron proposiciones en la misma partida (partida única) de los servicios de difusión de las campañas de comunicación social, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 50 Frac. VII y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-12112-23-0013-08-005 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Salud o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, pagaron pasivos del ejercicio 2017, que no fueron informados a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público al cierre del ejercicio fiscal correspondiente, en incumplimiento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 53 y 54 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-12112-23-0013-08-006 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Salud o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se hayan efectuado; además de que las órdenes de transmisión, de inserción y de servicio no cumplen con las especificaciones de la pauta de difusión; así mismo, se abstuvo de comprobar que se hayan realizado 10,902 spots de radio y televisión, y presentó 948 spots duplicados, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Frac. III; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de

las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 3 Frac. XVI.

Esta acción se deriva del(de los) Pliego(s) de Observaciones que se emite(n) en este informe con la(s) clave(s):

2018-0-12100-23-0013-06-001

2018-9-12112-23-0013-08-007 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Salud o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no verificaron, incluir el uso de un servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social, que le permitiera validar los servicios prestados por medios digitales y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 Art. 2, Frac. LVII y 61.

2018-0-12100-23-0013-06-001 **Pliego de Observaciones**

Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 641,830,590.16 pesos (seiscientos cuarenta y un millones ochocientos treinta mil quinientos noventa pesos 16/100 M.N.), por que la entidad fiscalizada no acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se hayan efectuado; además de que las órdenes de transmisión, de inserción y de servicio no cumplen con las especificaciones de la pauta de difusión; así mismo, no comprobó 10,902 spots de radio y televisión, y presentó 948 spots duplicados, en incumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, art. 134; de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, Art. 42 y 43; del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Frac. III; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y

Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 3, fracción XVI.

Causa Raíz Probable de la Irregularidad

No comprobar con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas.

2018-0-12100-23-0013-06-002 Pliego de Observaciones

Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 2,115,073.24 pesos (dos millones ciento quince mil setenta y tres pesos 24/100 M.N.), por haberse comprobado que la Secretaría de Salud pagó al Instituto Mexicano de la Radio, compromisos contraídos en el ejercicio fiscal 2017, con recursos públicos federales del ejercicio fiscal 2018, sin que se hubiera acreditado que contaba con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en incumplimiento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 53 y 54.

Causa Raíz Probable de la Irregularidad

pago de compromisos contraídos en el ejercicio fiscal 2017, con recursos públicos federales del ejercicio fiscal 2018, sin que se hubiera acreditado que contaba con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

4. SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)

Con los oficios números AECF/1975/2019 y DGAF/1381/2019, del 28 de agosto y 23 de octubre de 2019, respectivamente, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero y la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirió al Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto (DGPOP) de la SCT, información y documentación de las autorizaciones y ejecución del gasto de servicios de comunicación social y publicidad del 2018, de la SCT. Al respecto, con los oficios números 5.1.203.-109 y 5.1.203.-221, del 25 de septiembre y 29 de noviembre de 2019, respectivamente, el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, remitió la información y documentación solicitada por la ASF de las autorizaciones y ejecución del gasto de servicios de comunicación social y publicidad del 2018.

A. Autorizaciones y Modificaciones de las estrategia y programa anual de comunicación social 2018.

Se verificó que la SCT como ejecutora del gasto, obtuvo la autorización de su estrategia y programa anual de comunicación social y que las modificaciones solicitadas los mismos se realizaron observando lo establecido por el artículo 15 del PEF 2018 y los Lineamientos, identificándose lo siguiente:

1.- La DGCS de la SCT solicitó a la DGNC de la SEGOB, tres modificaciones a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SCT, a través de la autorización de las campañas: Infraestructura, versión "Sectores"; Seguridad Vial, versiones "Semana Santa, Verano y Fin de Año", Mensajes a la Ciudadanía, versión "Varias" y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión "Genérica", tal y como se observa a continuación:

MONTO EJERCIDO POR CAMPAÑA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

(Miles de pesos)

Campaña	Monto Autorizado (PEF 2018)	1era. Modificación	2da. Modificación	3ra. Modificación
Infraestructura, versión "Sectores".	5,596.2	7,816.0	9,316.0	9,316.0
Seguridad Vial, versiones "Semana Santa, Verano y Fin de Año".	4,019.8	1,800.0	300.0	295.8
Mensajes a la Ciudadanía, versión "Varias".	50,000.0	50,000.0	50,000.0	50,000.0
Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión Genérica".	-	-	300,000.0	297,976.7
Total:	59,616.0	59,616.0	359,616.0	357,588.5

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

La SCT ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101 como Unidad Ejecutora del Gasto, por un importe total de 357,588.5 miles de pesos.

2.-Se examinaron los recursos presupuestarios autorizados y asignados a la SCT en el PEF 2018, en el cual se identificó que el Ramo 09 correspondiente a la SCT, se tenía un monto autorizado para la Unidad Responsable 111, la DGCS de la SCT, por 59,616.0 miles de pesos, correspondiente a la partida 36101 denominada "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" y para la partida 36201 denominada "Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios", no se identificaron recursos asignados en el PEF 2018, de lo anterior, se realizaron diversas modificaciones a la partida 36101 para quedar en un monto final autorizado y devengado por 357,588.5 miles de pesos, tal y como se observa a continuación:

MONTO EJERCIDO POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

(Miles de pesos)

Autorizaciones	Monto
Dirección General de Comunicación Social (PEF 2018)	59,616.0
Total Autorizado:	59,616.0
Ampliaciones	300,000.0
Modificación 1:	359,616.0
Decremento	2,027.5
Modificación 2:	357,588.5
Monto ejercido	357,588.5
Representatividad de la muestra	100%

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

3.- De lo anterior, se consideró una muestra a revisar de la ejecución del gasto de comunicación social de la SCT, por un monto total de 326,672.0 miles de pesos, lo anterior representó el 91.3% del Universo seleccionado, tal y como se observa a continuación:

MUESTRA SELECCIONADA POR CAMPAÑA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

(Miles de pesos)

Campaña	Monto Autorizado	Monto Revisado
Infraestructura, versión "Sectoros".	9,316.0	5,691.1
Seguridad Vial, versiones "Semana Santa, Verano y Fin de Año".	295.8	0.0
Mensajes a la Ciudadanía, versión "Varias".	50,000.0	45,000.0
Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión Genérica".	297,976.7	275,980.9
Total:	357,588.5	326,672.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

MUESTRA AUDITADA

(Miles de pesos)

Ejercicio del Recurso	Monto
Universo seleccionado	357,588.5
Muestra auditada	326,672.0
Representatividad de la muestra	91.3%

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

B. Ejecución del gasto de comunicación social.

Respecto a la fiscalización en la ejecución del gasto se verificó que los procedimientos de adjudicación en materia de comunicación social efectuados por la SCT, cumplieron con lo establecido por la LAASSP y el RLAASSP y demás normatividad aplicable, por lo que con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SCT.

Dicho requerimiento de información y/o documentación fue atendido con el oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018.

1. Campaña Mensajes a la Ciudadanía versión “Varias”

I. Autorización realizada por la Secretaría de Gobernación.

La DGCS de la SCT, con oficio número 1.1.-22/18 del 18 de enero de 2018, solicitó a la SEGOB, la autorización de la campaña Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias”.

Con el oficio número 1.1.-256/18 del 16 de agosto de 2018 la DGCS de la SCT solicitó a la SEGOB la autorización y registro de la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SCT; en dicho programa se identificó la campaña Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias”, cuyo objeto fue dar a conocer las acciones y avances que el Gobierno de la República ha implementado durante su administración en beneficio de la sociedad mexicana, la cual sería coemitida con el “IMSS, ISSSTE, SADER (SAGARPA), SALUD, CPTM, STPS, SHCP, Z. ECONOMICAS, NAFIN, BANOBRAS, CDI, INEA, CULTURA, INMUJERES y SEGOB”.

Para llevar a cabo la autorización de la campaña Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias”, la SCT solicitó los recursos como sigue:

PROGRAMA DE LA CAMPAÑA MENSAJES A LA CIUDADANÍA, VERSIÓN "VARIAS"

(Miles de pesos)

Medio	Recursos programados por tipo de medio
Televisoras	50,000.0
Radiodifusoras	0.0
Cine	0.0
Diarios Editados en el D.F.	0.0
Diarios Editados en los Estados	0.0
Diarios Editados en el Extranjero	0.0
Revistas	0.0
Medios Complementarios	0.0
Medios Digitales	0.0
Pre-Estudios	0.0
Post-Estudios	0.0
Diseño, Producción, pre-producción, post-producción y Copiado	0.0
Presupuesto Asignado a la Campaña	50,000.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

II. Aprobación para la difusión en televisoras.

En atención a los oficios con los cuales se solicitaron las autorizaciones por cada Campaña registrada en el programa anual de comunicación social 2018, la SCT proporcionó oficio número DGP/005/2018 del 12 de enero de 2018, en el cual la Dirección General de Publicidad de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, comunicó la aprobación de medios para su difusión, sin realizar mención de las especificaciones como lo es la duración de la campaña y tipo de medio; además, dicha aprobación se fundamentó entre otros artículos con el artículo 33 de los Lineamientos, el cual corresponde a Mensajes Extraordinarios; asimismo, se indicó que "...Es preciso mencionar que la presente autorización valida los materiales de la campaña precitada, aunque las versiones se nombren de manera distinta, toda vez que aún se continúa en el proceso de postproducción...", lo anterior, denota que no se tenía conocimiento del impacto, comprensión y el grado de aceptación que tendría con el público objetivo para que la campaña fuera difundida.

De igual manera, se adjuntó el oficio número DGP/006/2018 del 26 de enero de 2018, suscrito por la Dirección General de Publicidad de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, mediante el cual comunicó a los Coordinadores y Directores Generales de Comunicación Social del Gobierno de la República que coemiten la Campaña de Mensajes a la Ciudadanía, el volumen de radio y televisión para la difusión de la campaña del cual no se identificó la versión que le correspondía difundir a la SCT; así mismo, no se señalaron las especificaciones de la duración de la

campaña y las frases “queda aprobada para su difusión”, “quedan aprobadas para su difusión” o en su caso, “cumple con los lineamientos de identidad gráfica institucional”, lo anterior en contravención de lo señalado en el artículo 17 inciso A) de los Lineamientos.

III. Presentación de Campaña de Comunicación Social

La DGCS de la SCT, solicitó con oficio número 1.1.-23/18 del 22 de enero de 2018, a la SEGOB la autorización y la clave correspondiente para difundir la campaña Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias” en el siguiente medio:

SOLICITUD DE DIFUSIÓN		
(Miles de pesos)		
Medio	Número de Proveedores	Recursos por erogar (IVA Incluido)
Televisoras (Tiempos Comerciales)	4	50,000.0
TOTAL	4	50,000.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

IV. Comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios.

En el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/01 del 25 de enero de 2018, la DGCS solicitó al CAAS, ambos de la SCT, exceptuar del procedimiento de licitación pública y realizar mediante el procedimiento de adjudicación directa, la contratación del servicio de campaña Coemitida con Presidencia de la República: mensajes a la ciudadanía, con fundamento en los artículos 134 de la CPEUM; 26, fracción III; 40 y 41, fracción I de la LAASSP; 71 y 72, fracción I del RLAASSP.

En el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/01 del 25 de enero de 2018, se observó que no se presentó ningún asesor en representación de la Unidad de Asuntos Jurídicos, el Órgano Interno de Control de la SCT o un Servidor Público de la Secretaría de la Función Pública; sin embargo, participaron servidores públicos en ausencia del presidente y de seis vocales, de los cuales sólo se indicó su nombre, desconociendo su cargo; asimismo, del análisis realizado a la información proporcionada por la SCT, no se identificaron los escritos en los cuales se hubiesen designado a dichos servidores públicos como suplentes, lo anterior en contravención de lo establecido en los artículos 22, fracción VI de la LAASSP; 19 del RLAASSP.

Además, de acuerdo con el Manual de Integración y Funcionamiento del CAAS de la SCT, de mayo 2013, el cual fue proporcionado por la SCT con oficio número 5.1.203.-097 del 17 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, en su numeral 4 denominado “Integración” señala: “... los miembros del Comité, los asesores y el Secretario Técnico podrán designar por escrito a sus respectivos suplentes. Dichos suplentes deberán contar con un nivel jerárquico mínimo de Director de Área, excepto el Secretario Técnico, y sólo podrán participar en ausencia del titular...”.

En razón de lo anterior el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/01, al no cumplir con dicho requisito de procedibilidad, carecen de validez y los actos derivados de estos corren de la misma suerte.

V. Solicitud de Cotizaciones

De la Justificación del 17 de enero de 2018, presentada para la contratación de servicios de difusión para la campaña Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias”, presentada al CAAS de la SCT, se observó lo siguiente:

- 1.- Se identificó que la fecha del acuse de recibo de la solicitud de cotización del servicio al proveedor Grupo Televisa, S.A.B., fue del 18 de enero de 2018, dicha fecha de acuse es posterior a la fecha de la Justificación (17 de enero de 2018); aunado a lo anterior, la cotización se emitió con fecha 12 de enero de 2018, lo anterior denota una incongruencia en las fechas de dichos documentos.
- 2.- En los anexos técnicos que se adjuntan a las solicitudes de cotización realizadas por la SCT a los proveedores Grupo Televisa, S.A.B., Agencia Digital, S.A. de C.V., Intermedia de Juárez, S.A. de C.V. y de Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V., no se especifica el número de spots que debían transmitir cada uno de los proveedores, por lo anterior, se desconoce en qué documentación se basaron los proveedores para poder realizar las cotizaciones presentadas a la SCT.
- 3.- En el caso del anexo técnico adjunto a la solicitud de cotización del proveedor Agencia Digital, S.A. de C.V., se identificó que se estipuló en el contenido del mismo, los importes de la Propuesta Económica.
- 4.- En su apartado “IV Procedimiento de Contratación Propuesto” de la justificación de fecha 17 de enero de 2018, en el cual señalan las justificaciones por las cuales los proveedores Grupo Televisa, S.A.B., Agencia Digital, S.A. de C.V., Intermedia de Juárez, S.A. de C.V. y de Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V., son los únicos que pueden brindar el servicio requerido, tal y como se observa a continuación:

“...El procedimiento de contratación que se propone es el de adjudicación directa de acuerdo al siguiente fundamento legal:

MEDIOS: TELEVISIÓN:

Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Ley de Adquisiciones, Arrendamiento y Servicios del Sector Público.

Fracción III, artículo 26

Artículo 40

Fracción I, artículo 41

No existan bienes o servicios alternativos o sustitutos técnicamente razonable, o bien, que en el mercado sólo existe un posible oferente, o se trate de una persona que posee la

Titularidad o licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de auto, u otros derechos exclusivos o por tratarse de obras de arte;

Reglamento de la LAASSP

Artículo 71

Artículo 72, fracción I

La inexistencia de bienes o servicios alternativos o sustitutos técnicamente razonables, a que se refiere la fracción I, se acreditará con la investigación de mercado, mediante la obtención de por lo menos tres escritos de empresas cuyas actividades comerciales o profesionales se encuentren directamente relacionadas con los bienes a adquirir o a arrendar o los servicios a contratar, en los que se haga constar la inexistencia de los bienes o servicios mencionados, o en caso de que no sea posible contar con dichos escritos, a través del análisis que realice el Área requirente o el Área técnica con base en la investigación de mercado, en el que justifique por escrito tal inexistencia;

Motivación: Ya que se requiere que la difusión de la campaña llegue a la mayoría de los mexicanos, fue necesaria la elaboración de una estrategia de comunicación y difusión que incluyeran aquellos medios que tengan la capacidad de hacerlo posible conforme a la estrategia establecida por la SEGOB en función de la campaña co emitida; los artículos 40 y 41, fracción I de la LAASSP, establecen la posibilidad de exceptuar el procedimiento de licitación pública para realizarla mediante un procedimiento de adjudicación directa, cuando en el mercado no existen bienes o servicios y sólo existe un posible oferente o se trate de una persona que posea la titularidad o licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor y otros derechos exclusivos.

Es por ello que los proveedores propuestos y sancionados por la SEGOB, son los únicos que por lo que su programación específica puede proporcionar el servicio de difusión de acuerdo con la población objeto de la difusión, Cabe destacar que se requiere contratar medios de comunicación que cuenten con la infraestructura y la posibilidad técnica y tecnológica para tener presencia a nivel nacional o con presencia a nivel local, en todo el territorio nacional. De esta manera, se tendrá una mayor certeza de que las campañas llegarán a más ciudadanos y con una mayor cobertura a nivel nacional...”

De lo anterior, al realizar la revisión del formato número FO-CON-5 denominado estudio de mercado, el cual se encuentra adjunto a la justificación de cada proveedor, se observó que no se especificó la cantidad de spots que podría difundir cada proveedor sólo se indicó “Spot publicitario”, además que en los precios totales que se indican en los formatos no coinciden con las cotizaciones emitidas por los proveedores.

En el caso del proveedor Grupo Televisa, S.A.B., en el formato número FO-CON-5 denominado estudio de mercado, se manifiesta que es un “...Medio de Comunicación que no presenta un comparativo con algún otro medio de comunicación debido a que por sus características y cobertura, sólo se podría comparar con otro medio que de igual forma está contemplado para contratación...”.

De igual manera, se adjuntaron los análisis de medios electrónicos, mediante el cual se identifica el medio, la cobertura, audiencia, tipo de servicio, canal y público objetivo, de dichos análisis, se observó lo siguiente:

REQUERIMIENTOS DE LA CAMPAÑA				
Requerimientos de la campaña	Sexo	Edad	NSE	Cobertura
	Mujeres y Hombres	19 a 24/ 25 a 34/ 35 a 44/ 45 a 64/ 65 o más	AB/C+/C/D+/D/E	Nacional y Estatal/ Baja California y Chihuahua

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109

ANÁLISIS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS				
Proveedor	Sexo	Edad	NSE	Cobertura
Grupo Televisa, S.A.B.	Hombres (58%) y Mujeres (42%)	4 a 12/ 13 a 18/ 19 a 29/ 30 a 39/ 40 a 49/ más de 50	AB/C+/C/D+/D/E	32 Estados
Agencia Digital, S.A. de C.V.	Hombres (55%) y Mujeres (45%)	18 a 29/ 30 a 39/ 40 a 49/ más de 50	AB/C+/C/D+	D.F., Jalisco. Nuevo León
Intermedia de Juárez, S.A. de C.V.	Hombres (51%) y Mujeres (49%)	18 a 29/ 30 a 39/ 40 a 49/ más de 50	AB/C+/C	Chihuahua
Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V.	Hombres (58%) y Mujeres (42%)	4 a 12/ 13 a 18/ 19 a 29/ 30 a 44/ más de 45	No se indicó	Baja California y Sonora

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

De lo anterior se desconoce el motivo por el cual la cobertura de la campaña, además de ser nacional y estatal, consideró de forma independiente los Estados de Jalisco, Nuevo León, Chihuahua, Baja California y Sonora. Asimismo, se identificó que el proveedor Grupo Televisa, S.A.B., cumple con todas las especificaciones requeridas de la Campaña, además, tiene una mayor audiencia que el resto de los proveedores (Agencia Digital, S.A. de C.V., Intermedia de Juárez, S.A. de C.V. e Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V.) mismos que no cumplen con la totalidad de las especificaciones de la campaña ni con la cobertura, por lo tanto, no se cumple lo señalado en la Justificación referente a “(...) los proveedores propuestos y sancionados por la SEGOB, son los únicos que por lo que su programación específica puede proporcionar el servicio de difusión de acuerdo con la población objeto de la difusión. (...) para tener presencia a nivel nacional o con presencia a nivel local en todo el

territorio nacional”, por lo que resulta incongruente la información asentada en el cuadro que antecede.

De igual manera, un solo proveedor cubría la totalidad de las especificaciones requeridas (Grupo Televisa, S.A.B.) para la campaña a pesar de ello, se propusieron a tres proveedores (Agencia Digital, S.A. de C.V., Intermedia de Juárez, S.A. de C.V. e Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V.) que realizarían servicios de difusión en televisión y de acuerdo con el análisis realizado a la información proporcionada por la SCT, no cubren las especificaciones solicitadas de la Campaña Mensajes a la Ciudadanía, cabe señalar que Intermedia de Juárez, S.A. de C.V. e Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V. son medios de televisión local y no se solicitaron cotizaciones a otros medios locales de televisión para poder decidir las mejores condiciones de mercado, limitando además con ello la libre participación, concurrencia y competencia económica, lo anterior incumpliendo con los criterios de administración de recursos referentes a economía, eficacia y eficiencia, indicados en los artículos 134 de la CPEUM; 41 fracción I de la LAASSP; y 72 fracción I del RLAASSP.

Asimismo, en la información y/o documentación proporcionada por la SCT no se identificaron los escritos de empresas cuyas actividades comerciales o profesionales se encuentren directamente relacionadas con los bienes o servicios, tal como se indicó en el artículo que antecede.

Derivado de la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

El personal auditor mostró a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT en el ejercicio 2018, los siguientes documentos: Solicitudes de Cotización del 11 de enero de 2018, de los proveedores Grupo Televisa, S.A.B., Agencia digital, S.A. de C.V., Intermedia de Juárez, S.A. de C.V. e Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V., cada una con su respectivo anexo correspondiente a la campaña “Mensajes a la Ciudadanía” versión varias, de los cuales se le realizó el señalamiento de que en las solicitudes de cotización, no se señala el número de spots a realizar por cada proveedor, por lo que se le preguntó cómo los proveedores emitían una cotización sin contar con el número de spots que debían realizar, respondiendo que “...en la campaña “Mensajes a la Ciudadanía” ésta se tenía que difundir por 21 coemisores y se tuvo la particularidad de tener el tiempo encima para llevar a cabo la difusión, por lo que la Solicitud de Cotización a los proveedores para dar a conocer el servicio solicitado se llevó a cabo vía telefónica con lo que conseguimos agilizar los trámites, y obtener el registro del programa en tiempo y forma...”.

Asimismo, se le solicitó la explicación del motivo de que firmara por ausencia de la entonces Directora de Administración de la SCT, en las solicitudes de cotización de los proveedores Intermedia de Juárez, S.A. de C.V. e Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V., manifestando “...que desconocía la razón por la cual firmó por ausencia de la entonces Directora de Administración de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes...”.

Sobre el particular conviene establecer que no se cumplió con el requisito constitucional de fundamentación y motivación en los casos que un servidor público firme un acto de autoridad en ausencia de otro, en efecto al omitirse la cita de los preceptos legales que la facultaban para suscribir las mencionadas documentales “por ausencia” de la Directora que originalmente le correspondía haber firmado o autorizado, se genera una ambigüedad en perjuicio de la garantía de seguridad jurídica, al no dar a conocer de manera cierta, que la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, no estuviera actuando directamente o atribuyéndose facultades que normativamente no le correspondían.

VI. Notificaciones de Adjudicación a Proveedores

Del análisis realizado a los oficios de adjudicación notificados a los proveedores, proporcionados con el oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019, se identificaron incongruencias entre las fechas de la celebración del CAAS, la Notificación de adjudicación del contrato, y las órdenes de inserción, transmisión o de servicio, como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO COMPARATIVO ENTRE LAS FECHAS DE LA CELEBRACIÓN DEL COMITÉ DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS, LA NOTIFICACIÓN DE ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO, Y LAS ÓRDENES DE INSERCIÓN, TRANSMISIÓN O DE SERVICIO.

(Miles de pesos)

#	Proveedor	Número de Contrato	Campaña	Fecha CAAS	Notificación de adjudicación del contrato al proveedor		Fecha suscripción de Contrato	Órdenes de inserción, transmisión o de servicio		Tarifa Convenida con IVA.
					No. de Oficio	Fecha		Oficio	fecha	
1	Agencia Digital, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/02/18	Mensajes a la Ciudadanía Versiones: Varias	25/01/2018	OTC03-T-002/18	26/01/2018	25/01/2018	OTC03-T-002/18	26/01/2018	20,000.0
Total										20,000.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficios números 5.1.203.-109 y 5.1.203.-221.

Del cuadro anterior se observa que, la celebración de los contratos entre la SCT y el proveedor Agencia Digital, S.A. de C.V. se llevó a cabo antes de la notificación del oficio de adjudicación.

VII. Contratos de los Proveedores

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SCT, entre la cual, se solicitó la documentación de los contratos, convenios, pedidos, convenios modificatorios y anexos técnicos, suscritos con personas físicas y morales en materia de gasto de servicios de comunicación social.

De lo anterior, con oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, proporcionó CD con los contratos en formato PDF certificados, de los cuales se observó lo siguiente:

La SCT para dar cumplimiento al plan de medios autorizado por la SEGOB y realizar la difusión de la campaña Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias” con una vigencia del 29 de enero al 29 de marzo de 2018, suscribió contratos con diversos proveedores, tal y como se detalla a continuación:

CONTRATOS SUSCRITOS ENTRE LA SCT Y DIVERSOS PROVEEDORES PARA LLAVASR A CABO LA CAMPAÑA MENSAJES A LA CIUDADANÍA, VERSIÓN “VARIAS”

(Miles de pesos)

No	Proveedor	Tipo de Contratación	Número de Contrato	Fecha de suscripción	Objeto	Monto
1	Grupo Televisa, S.A.B.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/01/18	25/01/2018	Servicio relativo a la transmisión de mensajes institucionales a través de los canales de televisión radiodifundida con origen en la Ciudad de México i) con distintivo de llamada XEW-TV canal2, ii) con distintivo de llamada XHTV-TV canal 4 “Foro TV”, iii) canal 5, las estaciones afiliadas y/o canales locales en la República Mexicana, los servicios de difusión relativos a la promoción, que permitirán dar a conocer las acciones y avances que el Gobierno de la República ha implementado durante su administración en beneficio de la sociedad mexicana, a través de la campaña denominada “CAMPAÑA CO-EMITIDA CON PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA: MENSAJES A LA CIUDADANÍA”.	25,000.0
2	Agencia Digital, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/02/18	25/01/2018	Servicios relativos a la transmisión de mensajes institucionales a través de televisión, los servicios de difusión relativos a la promoción, que permitirán dar a conocer las acciones y avances que el Gobierno de la República ha implementado durante su administración en beneficio de la sociedad mexicana, a través de la campaña denominada “CAMPAÑA CO-EMITIDA CON PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA: MENSAJES A LA CIUDADANÍA”.	20,000.0
3	Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/03/18	25/01/2018	Servicios relativos a la transmisión de mensajes institucionales a través de televisión, los servicios de difusión relativos a la promoción, que permitirán dar a conocer las acciones y avances que el Gobierno de la República ha implementado durante su administración en beneficio de la sociedad mexicana, a través de la campaña denominada “CAMPAÑA CO-EMITIDA CON PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA: MENSAJES A LA CIUDADANÍA”.	2,500.0
4	Intermedia de Juárez, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/04/18	25/01/2018	Servicios relativos a la transmisión de mensajes institucionales a través de televisión, los servicios de difusión relativos a la promoción, que permitirán dar a conocer las acciones y avances que el Gobierno de la República ha implementado durante su administración en beneficio de la sociedad mexicana, a través de la campaña denominada “CAMPAÑA CO-EMITIDA CON PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA: MENSAJES A LA CIUDADANÍA”.	2,500.0
Total Contratado:						50,000.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Como se observa en el cuadro que antecede, la SCT contrató a cuatro proveedores para realizar servicios de la campaña Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias”, con una vigencia del 29 de enero al 29 de marzo de 2018, a quienes les pagó un monto total de 50,000.0

miles de pesos. Cabe indicar, que los contratos fueron suscritos el 25 de enero de 2018, misma fecha en la que se celebró el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/01.

VIII. Anexos Técnicos

- 1) En el plan de medios autorizado, se indicó que los proveedores realizarían “un impacto total”; sin embargo, en cada anexo técnico de los contratos celebrados entre la SCT con cada uno de los proveedores, se estipuló un número de spots mayor a lo indicado en el plan de medios autorizado.
- 2) La vigencia que se estipuló para todos los proveedores en sus contratos fue del 25 de enero al 29 de marzo de 2018; no obstante, en el plan de medios autorizado se consideró del 29 de enero al 29 de marzo de 2018.
- 3) En el caso del proveedor Grupo Televisa, S.A.B., en el plan de medios se indicó que su difusión se realizaría mediante el canal 2 y 5, siglas XEW y XHGC en un horario de 06:00 a 23:30 hrs.; a pesar de, que en el anexo técnico del contrato número DGCS/111/AD/01/18, del 25 de enero de 2018, en su apartado “Características y niveles del Servicio” sólo se indicó que las transmisiones de 84 spots se realizarían de 06:00 a 14:30 hrs. en el canal 2 (XEW TD), por lo anterior, se desconoce el horario específico en el que se transmitirían los spots, así como, la razón por la cual en el anexo técnico se excluyó al canal 5 con siglas XHGC.
- 4) El proveedor Intermedia de Mexicali, S.A. de C.V., en el anexo técnico del contrato que suscribió con la SCT, en el apartado “Características y niveles del Servicio” se estipuló la transmisión televisiva de 1,260 spots en diversos programas, indicando de forma general un horario de 05:00 a 22:30 hrs., el cual difiere con el señalado en el plan de medios autorizado por la SEGOB, que marcaba un horario de 06:00 a 23:30 hrs.
- 5) El proveedor Intermedia de Juárez, S.A de C.V., en el anexo técnico del contrato que suscribió con la SCT, en el apartado “Características y niveles del Servicio” se estipuló la transmisión televisiva de 1,1,30 spots en un horario de 06:00 hasta las 22:00 hrs., el cual difiere con el señalado en el plan de medios autorizado por la SEGOB, que marcaba un horario de 06:00 a 23:30 hrs.
- 6) Con el proveedor Agencia Digital, S.A. de C.V., en el plan de medios se indicó que la difusión se realizaría en el canal 120 (XHKG) en un horario de 06:00 a 23:30 hrs.; al revisar el anexo técnico DGCS/111/AD/02/18, del 25 de enero de 2018, en su apartado “Características y niveles del Servicio”, se estipuló la transmisión televisiva de 1,003 spots en diversos programas sin indicarse el canal y horario de transmisión.

De todo lo anterior se observa, que los anexos técnicos de los contratos celebrados entre la SCT y los proveedores, no se apegaron al plan de medios autorizado, ya que se observaron diferencias en el número de spot a difundir, vigencia de la campaña, horario y canal de transmisión, lo anterior en contravención del artículo 30 de los Lineamientos.

Derivado de la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

La Directora de Relaciones Institucionales de la SCT en el ejercicio 2018, manifestó que el plan de medios era el resultado de la investigación de mercado realizado a partir de la estrategia de comunicación emitida por el Director General de Comunicación Social, revisada y autorizada por él, se le preguntó el fundamento legal de lo indicado anteriormente, por lo que señaló "...el artículo 30 del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018...". Asimismo, se le preguntó si los anexos técnicos de los contratos fueron realizados con base al plan de medios autorizado por la SEGOB, de lo anterior manifestó que "...sí, ya que es el resultado a lo manifestado en la respuesta anterior" (artículo 30 de los Lineamientos).

Cabe señalarse que, en diversos anexos técnicos de los contratos celebrados entre la SCT y los proveedores, no se apegaron al plan de medios autorizado, ya que se observaron diferencias en el número de spots a difundir, vigencia de la campaña, horario y canal de transmisión, entre otros.

Aunado a lo anterior, se le preguntó la razón del por qué en los planes de medios remitidos a la SEGOB, sólo se indicaba un impacto y en el resto de la documentación como lo son cotizaciones, contratos, entre otros, se señala un número de impactos mayor, de lo cual manifestó que "...era por la inmediatez que se tenía en la entrega del documento y si bien ahí no estaba especificado, en la cotización y anexo del contrato se especificaba el número total de impactos...", lo anterior en contravención del artículo 30 de los Lineamientos.

IX. Tiempos Oficiales

Con el fin de verificar el cumplimiento a lo establecido en el artículo 37 de los Lineamientos, con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SCT, referente a la evidencia de la solicitud a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de los tiempos que por ley corresponden al Estado, así como la respuesta de las mismas.

De la información certificada proporcionada por la SCT a la ASF, con oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, en atención a los tiempos oficiales, se remitió el oficio número 1.1.-13/18 del 18 de enero de 2018, mediante el cual el Director General de Comunicación Social de la SCT solicitó al Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la SEGOB, el apoyo para la difusión por tiempos oficiales de televisión nacional y regional los spots de 30 segundos de la campaña "Mensajes a la Ciudadanía, Versión Varias".

De lo anterior, se observó que la solicitud de autorización de la campaña emitida por la SEGOB fue con oficio número SNM/DGNC/0125/18 del 22 de enero de 2018, y la solicitud de tiempos oficiales se realizó con fecha 18 de enero de 2018; además, de acuerdo con su oficio de solicitud de tiempos oficiales, ya se tenía el material que se difundiría vía Televisión; sin embargo, en la información remitida no se cuenta con evidencia del servicio de Producción, además, el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía de la SEGOB respondió con oficio número DGRTC/067/2018 del 18 de enero de 2018, en la cual se notificó la negativa de tiempos oficiales.

X. Estudios Pre-Test o Post-Test

No se encontró evidencia documental de estudios Pre-test o Post-test, en contravención de lo establecido en los artículos 3, fracción V y 42, párrafo primero y segundo, de los Lineamientos.

Derivado de la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

Se le preguntó que de acuerdo con el Manual de Organización de la DGCS de la SCT con número de registro 111-1.01-A8-2018, como definió los mecanismos de evaluación para medir el impacto de los mensajes y campañas institucionales derivados del programa anual de comunicación social 2018, manifestando que "...se realizó un estudio post-test para la campaña Seguridad Vial versión verano, y se realizó un estudio post-test para la campaña Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos Versión: Genérica, estos estudios post-test tuvieron la finalidad de medir la efectividad de la campaña, se realizaban ya que terminaban las campañas y se entregaban a la Dirección General de Normatividad de Comunicación con un margen de no mayor a 15 días posteriores y que en el caso de las campañas Infraestructura versión sectores y Mensajes a la Ciudadanía versión "varias", no se realizaron estudios post-test...".

Debido a que según su manifestación para las campañas Infraestructura versión sectores y Mensajes a la Ciudadanía versión "varias", no se realizaron estudios post-test; asimismo, la SCT no proporcionó evidencia documental de la realización de estudios pre-test en las campañas antes mencionadas.

Lo anterior, en contravención de lo estipulado en el artículo 42 de los Lineamientos.

2. Campaña Infraestructura Versión "Sectores"

1. Autorización realizada por la Secretaría de Gobernación (SEGOB)

La SCT, solicitó la autorización y registro de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 a la SEGOB de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores" cuyo objeto de comunicación consistía en difundir la nueva infraestructura que favorece la integración logística y aumenta la competitividad derivada de una mayor interconectividad en beneficio de la población, comunicar la modernización de autopistas, carreteras, puentes y caminos rurales; así como, el desarrollo de puertos marítimos, de la infraestructura ferroviaria estratégica para el movimiento de personas y mercancías, los cuales impulsan las exportaciones, el comercio internacional y el mercado interno e informar sobre los avances en telecomunicaciones que incrementan la conectividad de la ciudadanía; por lo que con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó la información y/o documentación relacionada con el proceso de autorizaciones, de la cual se identificaron diversas modificaciones realizadas a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SCT, tal y como se observa a continuación:

MODIFICACIONES REALIZADAS A LA ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018 DE LA SCT.

(Miles de pesos)

No. de Oficio de la SCT	Fecha	Asunto	Datos Generales de la Campaña	Vigencia	Autorización de la SEGOB
1.1.-022/18	18 de enero de 2018	Solicitud de autorización y registro de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SCT.	Radiodifusoras 596.2 miles de pesos (IVA incluido). Diseño, Producción, Preproducción, Post producción 5,000.0 miles de pesos (IVA incluido). Total: 5,596.2 miles de pesos (IVA incluido).	24 de julio de 2018 al 31 de diciembre de 2018	SNM/DGNC/0125/18 del 22 de enero de 2018
1.1.-144/18	2 de mayo de 2018	Solicitud de autorización y registro de la modificación de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SCT.	Radiodifusoras 596.2 miles de pesos (IVA incluido). Diseño, Producción, Preproducción, Post producción 7,219.8 miles de pesos (IVA incluido). Total: 7,816.0 miles de pesos (IVA incluido).	10 de julio de 2018 al 31 de diciembre de 2018	SNM/DGNC/0853/18 del 04 de mayo de 2018
1.1.-256/18	16 de agosto de 2018	Solicitud de autorización y registro de la modificación de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SCT.	Radiodifusoras 596.2 miles de pesos (IVA incluido). Diarios Editado en el D.F. 6,979.8 miles de pesos (IVA incluido). Diseño, Producción, Preproducción, Post producción 1,740.0 miles de pesos (IVA incluido). Total: 9,316.0 miles de pesos (IVA incluido).	10 de julio de 2018 al 31 de noviembre de 2018	SNM/DGNC/01460/18 del 17 de agosto de 2018
1.1.-036/18	15 de noviembre de 2018	Solicitud de autorización y registro de la modificación de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SCT.	Radiodifusoras 596.2 miles de pesos (IVA incluido). Diarios Editado en el D.F. 6,979.8 miles de pesos (IVA incluido). Diseño, Producción, Preproducción, Post producción 1,740.0 miles de pesos (IVA incluido). Total: 9,316.0 miles de pesos (IVA incluido).	1 de agosto al 31 de agosto de 2018	SNM/DGNC/01859/18 del 21 de noviembre de 2018

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

II. Aprobación para la Difusión de Radiodifusoras

En atención a la solicitud de los oficios con los cuales se solicitaron las autorizaciones por cada campaña registrada en el programa anual, la SCT adjuntó entre otra documentación el oficio número DGP/044/2018 del 23 de mayo de 2018, suscrito por la Directora General de Publicidad de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, en el cual se comunicó la aprobación para la difusión mediante Radios Comunitarias de la campaña "Infraestructura "Versión: Sectores"; no obstante, el fundamento indicado en el oficio antes mencionado es incorrecto debido a que se relacionó con los artículos 16 inciso A, 17 y 32 de los Lineamientos, mismos que no sustentan el objeto del oficio (exceptuando el artículo 17). Asimismo, se identificó que se omitió la especificación de la duración de la campaña, en contravención de lo señalado en el artículo 17 inciso A de los Lineamientos.

Sin embargo, el fundamento indicado en el oficio antes mencionado es incorrecto debido a que se estipularon "los artículos 16 inciso A y los artículos 17 y 32 del Acuerdo", mismos que no sustentan el objeto del oficio (exceptuando el artículo 17); asimismo, no se especificó la duración de la campaña.

III. Autorización de Plan de Medios para Radiodifusoras y Preproducción

El DGCS de la SCT, solicitó con oficio número 1.1.-150/18 del 10 de mayo de 2018, a la DGNC de la SEGOB el registro del gasto de preproducción (levantamiento de imagen) por un monto de 1,740.0 miles de pesos y difusión en Radiodifusoras por un importe de 596.2 miles de pesos de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores", durante la vigencia del 3 al 30 de septiembre de 2018, la cual fue autorizada por la DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/0974/18 del 25 de mayo de 2018, con la clave asignada número 098/18-2001-SP10-09000.

Posteriormente, el DGCS de la SCT, solicitó con oficio número 1.1.-208/18 del 9 de julio de 2018, el registro de la modificación de vigencia de difusión en radio de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores", misma que sería del 1 al 31 de agosto de 2018, la cual fue autorizada con oficio número SNM/DGNC/1252/18 del 17 de julio de 2018.

En el Plan de Medios de Radiodifusoras se identificaron a 16 proveedores de radios comunitarias, los cuales según se indicó en dicho formato, cada proveedor realizaría un impacto con un costo unitario de 37.3 miles de pesos; asimismo para el servicio de preproducción se identificó a un proveedor.

IV. Solicitud de Cotizaciones

Con oficio número DGAF/1381/2019 del 23 de octubre del 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirió diversa información y documentación, referente a los proveedores que celebraron contratos de servicios de comunicación social, promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018.

Por lo anterior, con oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019, el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la SCT remitió diversa información y documentación certificada, entre la cual proporcionó los anexos técnicos adjuntos a las solicitudes de cotización realizadas por la SCT a los proveedores, de los cuales se concluyó que:

Los anexos técnicos adjuntos a las solicitudes de cotización realizadas por la SCT a los proveedores Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C. y Red de Radios Comunitarias de México, A.C., no se especifica el número de spots que debían transmitir cada uno de los proveedores, por lo anterior, se desconoce en qué documentación se basaron los proveedores para poder realizar las cotizaciones presentadas a la SCT.

V. Proveedores de Radiodifusoras

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SCT, entre la cual se encuentran los contratos, convenios, pedidos, convenios modificatorios y anexos técnicos, suscritos con personas físicas y morales en materia de gasto de servicios de comunicación social.

De lo anterior, con el oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, con oficio número 5.1.-1761 del 2 de agosto de 2019, suscrito por la Directora General de Programación, Organización y Presupuesto de la SCT, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018, proporcionó un CD con los contratos certificados en formato PDF, de los cuales se observó lo siguiente:

Para dar cumplimiento a lo estipulado en el Plan de Medios autorizado por la SEGOB, la SCT contrató los servicios de tres proveedores de Radiodifusoras, mismos que se detallan a continuación:

CONTRATOS CON PROVEEDORES DE RADIODIFUSORAS

(Miles de pesos)

Proveedor	Tipo de Contratación	Número de Contrato	Fecha de Suscripción	Objeto	Vigencia	Total
Comercializador a de Servicios Publicitarios y Multimedios Mayann, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/07/18	20/07/2018	Servicios de difusión por radio a través de spot de 30 segundos de la Campaña Infraestructura versión de Sectores.	Del 20 de julio al 31 de agosto de 2018	37.3
Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/08/18	20/07/2018	Servicios de difusión por radio a través de spot de 30 segundos de la Campaña Infraestructura versión de Sectores.	Del 20 de julio al 31 de agosto de 2018	37.3
Red de Radios Comunitarias de México, A.C.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/09/18	20/07/2018	Servicios de difusión por radio a través de spot de 30 segundos de la Campaña Infraestructura versión de Sectores.	Del 20 de julio al 31 de agosto de 2018	521.6
Total						596.2

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109

En el cuadro que antecede, se observa que las contrataciones fueron mediante adjudicación directa; asimismo, en cada uno de los contratos de los proveedores de Radiodifusoras en su apartado de "Declaraciones" de la dependencia, en su declaración número I.3 se señaló lo siguiente: "...Por la naturaleza jurídica de las partes intervinientes, el presente contrato se adjudica directamente, con fundamento en lo dispuesto por los artículo 26, fracción III, y 41 fracción XI de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, de conformidad a lo manifestado por la Secretaría de Gobernación con oficio número SNM/043/2017 del 21 de junio de 2017...".

- 1) No se proporcionó evidencia documental de la investigación de mercado realizada, previo al proceso de contratación en la que se busque las mejores condiciones del Estado, en contravención de lo previsto en el artículo 26 párrafo sexto de la LAASSP.
- 2) No se proporcionó evidencia documental del escrito signado por el titular del área usuaria o requirente de los bienes o servicios que justifique la razón de la adjudicación directa, ni del informe remitido por el titular del área responsable de la contratación al órgano interno de control en la dependencia el último día hábil de cada mes, relativo a los contratos formalizados durante el mes calendario inmediato anterior acompañado del dictamen en el que se hizo constar el análisis de la o las proposiciones y las razones para la adjudicación del contrato; asimismo, no se proporcionaron las cotizaciones de los proveedores, todo lo anterior en contravención de lo señalado en el artículo 40, en su segundo, tercer y cuarto párrafo de la LAASSP y artículo 71 del RLAASSP así como lo estipulado en el punto 5.8 numerales 47, 50 y 51 de las Políticas, Bases y Lineamientos de las Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios (POBALINES) de la SCT.

Según se indicó en los contratos de los proveedores de Radiodifusoras, en el apartado de las “Declaraciones” de la dependencia en su declaración número I.3, en lo referente al oficio número SNM/043/2017 del 21 de junio de 2017; el cual fue proporcionado por la SCT con oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019; dicho oficio es suscrito por el Subsecretario de Normatividad de Medios dirigido a los Titulares de las Áreas de Comunicación Social o equivalente de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en el cual se señaló que“(...) el Comunicado de Prensa No. 57/2017 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (...) a través del cual se determinó, por primera vez, asignar presupuesto publicitario a 15 concesiones para uso social comunitario o indígena (..) a fin de que en el ámbito de sus respectivas competencias y responsabilidades asignen el uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 89, fracción VII, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (...).”

De la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

En lo referente a la campaña Infraestructura versión Sectores, se le solicitó indicara el motivo por el cual en la Declaración I.3 del Contrato número DGCS/111/AD/09/18 suscrito con el proveedor Red de Radios Comunitarias de México, A.C., se hace mención del oficio SNM/043/2017 del 21 de junio de 2017, manifestando que “...a la fecha de la celebración del contrato únicamente se contaba con dicho oficio...” (SNM/043/2017 del 21 de junio de 2017).

El Comunicado de Prensa número 57/2017 del 7 de junio de 2017 (adjunto al oficio número SNM/043/2017), indica que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en su carácter de ente público federal, otorgaría a dichos concesionarios el 1.0% de su presupuesto de comunicación social y publicidad del ejercicio 2017; asimismo, se enlistaron a los 15 concesionarios del 2017.

De lo anterior, la fundamentación a la adjudicación directa no tendría validez debido a que como se indicó en el Comunicado de Prensa número 57/2017, se afectaría el presupuesto de comunicación social y publicidad del ejercicio 2017, y el presupuesto para los proveedores contratados de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores" corresponde al del ejercicio 2018; cabe señalar que, los concesionarios publicados aplicaban para el ejercicio 2017.

Comercializadora de Servicios Publicitarios y Multimedios Mayann, S.A. de C.V.

Con fecha 20 de julio de 2018, la SCT suscribió el contrato número DGCS/111/AD/07/18 con el proveedor Comercializadora de Servicios Publicitarios y Multimedios Mayann, S.A. de C.V., del cual se observó lo siguiente:

- 1) Como anteriormente se mencionó, el tipo de contratación fue adjudicación directa, observándose que en el comunicado de prensa número 57/2017 adjunto al oficio número SNM/043/2017, el nombre del proveedor no se encuentra en el listado de los concesionarios de estaciones de radio comunitarias o indígenas que serían beneficiados con recursos del presupuesto de Comunicación y Publicidad.

Cabe señalar que la cobertura (Oaxaca), frecuencia (96.3 FM) y siglas (XHZAA), coinciden con los del concesionario/permisionario Cultura y Comunicación de Zaachila, A.C. publicada en el Comunicado de Prensa número 57/2017; por lo que se desconoce el motivo o razón del cambio en el nombre fiscal entre el comunicado y el plan de medios y toda vez que, se acreditó la existencia legal de la empresa Comercializadora de Servicios Publicitarios y Multimédios Mayann, S.A. de C.V. con el testimonio de la escritura pública número 634 del 3 de octubre de 2011, del cual se hace referencia en el numeral II.2 de las declaraciones del contrato, con lo que se descarta algún cambio de denominación.

- 2) La vigencia que se estipuló en el contrato fue del 20 de julio al 31 de agosto de 2018 y en el Plan de Medios autorizado se consideró del 1 al 31 de agosto de 2018, sin que exista evidencia documental de la que se desprenda la posible celebración de una modificación en el contrato o plan de medios antes mencionados, en la cual se haya establecido una vigencia diferente.

Anexo técnico del contrato DGCS/111/AD/07/18

- 1) En el plan de medios autorizado se estipuló para el proveedor Comercializadora de Servicios Publicitarios y Multimédios Mayann, S.A. de C.V., un impacto por un costo de 37.3 miles de pesos; a pesar de que, en el apartado "Servicio de difusión" del anexo técnico del contrato número DGCS/111/AD/07/18, se estipuló la transmisión de 130 spots de 30" de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores" por un monto de 37.3 miles de pesos.
- 2) Además, no se mencionan las frecuencias ni los días en los que se realizaría la transmisión de los spots, por lo cual no se tiene certeza de como se le informó al proveedor los días en los cuales tendría que llevar a cabo la transmisión de dichos spots de radio. Cabe señalar, que en el anexo técnico se estipuló un horario de 08:00 a 15:00 hrs. y en el plan de medios autorizado se indicó un horario de 08:00 a 18:00 hrs.

Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C.

Con fecha 20 de julio de 2018, la SCT suscribió el contrato número DGCS/111/AD/08/18 con el proveedor Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C., del cual se observó lo siguiente:

- 1) La vigencia en el contrato fue del 20 de julio al 31 de agosto de 2018 y en el plan de medios autorizado se consideró del 1 al 31 de agosto de 2018, sin que exista evidencia

documental de la que se desprenda la posible celebración de una modificación en el contrato o plan de medios antes mencionados, en la cual se haya establecido una vigencia diferente.

Anexo técnico del contrato DGCS/111/AD/08/18

- 1) En el plan de medios autorizado se estipuló para el proveedor Asociación Veracruzana de Comunicadores Populares, A.C., un impacto por un costo de 37.3 miles de pesos; sin embargo, en el apartado "Servicio de difusión" del anexo técnico del contrato número DGCS/111/AD/08/18, se estipuló la transmisión de 129 spots de 30" de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores" por un monto de 37.3 miles de pesos.
- 2) Asimismo, se identificó que la cobertura señalada en el plan de medios (Aguascalientes y Veracruz) difiere con la indicada en el anexo técnico (Veracruz); y que, el horario que se indicó en el plan de medios no corresponde al estipulado en el anexo técnico del contrato número DGCS/111/AD/08/18.
- 3) Además, no se mencionan las frecuencias ni los días en los que se realizaría la transmisión de los spots, por lo cual no se tiene certeza de como se le informó al proveedor los días y horarios en los cuales tendría que llevar a cabo la transmisión de dichos spots de radio.

Red de Radios Comunitarias de México, A.C.

Con fecha 20 de julio de 2018, la SCT suscribió el contrato número DGCS/111/AD/09/18 con el proveedor Red de Radios Comunitarias de México, A.C., del cual se observó lo siguiente:

- 1) La vigencia en el contrato fue del 20 de julio al 31 de agosto de 2018 y en el plan de medios autorizado se consideró del 1 al 31 de agosto de 2018, sin que exista evidencia documental de la que se desprenda la posible celebración de una modificación en el contrato o plan de medios antes mencionados, en la cual se haya establecido una vigencia diferente.
- 2) La celebración del contrato entre la SCT y los proveedores se llevó a cabo antes de la notificación del oficio de adjudicación al proveedor, el cual se notificó el 30 de julio de 2018.

Anexo técnico del contrato DGCS/111/AD/09/18

- 1) En el plan de medios autorizado se enlistaron a 14 proveedores con distintos nombres fiscales mismos que pertenecen al proveedor Red de Radios Comunitarias de México, A.C., según se indicó en oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019, adjuntándose escrito del 10 de julio de 2018, en el cual se manifestó que "...Red de Radios Comunitarias de México, A.C. representa en exclusividad a las siguientes concesiones de uso social comunitarias e indígenas en las gestiones referentes a la

contratación de publicidad oficial con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)...”.

- 2) En el plan de medios autorizado por la SEGOB, se indicó que cada uno de los 14 proveedores realizarían un impacto por un costo de 37.3 miles de pesos; sin embargo, en el apartado “Servicio de difusión” del anexo técnico del contrato número DGCS/111/AD/09/18, se estipuló la transmisión de 910 spots de 30” de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores" por un monto de 37.3 miles de pesos.
- 3) Asimismo, en el plan de medios autorizado, se observó que, dentro de los 14 proveedores pertenecientes a Red de Radios Comunitarias de México, A.C., se menciona que la emisora “Radio Jenpoj” no tiene una denominación fiscal ya que se indicó que “...el Título de concesión recae en el pueblo indígena, no existe ninguna A.C...”.
- 4) Con el proveedor Radio Aro, A.C., se identificó diferencia entre la frecuencia estipulada en el plan de medios (104.9 FM) y la indicada en el listado del comunicado de prensa número 57/2017 (104.5 FM), es decir, se incumplió lo establecido en el plan de medios.
- 5) También se observó que en el plan de medios y en el anexo técnico del contrato se menciona al proveedor Comunicación y Cultura Ahualulco de Mercado, A.C., mismo que no se encuentra en el listado del comunicado de prensa número 57/2017, por lo que se desconoce el motivo de que se encuentre en el plan de medios para recibir recurso de comunicación social.
- 6) Además, no se mencionan las frecuencias ni los días en los que se realizaría la transmisión de los spots, por lo cual no se tiene certeza de como se le informó al proveedor los días y horarios en los cuales tendría que llevar a cabo la transmisión de dichos spots de radio.

De todo lo anterior se observa, que los anexos técnicos de los contratos celebrados por la SCT, no se apegaron al plan de medios autorizado, lo anterior en contravención de lo establecido en el artículo 30 de los Lineamientos.

Derivado de la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

La Directora de Relaciones Institucionales de la SCT en el ejercicio 2018, manifestó que el plan de medios era el resultado de la investigación de mercado realizado a partir de la estrategia de comunicación emitida por el Director General de Comunicación Social, revisada y autorizada por él, se le preguntó el fundamento legal de lo indicado anteriormente, por lo que señaló “...el artículo 30 del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y

entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018...”. Asimismo, se le preguntó si los anexos técnicos de los contratos fueron realizados con base al plan de medios autorizado por la SEGOB, respondiendo que “...sí, ya que es el resultado a lo manifestado en la respuesta anterior” (artículo 30 de los Lineamientos).

Cabe señalar que, en diversos anexos técnicos de los contratos celebrados entre la SCT y los proveedores, no se apegaron al plan de medios autorizado, ya que se observaron diferencias en el número de spots a difundir, vigencia de la campaña, horario y canal de transmisión, entre otros.

Aunado a lo anterior, se le preguntó la razón del por qué en los planes de medios remitidos a la SEGOB, sólo se indicaba un impacto y en el resto de la documentación como lo son cotizaciones, contratos, entre otros, se señala un número de impactos mayor, señalando que “...era por la inmediatez que se tenía en la entrega del documento y si bien ahí no estaba especificado, en la cotización y anexo del contrato se especificaba el número total de impactos...”, lo anterior en contravención de lo establecido en el artículo 30 de los Lineamientos.

Con oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019, la SCT proporcionó diversa información y/o documentación, entre la cual adjuntó cinco escritos del 16 de mayo de 2018, correspondientes a las Asociaciones Civiles: Por la Igualdad Social, A.C., Teponaztle Cultura y Comunicación, A.C., Autogestión Comunicativa, A.C., Comunicación y Cultura Aqualulco de Mercado, A.C. y Comunicación Educativa y Cultural, Batsíl Kóp, A.C., en los cuales se indicó: “...Que por medio del presente escrito, quiero manifestar que la asociación que represento, a su vez se encuentra asociada a la “RED DE RADIOS COMUNITARIAS DE MÉXICO, A.C.”; sin embargo, al momento no se ha realizado la correspondiente protocolización ante Notario Público...”.

VI. Proveedor preproducción

Para dar cumplimiento a lo estipulado en el plan de medios autorizado por la SEGOB con fecha de acuse del 5 de junio de 2018, la SCT contrató los servicios de preproducción, tal y como se observa a continuación:

CONTRATO PROVEEDOR DE PREPRODUCCIÓN.

(Miles de pesos)

Proveedor	Tipo de Contratación	Número de Contrato	Fecha de Suscripción	Objeto	Vigencia	Total
G&R International Forwarding, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/06/18	01/06/2018	Servicios de Levantamiento de Imagen	Del 1° de junio al 31 de julio de 2018	1,740.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

De lo anterior, se observa que se realizó la contratación sin contar con la autorización de la SEGOB; asimismo, se identifica una incongruencia entre la fecha de celebración del contrato (1° de junio de 2018) y la fecha en que la SCT acusó de recibido (5 de junio de 2018) la autorización de la difusión de la SEGOB, por lo que se incumplen los artículos 23 y 26 de los Lineamientos.

Con el cuadro que antecede, se observa que la contratación fue mediante adjudicación directa, en la revisión del contrato en el apartado de las Declaraciones de la dependencia en su declaración número I.3 se señaló lo siguiente: "...con fundamento en lo dispuesto por los artículos 26, fracción III y 42, segundo párrafo de la LAASSP, para cuyo efecto se recabó la autorización del Oficial Mayor del Ramo a través de Acuerdo del 16 de mayo de 2018...", de lo cual se identificó lo siguiente:

- 1) A fin de verificar el cumplimiento al artículo 26 párrafo sexto de la LAASSP, la SCT proporcionó evidencia documental de la investigación de mercado previo al proceso de contratación, realizada por la SCT, con oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019; sin embargo, dicha información es ilegible, por lo que no fue posible corroborar el cumplimiento de lo previsto en dicho artículo, además, no se remitió la cotización presentada por el proveedor G&R International Forwarding, S.A. de C.V.

G&R International Forwarding, S.A. de C.V.

Con fecha 1° de junio de 2018, la SCT suscribió el contrato número DGCS/111/AD/06/18 con el proveedor G&R International Forwarding, S.A. de C.V., del cual se observó lo siguiente:

- 1) En el contenido del contrato no se hizo mención de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores", por lo cual no se tiene certeza a que campaña corresponde el contrato.

Anexo técnico del contrato DGCS/111/AD/06/18

En su apartado Objetivos del Servicio, se indicó el Servicio de Levantamiento de imagen Aéreo y terrestre relativos a tomas de imágenes que documentan la visita previa respecto del avance de las obras de las diferentes construcciones de la SCT a nivel nacional, sean éstas del sector carreteras, puertos y/u obras ferroviarias, contribuyendo a comunicar los avances de las obras a la ciudadanía, así como documentar los avances de las mismas; no obstante, no se especifica la campaña o alguna calendarización de los servicios.

De la entrega de la información con oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019 en el cual se solicitó la evidencia documental de la entrega de los materiales recabados en cine y video con audio, para la producción de spots y cápsulas, en formato original. La SCT proporcionó evidencia documental de la entrega de los materiales recabados en cine y video, con audio, para la producción de spots y cápsulas, en formato original, debidamente calificados, que se entregó a la Dirección General de Publicidad de la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, en dicha documentación se identificó que este proveedor realizó trabajos para tres campañas: Infraestructura (en

diversas versiones), Seguridad Vial y Contingente, por lo cual no se tiene certeza que dichos entregables correspondan específicamente a la campaña Infraestructura en su versión "Sectores".

VII. Aprobación para la difusión de medios impresos

Se requirieron los oficios de solicitud de autorización por cada campaña registrada en el programa anual, y formatos de presentación emitidos por la DGNC de la SEGOB, la SCT proporcionó entre otra documentación correo electrónico del 16 de julio de 2018, en el cual se comunicó la aprobación para la difusión de la campaña "Infraestructura "Versión: Sectores", lo anterior, en contravención de lo señalado en el artículo 17 inciso A de los Lineamientos.

VIII. Plan de medios (impresos)

El Director General de Comunicación Social de la SCT, solicitó con oficio número 1.1.-229/18 del 16 de Julio de 2018, a la SEGOB el registro de la inclusión de medios impresos por un monto de 6,979.8 miles de pesos durante la vigencia del 8 al 18 de agosto de 2018, de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores", la cual fue autorizada por la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1239/18 del 17 de julio de 2018, con la clave asignada número 098/18-2002-MI04-09000.

Cabe señalarse, que no se identificó documentación que compruebe el cumplimiento del artículo 59 de los Lineamientos.

IX. Comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios.

A fin de verificar el cumplimiento a los artículos 22, 26, 40 y 41 de la LAASSP; 71 y 72 del RLAASSP, se revisó que la selección del procedimiento de excepción que realizó la SCT se encontrara debidamente fundada y motivada, según las circunstancias que concurrieron, en criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad, honradez y transparencia, para obtener las mejores condiciones para el Estado, verificando que el acreditamiento del o los criterios en los que se fundó.

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, se solicitó a la SCT poner a disposición del personal auditor actuante la evidencia comprobatoria original de la documentación de los procedimientos de adquisiciones inherentes a los contratos de comunicación social, dicho acto se efectuó en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 004/CP2018-SCT del 17 de octubre de 2019, en la cual se obtuvo la documentación original de los procedimientos de adquisiciones inherentes a los contratos de comunicación social así como las actas de las sesiones del comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios; del análisis realizado a la información, se desprende lo siguiente:

Para el caso de campaña Infraestructura "Versión: Sectores" se observó que en acta de la sesión extraordinaria No. 2018/16 del 26 de julio de 2018, la DGCS solicitó al CAAS, ambas de la SCT, exceptuar del procedimiento de licitación pública y realizar mediante el procedimiento de adjudicación directa la contratación del servicio de campaña Infraestructura "Versión: Sectores".

La selección de los medios de comunicación se realizó bajo la modalidad de medios impresos, y cuyo periodo de prestación de los servicios sería previo dictamen del CAAS de la SCT (26 de julio de 2018) hasta el 18 de agosto del año 2018, que es la vigencia de la campaña autorizada por la SEGOB. Asimismo, el monto estimado para la contratación ascendería a 6,979.8 miles de pesos, toda vez que se manifestó que se contaba con la suficiencia presupuestal en la partida 36101, lo cual fue sustentado con el Reporte General de Suficiencia Presupuestaria del 10 de julio de 2018.

De dicha documentación se observó lo siguiente:

- 1) En el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/16 del 26 de julio de 2018, se observó que no se presentó ningún asesor en representación de la Unidad de Asuntos Jurídicos, el Órgano Interno de Control de la SCT o un Servidor Público de la Secretaría de la Función Pública; sin embargo, participaron servidores públicos en ausencia del presidente y de cinco vocales, de dichos servidores públicos sólo se indica su nombre, por lo cual se desconoce su cargo, y que de acuerdo con lo indicado en el numeral 4 denominado "Integración" del Manual de Integración y Funcionamiento del CAAS de la SCT, de mayo 2013, indica que debe ser de un nivel jerárquico mínimo de director de Área; asimismo, en dicho apartado indica que los miembros del Comité, los asesores y el Secretario Técnico podrán designar por escrito a sus respectivos suplentes, por lo que del análisis realizado a la información proporcionada por la SCT, no se identificaron escritos en los que se designen a los suplentes, lo anterior en contravención de lo establecido en los artículos 22, fracción VI de la LAASSP; y 19 del RLAASSP.

En razón de lo anterior el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/16, al no cumplir con dicho requisito de procedibilidad, carecen de validez, así como los actos derivados de éstos.

- 2) Las solicitudes de cotización realizadas a los proveedores fueron notificadas con fecha 16 de julio de 2018 y con esa misma fecha todas las cotizaciones fueron emitidas.
- 3) De los precios históricos que presentan en su justificación se puede observar que desde el año 2013 al 2018, se han contratado a los mismos proveedores año tras año para distintas campañas de la SCT.
- 4) En el Formato "Programa Anual de Comunicación Social 2018" para la campaña de Infraestructura "Versión: Sectores" se establecieron los requerimientos de la campaña, tal y como sigue a continuación:

REQUERIMIENTOS DE LA CAMPAÑA

Requerimientos de la Campaña	Población Tipo	Género	Edad	Nivel Socioeconómico	Cobertura
	Urbana y Rural	Mujeres y Hombres	19 a 24/25 a 34/ 35 a 44/45 a 64/ 65 o más	AB, C+, C, D+, D y E	Nacional y Estatal

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Sin embargo, con base en el análisis hecho a la información asentada en la investigación de mercado, las características que se plasmaron de cada proveedor fueron las siguientes:

ANÁLISIS DE MEDIOS IMPRESOS

Empresa	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	19 a 24/25 a 34/ 35 a 44/45 a 54/ 55 o más	AB, C+, C y D	Nacional
Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	19 a 24/25 a 34/ 35 a 44/45 a 54	AB, C y D+	(cobertura total) Nacional (Ciudad de México, Guanajuato, Hidalgo y Edo. de México)
Milenio Diario, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	13 a 18 19 a 24 25 a 34 35 a 44 55 a 64 Menores de 18 años	AB, C+, C, D+, D y E	Nacional (cobertura total)
GIM Compañía Editorial, S.A. de .CV.	No lo señala	Hombres y Mujeres	18 a 25 25 a 35 35 a 45 45 a 55 55+	AB,C+,C	Nacional (cobertura total)
El Economista, Grupo Editorial, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres	19 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 a 64	AB,C+ y C	(excepto Campeche, Colima, Durango, Nayarit, Hidalgo, San Luis Potosí, Tamaulipas y Tlaxcala)
El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres	19 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 65+	AB, C+, C, D+,D y E	Nacional (Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León, Sinaloa y Yucatán)

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Empresa	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres	19 a 24	AB, C+, C y D+	Nacional (Ciudad de México)
			25 a 34		
			35 a 44		
			45 a 54		
			65+		
L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	13 a 18	AB, C+, C y D+	Nacional (excepto Aguascalientes, B.C., B.C.S, Durango)
			19 a 24		
			25 a 34		
			35 a 44		
			45 a 54		
Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	13 a 18	AB, C+,C y D+	Nacional (excepto Aguascalientes, B.C., B.C.S, Durango)
			19 a 24		
			25 a 34		
			35 a 44		
			45 a 54		
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	19 a 24	AB, C+,C y D+	Nacional (excepto B.C. y Durango)
			25 a 34		
			35 a 44		
			45 a 54		
			19 a 24		
Cemgisa, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres	35 a 44	AB, C+, C	Nacional (cobertura total)
			45 a 54		
			55 a 64		
Demos, Desarrollos de Medios, S.A. de C.V.	No se adjuntó análisis	No se adjuntó análisis	No se adjuntó análisis	No se adjuntó análisis	No se adjuntó análisis
Capital News, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres	19 a 24	AB, C+, C	Nacional (cobertura total)
			25 a 34		
			35 a 44		
			45 a 54		
			65 y más		
Editorial Ovaciones, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres	19 a 24	AB, C+, C	Nacional (cobertura total)
			25 a 34		
			35 a 44		
			45 a 54		
			55 a 64		

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT mediante AACA 004/CP2018-SCT.

De lo anterior, se puede observar que entre los proveedores que realizaron el servicio de difusión en medios impresos certificados, existía similitud en el cumplimiento de los requerimientos solicitados para la campaña de Infraestructura, versión Sectores; asimismo, dentro de la investigación de mercado con número de formato FO-CON-5 adjunta a la justificación, en el rubro Descripción se indica que en el caso de los proveedores de El Universal, Milenio Diario, Excélsior, El Economista, El Financiero, La Crónica, L.R.H.G. Informativo, Organización Editorial Mexicana, Operadora y Administradora de Información y Editorial, Cemgisa, La Jornada, que "...sólo se podría comparar con otro medio que de igual forma está contemplado en esta contratación..."; por lo que se presume que se propusieron a proveedores que contaban con la misma cobertura que otros, que de igual forma fueron propuestos, incumpliendo con los criterios de administración de recursos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, indicados en los artículos 134 CPEUM; 40, 41 fracción I de la LAASSP; y 72 primer párrafo del RLAASSP.

X. Contratos con proveedores de medios impresos certificados

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SCT, se solicitó la documentación de los contratos, convenios, pedidos, convenios modificatorios y anexos técnicos, suscritos con personas físicas y morales en materia de gasto de servicios de comunicación social.

De lo anterior, con el oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, con oficio número 5.1.-1761 del 2 de agosto de 2019, suscrito por la Directora General de Programación, Organización y Presupuesto de la SCT, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018, proporcionó CD con los contratos certificados en formato PDF, de los cuales se observó lo siguiente:

Para dar cumplimiento a lo estipulado en el plan de medios autorizado por la SEGOB, la SCT contrató los servicios de 14 proveedores, mismos que se detallan a continuación:

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

CONTRATOS CON PROVEEDORES DE MEDIOS IMPRESOS CERTIFICADOS

(Miles de pesos)

Proveedor	Tipo de Contratación	Número de Contrato	Fecha de Suscripción	Objeto	Vigencia	Total
El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/10/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	500.0
Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/11/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	250.0
Milenio Diario, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/12/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	930.9
GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/13/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	489.7
El Economista, Grupo Editorial, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/14/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	750.0
El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/15/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	1,000.0
La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/16/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	450.0
L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/17/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	300.0

Proveedor	Tipo de Contratación	Número de Contrato	Fecha de Suscripción	Objeto	Vigencia	Total
Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/18/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	500.0
Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/19/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	500.0
Cemgisa, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/20/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	300.0
Demos, Desarrollos de Medios, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/21/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	279.8
Capital News, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/22/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	400.0
Editorial Ovaciones, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS/111/AD/23/18	26/07/2018	Servicios relativos a la publicación de mensajes institucionales a través de medios impresos.	Del 26 de julio al 18 de agosto de 2018	329.4
Total						6,979.8

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Como se observa en el cuadro que antecede, la fecha de suscripción de los contratos corresponde a la misma fecha del Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/16.

XI. Anexos técnicos

En los anexos técnicos de los contratos suscritos con los proveedores de medios impresos certificados, no se indicó la calendarización de las publicaciones de las inserciones de la

campaña Infraestructura versión Sectores, por lo cual se desconoce cómo los proveedores realizarían su servicio.

XII. Estudios pre-test y post-test

No se encontró evidencia documental de estudios Pre-test o Post-test, en contravención de lo establecido en los artículos 3, fracción V y 42, párrafo primero y segundo, de los Lineamientos.

Derivado de la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

Se le preguntó que de acuerdo con el Manual de Organización de la DGCS de la SCT, con número de registro 111-1.01-A8-2018, como definió los mecanismos de evaluación para medir el impacto de los mensajes y campañas institucionales derivados del programa anual de comunicación social 2018, manifestando que "...se realizó un estudio post-test para la campaña Seguridad Vial versión verano, y se realizó un estudio post-test para la campaña Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos Versión: Genérica, estos estudios post-test tuvieron la finalidad de medir la efectividad de la campaña, se realizaban ya que terminaban las campañas y se entregaban a la Dirección General de Normatividad de Comunicación con un margen de no mayor a 15 días posteriores y que en el caso de las campañas Infraestructura versión sectores y Mensajes a la Ciudadanía versión "varias", no se realizaron estudios post-test...".

Debido a que según su manifestación para las campañas Infraestructura versión Sectores y Mensajes a la Ciudadanía versión "Varias", no se realizaron estudios post-test; asimismo, la SCT no proporcionó evidencia documental de la realización de estudios pre-test en las campañas antes mencionadas.

De lo anterior, se identificó que no se cumplió con lo estipulado en el artículo 42 de los Lineamientos.

XIII. Solicitudes de información realizadas a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Para llevar a cabo la verificación de los pagos realizados a diversas empresas que formalizaron contratos con la SCT, a efecto de prestar servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018, se solicitó a la CNBV, los estados de cuenta bancarios, en los cuales les fueron transferidos los recursos públicos federales, así como de terceros vinculados con los proveedores. Constatándose que se realizaron los pagos correspondientes por los servicios prestados; así como, identificándose que dichas empresas realizaron a su vez transferencias de recursos entre las empresas del mismo grupo.

3. Campaña Contingente para Incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión “Genérica”

1. Autorización realizada por la Secretaría de Gobernación

El Director General de Comunicación Social de la SCT, con oficio número 1.1.-256/18 del 16 de agosto de 2018, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación al programa anual de comunicación social 2018, misma que consistió en un incremento a su techo presupuestal en la partida 36101 por un monto de 300,000.0 miles de pesos, por lo anterior, con oficio número SNM/DGNC/1460/18 del 17 de agosto de 2018, suscrito por la Directora General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB, autorizó las modificaciones correspondientes al programa anual de comunicación social correspondiente al año 2018 de la SCT, por lo que a la SCT se le autorizó un presupuesto total de 359,616.0 miles de pesos.

Del incremento antes mencionado se adjuntó la justificación en el oficio número 1.1.-256/18 del 16 de agosto de 2018, suscrito por el Director General de Comunicación Social de la SCT, en la cual se mencionó que fue de carácter contingente y que “... derivado de las estadísticas nacionales, los accidentes más importantes fueron de factor climático, seguido del humano y fallas de vehículos, por lo que, con base en las estadísticas internacionales de la Organización Mundial de la Salud de 2013 al 2016 los accidentes y daños materiales en cuatro años ascendieron a 4,708.8 millones de pesos, el costo de los incidentes en el transporte fueron de 12,024.27 millones de dólares, además en las cifras y datos emitidos por la CONAGUA el 25 de mayo de 2018 se dio a conocer la temporada de ciclones tropicales en México y; las cifras del CENAPRED (sin fecha de publicación)...”.

Cabe señalar que, el objeto de la justificación es motivar que procedente de los fenómenos meteorológicos se incrementaron los accidentes viales; no obstante, las estadísticas de 2013 a 2016 que señalan el total de accidentes, así como de personas lesionadas y daños materiales, indicadas en el cuerpo de la Justificación, no tienen una fuente de consulta que las acredite, por lo cual no se tiene certeza de la veracidad de dicha información.

Además, se observó que parte de la información presentada en la justificación, fue citada de fuentes de la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) y el Centro Nacional de Prevención de Desastres (CENAPRED), en las cuales se sustentan los periodos, así como los estados de la República Mexicana en que se presentan los fenómenos naturales, sin que dicha información se vincule con el número de accidentes viales, y si bien la fecha de publicación de la CONAGUA sobre la temporada de ciclones 2018, fue el 25 de mayo de 2018, se pudo prever con base a la información proporcionada en los ejercicios del 2013 al 2016, así como lo indicado por la CENAPRED publicada en 2016 consistente en una gráfica denominada "Impactos económicos anuales de los desastres 2000-2016", por lo anterior se identificó que ya existía un histórico de los periodos en los que se presentan los fenómenos naturales y que estados de la República Mexicana son los más afectados por los mismos, es decir, los fenómenos climatológicos tienen una temporalidad de ocurrencia y por ese hecho ya no se colman los extremos de “situación emergente o coyuntural, es decir, se trata de situaciones previsibles, por lo que dicho programa no debió ser considerado como “contingente”, lo

anterior en contravención del artículo 15 del PEF 2018, así como al artículo 15 de los Lineamientos. Aunado a lo anterior, no obra evidencia documental de que la SCT realizara el trámite de incremento presupuestal ante la SHCP, ni de la presentación ante la DGNC de la SEGOB del documento que acredite la suficiencia de los recursos en la partida correspondiente.

Debido a lo anterior, se solicitó la inclusión de la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica”, cuyo programa anual 2018, se detalla a continuación:

PROGRAMA DE LA CAMPAÑA CONTINGENTE PARA INCIDIR EN LA DISMINUCIÓN DE FALLECIMIENTOS Y LESIONES POR ACCIDENTES VIALES OCASIONADOS POR LOS CAMBIOS CLIMATOLÓGICOS, VERSIÓN “GENÉRICA”

(Miles de pesos)

Medio	Recursos programados por tipo de medio
Televisoras	130,000.0
Radiodifusoras	19,000.0
Diarios Editados en el D.F.	96,500.0
Revistas	500.0
Medios Complementarios	42,000.0
Medios Digitales	6,000.0
Post-Estudios	500.0
Diseño, Producción, pre-producción, post-producción y Copiado	5,500.0
Presupuesto Asignado a la Campaña	300,000.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Con oficio número 1.1.-264/18 del 29 de agosto de 2018, el Director General de Comunicación Social de la SCT, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la autorización y clave correspondiente para difundir la campaña Contingente para Incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, versión “Genérica”, por lo anterior, con oficio número SNM/DGNC/1516/18 del 30 de agosto de 2018, suscrito por la Directora General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB, autorizó la difusión de la Campaña antes mencionada, a la cual se le asignó la clave de campaña número 160/18-2001-TC23-09000.

II. Aprobación para la difusión de medios digitales.

De la información y/o documentación proporcionada por la SCT referente a los oficios de solicitud de autorización de difusión de campaña, se adjuntó entre otra documentación, dos correos electrónicos, el primero del 21 de agosto de 2018, en el cual se comunicó que el material cumple con los lineamientos de identidad gráfica institucional, sin realizar mención

de las especificaciones como nombre de Campaña, nombre de versión o versiones y medio o medios, así como el URL de su campaña dentro de www.gob.mx, además no se identificó que la autorización fuera otorgada por la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República, lo anterior en contravención del artículo 17 inciso B de los Lineamientos.

III. Aprobación para la difusión de televisoras, radiodifusoras, impresos y medios complementarios.

Por medio del segundo correo electrónico del 22 de agosto de 2018, se aprobaron para su difusión los medios de tv, radio, impresos y complementarios; sin embargo, no se indicó la duración de la campaña.

Cabe señalar que las aprobaciones de medios digitales así como de televisoras, radiodifusoras, impresos y medios complementarios, debieron realizarse mediante un escrito por la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, lo anterior en contravención de lo señalado en el artículo 17 inciso A de los Lineamientos, en el cual se indica que "...la aprobación de la difusión se otorgará por escrito...", sin que se establezca como opcional que se comunique vía correo electrónico.

IV. Plan de medios.

El Director General de Comunicación Social de la SCT, con oficio número 1.1.-264/18 del 29 de agosto de 2018, solicitó a la SEGOB la autorización y clave correspondiente para difundir la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión "Genérica" en los siguientes medios:

CAMPAÑA CONTINGENTE PARA INCIDIR EN LA DISMINUCIÓN DE FALLECIMIENTOS Y LESIONES POR ACCIDENTES VIALES OCASIONADOS POR LOS CAMBIOS CLIMATOLÓGICOS, VERSIÓN "GENÉRICA"

(Miles de pesos)

Medio	Número de Proveedores	Recursos a erogar (IVA Incluido)
Televisoras	4*	136,289.8
Radiodifusoras	3	19,000.0
Diarios Editados en la Cd. de México	11*	78,105.3
Diarios Editados en los Estados	2*	15,164.2
Revistas	1*	425.9
Medios Complementarios	5*	37,935.7
Medios Digitales	2*	7,060.0
Estudios (pre-campaña, post-campaña)	1	295.8
Diseño, Producción, Preproducción, Post-producción y Copiado	1	5,700.0
TOTAL	30	299,976.7

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

*Se identificaron a proveedores que participan en diferentes medios.

La campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica” fue autorizada para su difusión por la DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1516/18 del 30 de agosto de 2018, con la clave asignada número 160/18-2001-TC23-09000.

V. Comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios.

A fin de verificar el cumplimiento a los artículos 22, 26, 40 y 41 de la LAASSP; 71 y 72 del RLAASSP, se revisó que la selección del procedimiento de excepción que realizó la SEGOB se encontrara debidamente fundado y motivado, según las circunstancias que concurrieron, en criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad, honradez y transparencia, para obtener las mejores condiciones para el Estado, verificando que el acreditamiento del o los criterios en los que se fundó.

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, se solicitó a la SCT poner a disposición del personal auditor actuante la evidencia comprobatoria original de la documentación de los procedimientos de adquisiciones inherentes a los contratos de comunicación social, dicho acto se efectuó en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 004/CP2018-SCT del 17 de octubre de 2019, mediante la cual se obtuvo la documentación original de los procedimientos de adquisiciones inherentes a los contratos de comunicación social así como las Actas de las Sesiones del CAAS de la SCT; del análisis realizado a la información, se desprende lo siguiente:

Para el caso de la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica”, se observó que en Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/20 del 4 de septiembre de 2018, la DGCS de la SCT solicitó al CAAS de la SCT exceptuar del procedimiento de licitación pública y realizar mediante el procedimiento de adjudicación directa la contratación del servicio de “CAMPAÑA CONTINGENTE PARA INCIDIR EN LA DISMINUCIÓN DE FALLECIMIENTOS Y LESIONES POR ACCIDENTES VIALES OCASIONADOS POR LOS CAMBIOS CLIMATOLÓGICOS, VERSIÓN GENÉRICA”.

En el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/20 del 4 de septiembre de 2018, participaron como suplentes servidores públicos en ausencia de seis vocales, de los cuales sólo se indicó su nombre, desconociendo su cargo; por lo que, del análisis realizado a la información proporcionada por la SCT, no se identificaron los escritos en los cuales se hubiesen designado a dichos servidores públicos como suplentes, lo anterior en contravención de lo establecido en los artículos 22, fracción VI de la LAASSP; 19 del RLAASSP.

Así mismo, de acuerdo con el Manual de Integración y Funcionamiento del CAAS de la SCT, el cual fue proporcionado por la SCT con oficio número 5.1.203.-097 del 17 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, en su numeral 4 denominado “Integración” señala: “...los miembros del Comité, los

asesores y el Secretario Técnico podrán designar por escrito a sus respectivos suplentes. Dichos suplentes deberán contar con un nivel jerárquico mínimo de Director de Área, excepto el Secretario Técnico, y sólo podrán participar en ausencia del titular...”.

En razón de lo anterior el Acta de la Sesión Extraordinaria No. 2018/20, al no cumplir con dicho requisito de procedibilidad, carecen de validez, así como los actos derivados de éstos.

Además, en dicha sesión, quedó estipulada en sus fojas 05, 06 y 10, que para los medios digitales se solicitaría un estudio de factibilidad que revisa presidencia, el Órgano Interno de Control y Función Pública, en caso de no tenerlo, no sería procedente la contratación; de lo anterior, no se identificó dicho estudio de factibilidad, y a pesar de ello, quedó autorizada por el CAAS de la SCT, en la sesión en comento.

VI. Justificación a la excepción de licitación pública

De la Justificación del 29 de agosto de 2018, presentada para la contratación de servicios de difusión para la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica”, presentada al CAAS de la SCT, se observó lo siguiente:

- 1) No se identificó la consulta en el sistema Compra Net del concepto denominado diseño, producción, post- producción y copiado; en lo que respecta a la consulta realizada al medio “Televisoras”, se obtuvieron cuatro resultados en la búsqueda, adjuntándose documentación soporte del expediente número 1247311, en el que se contrató al proveedor Agencia Digital, S.A. de C.V.; cabe señalar que, este proveedor no fue considerado en el listado de proveedores de la SCT.
- 2) En su inciso “b” referente a las revisiones históricas de las contrataciones efectuadas por la DGCS de la SCT, de las cuales se identificó que, de los 23 proveedores propuestos en su Justificación, 19 ya habían brindado servicios a la SCT desde el año 2013 al 2017; en cualquier caso, no se identificó algún servicio brindado por los cuatro proveedores restantes, a pesar de ello éstos fueron adjudicados.
- 3) En su apartado “IV Procedimiento de Contratación Propuesto”, se señaló que:

“ ...

1. Medios: Televisión, Radio, Impresos, Complementarios, Digitales, Producción:

Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, fracción III del artículo 26, artículos 40, 41 fracción I y 71, 72 fracción I de su Reglamento.

Motivación: Ya que se requiere que la difusión la campaña llegue a la mayoría de los mexicanos, fue necesaria la elaboración de una estrategia de comunicación y difusión

que incluyeran aquellos medios que tengan la capacidad de hacerlo posible; Los artículos 40 y 41, fracción I de la LAASSP, establecen la posibilidad de exceptuar el procedimiento de licitación pública para realizarla mediante un procedimiento de adjudicación directa, cuando en el mercado no existen bienes o servicios y sólo existe un posible oferente o se trate de una persona que posea la titularidad o licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor y otros derechos exclusivos.

Es por ello que los proveedores propuestos y sancionados por la SEGOB, son los únicos que por lo que su programación específica puede proporcionar el servicio de difusión de acuerdo con la población objeto de la difusión. Cabe destacar que se requiere contratar medios de comunicación que cuenten con la infraestructura y la posibilidad técnica y tecnológica para tener presencia a nivel nacional o con presencia a nivel local, en todo el territorio nacional. De esta manera, se tendrá una mayor certeza de que la campaña llegará a más ciudadanos y con una mayor cobertura a nivel nacional”.

Por lo anterior, al realizar la revisión del formato número FO-CON-5 denominado estudio de mercado, el cual fue adjunto a la justificación, en el que se indicó que los proveedores (nombre comercial): Televisa, Azteca, Imagen Televisión, Excélsior, El Economista, El Financiero, El Universal, Impacto el Diario, la Jornada, La Razón de México, Organización Editorial Mexicana, El Herald y La Crónica, “ (...) sólo se podría comparar con otro medio que de igual forma está contemplado en esta contratación”; de lo que se advierte que se propusieron a proveedores que contaban con la misma cobertura que otros que de igual forma fueron propuestos para la contratación.

VII. Cotizaciones.

- 1) Las cotizaciones presentadas por los proveedores Grupo Televisa, S.A.B., GIM Televisión Nacional S.A. de C.V., Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V. y GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V., no son legibles por lo que no se pueden identificar el total de impactos ni la tarifa unitaria.
- 2) En las cotizaciones de los proveedores GIM Televisión Nacional S.A. de C.V. (Imagen Televisión), Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V. (Imagen Radio, RMX) y GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V. (Excélsior), siendo que pertenecen a Grupo Imagen, fueron todas suscritas por la misma persona física con el cargo de Gerente de Ventas Gobierno Federal.
- 3) Las cotizaciones de las empresas Estudios Azteca, GIM Televisión Nacional S.A. de C.V. (Imagen Televisión), Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V. (Imagen Radio, RMX) y GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V. (Excélsior), L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V., Comercializadora IMU, S.A. de C.V. y AMX Contenido, S.A. de C.V., fueron realizadas el mismo día de la notificación de la solicitud de cotización (24 de agosto de 2018).

- 4) Las cotizaciones de las empresas NRM Comunicaciones, S.A. de C.V., Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V., Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V., fueron realizadas el mismo día de la notificación de la solicitud de cotización (27 de agosto de 2018).

VIII. Notificaciones de adjudicación a proveedores.

Del análisis realizado a los oficios de Adjudicación notificados a los proveedores, proporcionados con el oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019, se identificaron incongruencias entre las fechas de la celebración del CAAS de la SCT, la notificación de adjudicación del contrato, y las órdenes de inserción, transmisión o de servicio, tal y como se observa en el siguiente cuadro:

COMPARATIVO ENTRE LAS FECHAS DE LA CELEBRACIÓN DEL COMITÉ DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS, LA NOTIFICACIÓN DE ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO, Y LAS ÓRDENES DE INSERCIÓN, TRANSMISIÓN O DE SERVICIO

No.	Proveedor	Número de Contrato	Fecha CAAS	Notificación de adjudicación del contrato al proveedor		Fecha suscripción de Contrato	Órdenes de inserción, transmisión o de servicio	
				No. de Oficio	Fecha		Oficio	fecha
1	Grupo Televisa, S.A.B.	DGCS/111/AD/25/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OT-C04-T-01/18	05/09/2018
2	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/26/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OT-C04-T-02/18	05/09/2018
3	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/28/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OT-C04-T-03/18	05/09/2018
4	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/29/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OT-C04-R-01/18	05/09/2018
5	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/31/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OT-C04-R-02/18	05/09/2018
6	Gim Compañía Editorial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/30/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OI-C04-I-01/18	05/09/2018
7	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/33/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OI-C04-I-03/18	05/09/2018
8	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/34/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OT-C04-T-04/18	05/09/2018
9	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/35/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OI-C04-I-05/18	05/09/2018

No.	Proveedor	Número de Contrato	Fecha CAAS	Notificación de adjudicación del contrato al proveedor		Fecha suscripción de Contrato	Órdenes de inserción, transmisión o de servicio	
				No. de Oficio	Fecha		Oficio	fecha
10	Cemgisa, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/36/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OI-C04-I-06/18	05/09/2018
11	Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/37/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OI-C04-I-07/18	05/09/2018
12	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/39/18	04/09/2018	Escrito sin número	04/09/2018	10/09/2018	OI-C04-I-09/18	05/09/2018
13	Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/40/19	04/09/2018	OI-C04-I-10/18	05/09/2018	10/09/2018	OI-C04-I-10/18	05/09/2018

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficios números 5.1.203.-109 y 5.1.203.-221.

Del cuadro anterior se observa que la SCT proporcionó a los proveedores su orden de transmisión, inserción o de servicio (según fuera el caso), con anterioridad a la celebración de los contratos suscritos entre la SCT y los proveedores.

IX. Contratos de los proveedores

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SCT, entre la cual se encuentra la documentación de los contratos, convenios, pedidos, convenios modificatorios y anexos técnicos, suscritos con personas físicas y morales en materia de gasto de servicios de comunicación social.

De lo anterior, con el oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, con oficio número 5.1.-1761 del 2 de agosto de 2019, suscrito por la Directora General de Programación, Organización y Presupuesto de la SCT, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018, proporcionó CD con los contratos en formato PDF certificados, de los cuales se observó lo siguiente:

La SCT para dar cumplimiento al plan de medios autorizado por la SEGOB y realizar la difusión de la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica” con una vigencia del 10 de septiembre al 19 de octubre de 2018, suscribió contratos con diversos proveedores, tal y como se detalla a continuación:

CONTRATOS SUSCRITOS POR LA SCT PARA LA CAMPAÑA CONTINGENTE PARA INCIDIR EN LA DISMINUCIÓN DE
FALLECIMIENTOS Y LESIONES POR ACCIDENTES VIALES OCASIONADOS POR LOS CAMBIOS CLIMATOLÓGICOS, VERSIÓN
"GENÉRICA"

(Miles de pesos)

No.	Proveedor	Número de Contrato	Medio	Monto Contratado	Fecha de Pago
1	Grupo Televisa, S.A.B.	DGCS/111/AD/25/18	Canales de televisión	80,000.0	25/10/2018
2	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/26/18	Canales de televisión	30,000.0	25/10/2018
3	Astron Publicidad, S.A de C.V	DGCS/111/AD/27/18	Radio	3,000.0	25/10/2018
4	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/28/18	Canales de televisión	20,000.0	25/10/2018
5	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/29/18	Radio	6,000.0	25/10/2018
6	GIM Compañía Editorial, S.A de C.V.	DGCS/111/AD/30/18	Medios impresos	4,000.0	25/10/2018
7	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/31/18	Radio	10,000.0	26/10/2018
8	Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V.	DGCS/111/AD/32/18	Medios impresos	4,000.0	26/10/2018
9	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/33/18	Medios impresos	9,996.3	30/10/2018
10	El Financiero Marketing, S.A de C.V.	DGCS/111/AD/34/18	Canales de televisión Medios Impresos	10,000.0	26/10/2018
11	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/35/18	Medios impresos	24,989.1	26/10/2018
12	Cemgisa, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/36/18	Medios impresos	5,999.8	26/10/2018
13	Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/37/18	Medios impresos	6,000.0	25/10/2018
14	L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/38/18	Medios impresos	6,000.0	25/10/2018
15	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/39/18	Medios impresos	20,000.0	26/10/2018
16	Operadora y Administradora de Información y Editorial, S.A. de C.V	DGCS/111/AD/40/19	Medios impresos	6,000.0	26/10/2018
17	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/41/18	Medios impresos	3,000.0	26/10/2018
18	Canal Urbano, S.A. De C.V.	DGCS/111/AD/42/18	Medios complementarios	10,000.0	26/10/2018
19	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/43/18	Medios complementarios	9,995.7	26/10/2018
20	AMX Contenido, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/44/18	Medios complementarios Medio Digitales	10,000.0	26/10/2018
21	Mundo Vet Comercial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/45/18	Medios complementarios	10,000.0	26/10/2018

No.	Proveedor	Número de Contrato	Medio	Monto Contratado	Fecha de Pago
22	Periódico Digital Sendero, S.A.P.I. de C.V.	DGCS/111/AD/47/18	Medios digitales	3,000.0	26/10/2018
	Trans-Comunicación, S.A. de C.V.	No se identificó Contrato	No se identificó Contrato	No se identificó Contrato	No se identificó Pago
23	Roberto Gaudelli y Asociados, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/48/18	Servicios de Producción	5,700.0	20/09/2018
24	Street Marketing Solutions de México, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/49/18	Estudio post-test	295.8	31/10/2018
Total				297,976.7	

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Como se observa en el cuadro que antecede, la SCT contrató a 24 proveedores para realizar servicios de la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica”, a quienes les pagó un monto total de 297,976.7 miles de pesos; sin embargo, la SCT solicitó a la SEGOB mediante su plan de medios para la campaña antes mencionada un recurso a erogar de 299,976.7 miles de pesos.

De lo anterior, se identificó una diferencia entre el monto total pagado y el autorizado por 2,000.0 miles de pesos, misma que corresponde, según lo indicado en el plan de medios, al proveedor Trans-Comunicación, S.A. de C.V., del cual no se identificó ningún pago realizado a dicho proveedor, ni cancelación de la campaña.

X. Anexos técnicos.

En el plan de medios autorizado en todos los medios (excepto producción y estudios post-campaña), se indicó que los proveedores realizarían “un impacto total”; no obstante, en cada anexo técnico de los contratos celebrados entre la SCT con cada uno de los proveedores, se estipuló el número de spots (medios de televisión, radio y en su caso, complementarios), inserciones (impresos), carteles, minutos y espectaculares (medios complementarios), lo anterior en contravención del artículo 30 de los Lineamientos.

Derivado de la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

La Directora de Relaciones Institucionales de la SCT en el ejercicio 2018, manifestó que el Plan de medios era el resultado de la investigación de mercado realizado a partir de la estrategia de comunicación emitida por el Director General de Comunicación Social, revisada y autorizada por él, se le preguntó el fundamento legal de lo indicado anteriormente, por lo que señaló “...el artículo 30 del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y

entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018...”. Asimismo, se le preguntó si los Anexos Técnicos de los contratos fueron realizados con base al plan de medios autorizado por la SEGOB, de lo cual manifestó que “...sí, ya que es el resultado a lo manifestado en la respuesta anterior” (artículo 30 del Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018).

Cabe señalar que, en diversos anexos técnicos de los contratos celebrados entre la SCT y los proveedores, no se apegaron al Plan de Medios Autorizado, ya que se observaron diferencias en el número de spots a difundir, vigencia de la campaña, horario y canal de transmisión, entre otros.

Aunado a lo anterior, se le preguntó la razón del por qué en los Planes de Medios remitidos a la Secretaría de Gobernación, sólo se indicaba un impacto y en el resto de la documentación como lo son cotizaciones, contratos, entre otros, se señala un número de impactos mayor, señalando que “...era por la inmediatez que se tenía en la entrega del documento y si bien ahí no estaba especificado, en la cotización y anexo del contrato se especificaba el número total de impactos...”, lo anterior en contravención del artículo 30 de los Lineamientos.

XI. Revisión medios digitales.

Con el fin de verificar que la SEGOB observó lo establecido en el artículo 61 de los Lineamientos, con oficio número DGAF/1381/2019 del 23 de octubre del 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirieron entre otros, de los medios digitales contratados por la dependencia, proporcionar evidencia documental de haberles requerido esquemas de compra fijos o variables, justificados por audiencia, frecuencia y/o alcance; analíticos web y datos de alcance geolocalizado; herramientas de hipersegmentación; estudio de perfil de audiencias; espacios publicitarios con medidas estándares; plataformas digitales accesibles para personas con discapacidad y con formatos responsivos para los distintos dispositivos de consulta; tarifas acordes con su alcance o ventaja competitiva, y soluciones de validación de pauta.

Por lo anterior, con oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019, el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la SCT remitió el oficio número 1.1.-201.-403/19 del 28 de noviembre de 2019, mediante el cual el Director de Administración manifestó que “...Los medios digitales contratados demostraron contar con los datos antes mencionados, mediante la presentación del media Kit y sus tarifas de comercialización autorizadas y selladas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; dichos documentos se encuentran en el expediente de cada proveedor y en las carpetas del CAAS respectivamente...”.

Con lo antes señalado, no acredita que los proveedores adjudicados para prestar el servicio de difusión de las campañas en medios digitales, hayan cumplido con la totalidad de requisitos que se encuentran establecidos en el artículo citado, aunado a que no se presenta evidencia documental del servidor de publicidad y la tecnología aplicada para demostrar el

cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales.

Derivado de la entrevista practicada a la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el ejercicio 2018, la cual quedó asentada en Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018-SCT del 20 de noviembre de 2019, se observó lo siguiente:

En relación con el Manual de Organización de la DGCS de la SCT con número de registro 111-1.01-A8-2018, se le preguntó la definición de los mecanismos para llevar a cabo la autorización de los testigos que justificaron las erogaciones del ejercicio presupuestal de las campañas de difusión 2018, respondiendo que "...se hacía una revisión por cada proveedor dependiendo el medio, se revisaban las cartas, bitácoras, facturas y si estaban erróneas no se recibían, en caso de que estuvieran bien, se pasaba a la revisión de los testigos, en medios electrónicos dicha revisión consistía en abrir los testigos, se revisaban las propiedades del dispositivo y la revisión era total comparándolo con el reporte que se entregaba (...) En medios digitales se revisaba y se hacía un monitoreo interno diario, para constatar que estuviera el banner en la página web colocada, por lo que se hacían capturas de pantalla, entregando el testigo en PDF con su reporte de bitácora..."; en relación con esto se le preguntó si la SCT contaba con un Servidor de publicidad para que en el caso de los medios digitales se contara con una mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las Campañas de comunicación social y publicidad, manifestando que "...para este caso no hay un servidor; sin embargo, si hay un monitoreo a través de la Dirección de Monitoreo de la Dirección General de Comunicación Social para verificar que los dos proveedores estuvieran difundiendo nuestra campaña tal como lo ofertaron en su cotización...".

Lo anterior, en contravención del artículo 61 de los Lineamientos.

En efecto, y contrario a lo que de manera infundada argumentó la entonces Directora de Relaciones Institucionales de la SCT, en el sentido de que para el caso no había un servidor y en su lugar había un monitoreo, el precepto legal invocado al utilizar el término "deben", se determinó la ausencia de otras alternativas, estableciendo como única opción posible, el uso de un servidor de publicidad, motivo por el cual, dicho argumento se considera improcedente.

XII. Decremento de recursos.

Con oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, la SCT proporcionó información y documentación certificada, en la que remitió el oficio número 1.1.-036/18 del 15 de noviembre de 2018, en el cual se solicitó la autorización de la modificación final de la estrategia y programa anual 2018, consistente en un decremento en el techo presupuestal de la partida 36101, indicándose como justificación que la: "... reducción en el monto del gasto para Estudios post-Test de la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de

Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica”.

Reducción en el monto del gasto de difusión de la campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales Ocasionados por los Cambios Climatológicos, Versión “Genérica”, debido a la declinación para difundir del medio Trans-Comunicación, S.A. de C.V.; y al ajuste a la baja de los montos contratados de algunos medios “

Cabe señalarse, que no se adjuntó información y/o documentación de la declinación del proveedor Trans-Comunicación, S.A. de C.V.

Con el oficio número 1.1.-036/18 del 15 de noviembre de 2018, se adjuntó el Dictamen del área administrativa en el que se señaló el estatus de los recursos asignados a la partida antes mencionada, dicho dictamen quedó estipulado con oficio número 1.1.-201.-814/18 del 15 de noviembre de 2018, señalando lo siguiente:

DECREMENTO DE RECURSOS				
(Miles de pesos)				
Presupuesto original	Ampliaciones	Presupuesto modificado	Presupuesto Ejercido	Presupuesto Disponible
59,616.0	300,000.0	359,616.0	357,588.5	2,027.5

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Asimismo, se remitió la modificación al Programa Anual 2018, la cual se detalla a continuación:

PROGRAMA DE LA CAMPAÑA CONTINGENTE PARA INCIDIR EN LA DISMINUCIÓN DE FALLECIMIENTOS Y LESIONES POR ACCIDENTES VIALES OCASIONADOS POR LOS CAMBIOS CLIMATOLÓGICOS, VERSIÓN “GENÉRICA” (ÚLTIMA MODIFICACIÓN)

(Miles de pesos)	
Medio	Recursos programados por tipo de medio
Televisoras	136,289.8
Radiodifusoras	19,000.0
Diarios Editados en el D.F.	78,105.3
Diarios Editados en los Estados	15,164.2
Revistas	425.9
Medios Complementarios	35,935.7
Medios Digitales	7,060.0
Post-Estudios	295.8
Diseño, Producción, pre-producción, post-producción y Copiado	5,700.0
Presupuesto Asignado a la Campaña	297,976.7

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

De lo anterior, se identificó que existieron cambios en los medios seleccionados y en los recursos programados entre el Programa Anual que fue autorizado por la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1460/18 del 17 de agosto de 2018 y el Plan de Medios autorizado por la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1516/18 del 30 de agosto de 2018, como se detalla a continuación:

COMPARATIVO ENTRE EL PROGRAMA ANUAL AUTORIZADO Y PLAN DE MEDIOS

(Miles de pesos)

Medio	Programa Anual Autorizado	Plan de Medios
	Recursos programados	Recursos programados
Televisoras	130,000.0	136,289.8
Radiodifusoras	19,000.0	19,000.0
Diarios Editados en el D.F.	96,500.0	78,105.3
Diarios Editados en los Estados	-	15,164.2
Revistas	500.0	425.9
Medios Complementarios	42,000.0	37,935.7
Medios Digitales	6,000.0	7,060.0
Post-Estudios	500.0	295.8
Diseño, Producción, pre-producción, post-producción y Copiado	5,500.0	5,700.0
Presupuesto Asignado a la Campaña	300,000.0	299,976.7

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Por lo antes señalado, la SCT incumplió los artículos 14 y 16 de los Lineamientos.

Lo anterior, toda vez que, si bien realizaron los formatos y el dictamen del área administrativa, se notificó a la SEGOB en fecha posterior a la difusión de la campaña.

Asimismo, la campaña se difundió con un plan de medios diferente al programa anual 2018 autorizado y la autorización de dichos cambios se otorgó por la SEGOB hasta noviembre del 2018, también existió una modificación en medios digitales y no se adjuntó documentación soporte de la notificación a la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República, en contravención de los artículos 29 y 30 de los Lineamientos.

XIII. Vinculación de Proveedores

A fin de verificar el cumplimiento de los artículos 50 y 60 de la LAASSP, se revisó que la SCT no adjudicara contratos, con personas físicas o morales que presentaran proposiciones en una misma partida de un bien o servicio en un procedimiento de contratación que se encuentren vinculadas entre sí por algún socio o asociado común, por lo anterior con oficio AECF/1975/2019 del 28 de agosto de 2019, mediante el cual se solicitó la documentación de

los procedimientos de adquisiciones de los contratos, convenios, modificatorios y pedidos en materia de gasto de servicios de comunicación social.

De lo anterior, mediante Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 004/CP2018-SCT del 17 de octubre de 2019, la Directora de Difusión adscrita a la DGCS de la SCT, puso a disposición de la ASF, los expedientes que contienen la documentación relativa a los procedimientos de adquisiciones de los contratos, convenios, modificatorios y pedidos en materia de gasto de Servicios de Comunicación Social, de lo que se desprende lo siguiente:

De la revisión a la documentación correspondiente a los contratos de las empresas adjudicadas se identificaron vinculaciones entre éstas, debido a que coinciden con los mismos socios y representantes legales, de los siguientes proveedores:

- a) GIM Televisión Nacional S.A. de C.V. (Imagen Televisión).
- b) Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V. (Imagen Radio, RMX).
- c) GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V. (Excélsior).

De conformidad con lo siguiente:

VINCULACIÓN ENTRE PROVEEDORES		
Escritura Pública Número	Empresa	Representante Legal
87,153 del 12 de octubre de 2005.	GIM Televisión Nacional S.A. de C.V.	Persona física 2
48, 678 del 3 de diciembre de 2015.	Imagen Radio Comercial S.A. de C.V.	Persona física 2
54,510 del 4 de julio de 2017.	GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	Persona física 2

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

A los cuales les fueron asignados los siguientes contratos:

ASIGNACIÓN DE CONTRATOS A PROVEEDORES VINCULADOS				
(Miles de pesos)				
No.	Razón Social del Proveedor	No. Contrato	Total	Servicios
1	GIM Televisión Nacional S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/28/18	20,000.0	60 spots de 30"
2	Imagen Radio Comercial S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/29/18	6,000.0	1) 140 spots de 30" (Imagen radio) 2) 51 spots de 30" (RMX)
3	GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/30/18	4,000.0	28 inserciones
Total:			30,000.0	

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Lo anterior, en contravención de lo establecido en el artículo 50 fracción VII de la LAASSP, toda vez que las empresas presentaron proposiciones en la misma partida del servicio correspondiente a la partida 36101 y dichas empresas se encuentran vinculadas entre sí por algún socio o asociado común, por lo que dichas adjudicaciones por un importe de 30,000.0 miles de pesos, no eran procedentes.

XIV. Solicitudes de información realizadas a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

Además, para llevar a cabo la verificación de los pagos realizados a diversas empresas que formalizaron contratos con la SCT, a efecto de prestar servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018, se solicitó a la CNBV, los estados de cuenta bancarios, en los cuales les fueron transferidos los recursos públicos federales, así como de terceros vinculados con los proveedores. Constatándose que se realizaron los pagos correspondientes por los servicios prestados; así como, identificándose que dichas empresas realizaron a su vez transferencias de recursos entre las empresas del mismo grupo.

XV. Requerimiento de información a proveedores adjudicados.

Mediante solicitudes de información y documentación realizadas a diversas empresas contratadas para llevar a cabo la “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales”, mediante las campañas de Infraestructura, versión “Sectores”, Seguridad Vial, versiones “Semana Santa, Verano y Fin de Año”, Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias” y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión “Genérica”, mediante adjudicación directa, se observó que las empresas Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V., Comercializadora IMU, S.A. de C.V., y El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V., presentaron recibos por el pago de nómina a personal que intervino en los contratos celebrados con la SCT, los cuales fueron emitidos por empresas externas, de lo anterior no se puede verificar que los pagos presentados a personas físicas correspondan a trabajos realizados para las campañas antes señaladas, ya que no se cuenta con los trabajos realizados por cada una de las personas físicas antes mencionadas.

RESPUESTA SOLICITUD DE INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR LOS PROVEEDORES ADJUDICADOS POR LA SCT

Escrito de respuesta	Proveedor	No. de Contrato	Contratos con terceros
Escrito del 19 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de la empresa Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/18/18	Se presentaron los recibos de nómina a nombre de diversas personas físicas, en los cuales se puede observar que quien les realiza el pago de Nómina es la empresa Cartones Ponderosa S.A. de C.V.
Escrito del 20 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/43/18	La empresa señaló que las personas que participaron en la ejecución de los servicios del pedido no facturan a Comercializadora IMU, S.A. de C.V., toda vez que se encuentran bajo el régimen de sueldos y salarios por parte de la administradora de personal, Compañía Administradora de Recursos Humanos S.A. de C.V.
Escrito del 14 de noviembre de 2019, suscrito por el Representante Legal de El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	DGCS/111/AD/14/18	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V. señaló en su respuesta que trabajó a través de una prestadora de servicios Agrupación, visión progreso y asistencia general, S de S.S.; sin embargo, no se presentó contrato alguno con dicha empresa para acreditar su dicho.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con Información proporcionada por los Proveedores

4. Campaña Seguridad Vial, Versión “Verano”

1. Autorización realizada por la Secretaría de Gobernación.

El Director General de Comunicación Social de la SCT, solicitó con oficio número 1.1.-22/18 del 18 de enero de 2018 (primera solicitud) a la Directora General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación (SEGOB), el registro de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, entre las cuales se encuentra la campaña Seguridad Vial, versión “Semana Santa, Verano, Fin de Año”, con una vigencia de la Etapa 1, del 21 de marzo al 10 de abril de 2018; Etapa 2, del 19 de junio al 17 de julio de 2018; y Etapa 3, del 18 de diciembre de 2018 al 8 de enero de 2019, por un importe de total para la Campaña de 4,019.8 miles de pesos, los cuales se dividieron en Post-Estudio por un importe de 300.0 miles de pesos y Diseño, Producción, Preproducción y Post-producción por un importe de 3,719.8 miles de pesos.

Posteriormente el Director General de Comunicación Social de la SCT solicitó, con oficio número 1.1.-144/18 del 2 de mayo de 2018 (primera modificación), a la DGNC de la SEGOB, el registro y la autorización a la modificación de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, entre las cuales se encuentra la campaña Seguridad Vial, versión “Semana Santa, Verano, Fin de Año”, señalando una vigencia de la Etapa 1, del 19 de marzo al 8 de abril de 2018; Etapa 2 del 3 de julio al 27 de agosto de 2018; y Etapa 3 del 18 de

diciembre de 2018 al 8 de enero de 2019, por un importe de total para la Campaña de 1,800.0 miles de pesos, los cuales se dividieron en Post-Estudio por un importe de 300.0 miles de pesos y Diseño, Producción, Preproducción y Post-producción por un importe de 1,500.0 miles de pesos.

Asimismo, con oficio número 1.1.-149/18 del 10 de mayo de 2018, el Director General de Comunicación Social de la SCT solicitó a la SEGOB, únicamente el registro del gasto para estudios post test de la campaña Seguridad Vial, versión “Verano”, por un importe total de 300.0 miles de pesos, con una vigencia del 3 de julio de 2018 al 27 de agosto de 2018.

Por lo anterior, con oficio número SNM/DGNC/0891/18 del 14 de mayo de 2018, suscrito por la Directora General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB, informó que se llevó a cabo el registro de los gastos correspondientes a estudios de la campaña Seguridad vial, versión “Verano”, en el cual se indicó que el proveedor sería una persona física y se asignó la clave 061/18-2002-EI24-09000, cabe mencionar que en el contenido del oficio se señaló lo siguiente: “...La realización del estudio deberá apearse a los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas 2017...” por lo anterior, se denota que la campaña se realizó durante el ejercicio 2017, además, de que no se solicitó el registro de los gastos correspondientes a difusión, diseño, producción, preproducción, post-producción y copiado para el ejercicio 2018, lo anterior en contravención de los artículos 2, fracción V; 45; y 48 inciso B de los Lineamientos.

Con fecha 11 de noviembre de 2019 se ingresó a la página www.normatividaddecomunicacion.gob.mx en la sección “Manuales y criterios” en la cual sólo se identificaron los [Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas 2015](#), lo que denota que dicha página no se encuentra actualizada, por lo que las dependencias y entidades no pueden atender los Criterios Metodológicos debidamente, en contravención del artículo 42 de los Lineamientos.

Además, dos meses después de la asignación de la clave de campaña, con oficio número 1.1.-238/18 del 18 de julio de 2018, el Director General de Comunicación Social de la SCT, solicitó el apoyo para el registro de la modificación de la campaña Seguridad Vial, versión “Verano”, debido al cambio de proveedor para el servicio de Estudio Post-Test, ya que dicho proveedor se encontraba imposibilitado para la realización del servicio, por lo anterior; con oficio número SNM/DGNC/1284/18 del 23 de julio de 2018, la Directora General de Normatividad de Comunicación de la SEGOB, autorizó dicha modificación.

Con oficio número 1.1.-256/18 del 16 de agosto de 2018 (segunda modificación) se solicitó a la SEGOB, la autorización y registro de la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, que en lo referente a la campaña Seguridad Vial, versión “Semana Santa, Verano, Fin de Año” señalando una vigencia de la Etapa 1, del 19 de marzo al 8 de abril de 2018; Etapa 2 del 3 de julio al 27 de agosto de 2018; y Etapa 3 del 1 al 30 de noviembre de 2018, la cual fue autorizada por la DGNC de la SEGOB, con oficio número SNM/DGNC/1460/18 del 17 de agosto de 2018.

Con el oficio número 1.1.-026/18 del 31 de octubre de 2018 (tercera modificación), suscrito por el Director de Información de la SCT (encargado de atender los asuntos competentes de la DGCS de la SCT hasta que se formalizara el nombramiento de un titular) solicitó la autorización y registro de la modificación de la campaña Seguridad Vial, versión “Verano”, debido a que el gasto final para Estudios Post-Test fue de 295.8 miles de pesos, y no de 300.0 miles de pesos como inicialmente se programó.

El último oficio emitido fue el número 1.1.-036/18 del 15 de noviembre de 2018, suscrito por el Director de Información de la SCT (encargado de atender los asuntos competentes de la DGCS de la SCT hasta que se formalizara el nombramiento de un titular), en el cual menciona los motivos del decremento en el techo presupuestal de la partida 36101, mismo que fue autorizado, con oficio número SNM/DGNC/1859/18 del 21 de noviembre de 2018, suscrito por la DGNC de la SEGOB.

Por lo anterior, se muestra en el siguiente cuadro como se realizó la asignación de recursos:

PROGRAMA DE LA CAMPAÑA SEGURIDAD VIAL, VERSIÓN “VERANO”
(Miles de pesos)

Medio	1era. Solicitud	Primera Modificación	Segunda Modificación dos	Tercera Modificación
	Recursos programados por tipo de medio	Recursos programados por tipo de medio	Recursos programados por tipo de medio	Recursos programados por tipo de medio
Televisoras	0.0	0.0	0.0	0.0
Radiodifusoras	0.0	0.0	0.0	0.0
Cine	0.0	0.0	0.0	0.0
Diarios Editados en el D.F.	0.0	0.0	0.0	0.0
Diarios Editados en los Estados	0.0	0.0	0.0	0.0
Diarios Editados en el Extranjero	0.0	0.0	0.0	0.0
Revistas	0.0	0.0	0.0	0.0
Medios Complementarios	0.0	0.0	0.0	0.0
Medios Digitales	0.0	0.0	0.0	0.0
Pre-Estudios	0.0	0.0	0.0	0.0
Post-Estudios	300.0	300.0	300.0	295.8
Diseño, Producción, pre-producción, post-producción y Copiado	3,719.8	1,500.0	0.0	0.0
Presupuesto Asignado a la Campaña	4,019.8	1,800.0	300.0	295.8

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

II. Pedido

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SCT, entre la cual se solicitó la documentación de los contratos, convenios, pedidos, convenios modificatorios y anexos técnicos, suscritos con personas físicas y morales en materia de gasto de servicios de comunicación social.

De lo anterior, con el oficio número 5.1.203.-109 del 25 de septiembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018, proporcionó CD con los contratos y/o pedidos en formato PDF certificados, de los cuales se observó lo siguiente:

La SCT para dar cumplimiento al plan de medios autorizado por la SEGOB y realizar el Estudio Post-Test de la campaña Seguridad Vial, versión "Verano", suscribió un pedido, tal y como se detalla a continuación:

PEDIDO SUSCRITO POR LA SCT PARA LA CAMPAÑA SEGURIDAD VIAL, VERSIÓN "VERANO"
(Miles de pesos)

No.	Proveedor	Tipo de Contratación	Número de Pedido	Fecha de suscripción	Objeto	Monto
1	Street Marketing Solutions de México, S.A. de C.V.	Adjudicación Directa	DGCS-PED-111-036/2018	03/09/2018	Servicio de evaluación Post Test de la Campaña Seguridad Vial versión "Verano"	295.8
Total:						295.8

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficio número 5.1.203.-109.

Como se observa en el cuadro que antecede, la SCT contrató a un proveedor para realizar el servicio de Estudio Post-Test de la campaña Seguridad Vial, versión "Verano", a quien se le pagó un monto total de 295.8 miles de pesos; de lo anterior, se identificó lo siguiente:

- 1) Se identificó que en el pedido se estipuló una vigencia del 25 de julio al 22 de octubre de 2018, la cual tampoco corresponde a la vigencia señalada en el plan de medios autorizado.
- 2) Además no se cumplió con los elementos que debe de contener un contrato o pedido.

Lo anterior en contravención de los artículos 45 fracciones III, IV, V, VII, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII y XXI de la LAASSP y 82 del RLAASSP.

Órdenes de transmisión, inserción y servicio de las campañas de comunicación social de la SCT

De la entrega de información y/o documentación con los oficios números 5.1.203.-109 y 5.1.203.-221 del 25 de septiembre y 29 de noviembre de 2019, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, remitió las órdenes de inserción, transmisión y de servicio por campaña, de las cuales se observó lo siguiente:

Campaña Mensajes a la Ciudadanía Versión: Varias

Se remitieron cuatro órdenes de transmisión correspondientes a cuatro proveedores de medios electrónicos (televisoras), del contenido de dichas órdenes se observó lo siguiente:

- 1) No se identificó la población destinataria, ni la cobertura geográfica.
- 2) No se identificaron las pautas por cada proveedor, debido a que en el contenido de cada orden sólo se indicó "de conformidad con la pauta presentada".

Campaña Infraestructura Versión: Sectores

Se remitieron tres órdenes de transmisión correspondientes a tres proveedores de medios electrónicos (radio), del contenido de dichas órdenes se observó que:

- 1) No se identificaron las pautas por cada proveedor, debido a que en el contenido de cada orden sólo se indicó "de conformidad con la pauta presentada".

Campaña Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos Versión: Genérica

Se remitieron 7 órdenes de transmisión (4 de televisión y 3 de radio), 11 órdenes de inserción (periódicos) y 4 órdenes de Servicios Complementarios, del contenido de dichas órdenes se observó que:

- 1) En ninguna orden se indicó la tarifa convenida.
- 2) En las órdenes de transmisión de radio y televisión, no se estipularon las pautas de los proveedores.
- 3) En la orden de servicio complementario del proveedor AMX Contenido, S.A. de C.V., no se indicó la pauta que éste realizaría.

Todo lo anterior en contravención del artículo 15 fracción III del PEF 2018 y artículo 3 fracción XVI de los Lineamientos.

Por lo anterior se relacionan los 31 contratos por un importe de 326,672.0 miles de pesos, así como, 14 órdenes de transmisión, de inserción y de servicio identificadas con

inconsistencias que corresponden a servicios de la muestra auditada por un importe de 241,517.3 miles de pesos, situación por la cual las erogaciones realizadas en materia de comunicación social no se acreditaron con las órdenes respectivas, contraviniendo lo establecido en el artículo 15 fracción III del PEF 2018, como sigue:

ÓRDENES DE TRANSMISIÓN, INSERCIÓN Y DE SERVICIO IDENTIFICADAS CON INCONSISTENCIAS.

(Miles de pesos)

No.	Número de Contrato	Tipo de Medio	Medio	Tipo de Orden	Número de Orden	Fecha	Tarifa Convenida con IVA	Muestra Tarifa Convenida con IVA
1	DGCS/111/AD/01/18	Televisión	Electrónico	Transmisión	OTC03-T-001/18	26 de enero de 2018	25,000.0	25,000.0
2	DGCS/111/AD/02/18	Televisión	Electrónico	Transmisión	OTC03-T-002/18	26 de enero de 2018	20,000.0	20,000.0
3	DGCS/111/AD/10/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-01/18	6 de agosto de 2018	500.0	
4	DGCS/111/AD/13/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-04/18	6 de agosto de 2018	489.7	
5	DGCS/111/AD/09/18	Radio	Electrónico	Transmisión	OT-C01-R-01/18	30 de julio de 2018	521.6	521.6
6	DGCS/111/AD/15/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-06/18	6 de agosto de 2018	1,000.0	
7	DGCS/111/AD/16/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-07/18	6 de agosto de 2018	450.0	
8	DGCS/111/AD/18/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-09/18	6 de agosto de 2018	500.0	
9	DGCS/111/AD/19/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-10/18	6 de agosto de 2018	500.0	
10	DGCS/111/AD/20/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-11/18	6 de agosto de 2018	300.0	
11	DGCS/111/AD/21/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-12/18	6 de agosto de 2018	279.8	
12	DGCS/111/AD/22/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-13/18	6 de agosto de 2018	400.0	
13	DGCS/111/AD/14/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C01-I-05/18	6 de agosto de 2018	750.0	
14	DGCS/111/AD/25/18	Televisión	Electrónico	Transmisión	OT-C04-T-01/18	5 de septiembre de 2018	80,000.0	80,000.0
15	DGCS/111/AD/26/18	Televisión	Electrónico	Transmisión	OT-C04-T-02/18	5 de septiembre de 2018	30,000.0	30,000.0
16	DGCS/111/AD/28/18	Televisión	Electrónico	Transmisión	OT-C04-T-03/18	5 de septiembre de 2018	20,000.0	20,000.0
17	DGCS/111/AD/29/18	Radio	Electrónico	Transmisión	OT-C04-R-01/18	5 de septiembre de 2018	6,000.0	6,000.0
18	DGCS/111/AD/31/18	Radio	Electrónico	Transmisión	OT-C04-R-02/18	5 de septiembre de 2018	10,000.0	10,000.0
19	DGCS/111/AD/30/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-01/18	5 de septiembre de 2018	4,000.0	
20	DGCS/111/AD/33/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-03/18	5 de septiembre de 2018	9,996.3	

No.	Número de Contrato	Tipo de Medio	Medio	Tipo de Orden	Número de Orden	Fecha	Tarifa Convenida con IVA	Muestra Tarifa Convenida con IVA
21	DGCS/111/AD/34/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-04/18	5 de septiembre de 2018	10,000.0	10,000.0
22	DGCS/111/AD/35/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-05/18	5 de septiembre de 2018	24,989.1	
23	DGCS/111/AD/36/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-06/18	5 de septiembre de 2018	5,999.8	
24	DGCS/111/AD/37/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-07/18	5 de septiembre de 2018	6,000.0	
25	DGCS/111/AD/39/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-09/18	5 de septiembre de 2018	20,000.0	
26	DGCS/111/AD/40/19	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-10/18	5 de septiembre de 2018	6,000.0	
27	DGCS/111/AD/41/18	Periódico	Impresos	Inserción	OI-C04-I-11/18	5 de septiembre de 2018	3,000.0	
28	DGCS/111/AD/42/18	Complementarios	Complementarios	servicio	OS-C04-C-01/18	5 de septiembre de 2018	10,000.0	10,000.0
29	DGCS/111/AD/43/18	Complementarios	Complementarios	servicio	OS-C04-C-02/18	5 de septiembre de 2018	9,995.7	9,995.7
30	DGCS/111/AD/44/18	Complementarios	Complementarios	servicio	OS-C04-C-03/18	5 de septiembre de 2018	10,000.0	10,000.0
31	DGCS/111/AD/45/18	Complementarios	Complementarios	servicio	OS-C04-C-04/18	5 de septiembre de 2018	10,000.0	10,000.0
Total							326,672.0	241,517.3

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SCT con oficios números 5.1.203.-109 y 5.1.203.-221.

Adicionalmente, no acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, como lo establece el artículo 3, fracción XVI de los Lineamientos, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos contratados.

En razón de lo anteriormente expuesto, es posible determinar que la SCT no aporta elemento de convicción alguno con el cual acredite bajo qué criterios de validación determinó el pago de los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados.

Entregables de las Campañas de Comunicación de la SCT

Con oficio número AECF/1975/2019 del 28 de agosto del 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó al Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, la evidencia comprobatoria de los entregables originales proporcionados por los proveedores indicados en los contratos, convenios modificatorios y pedidos en materia de gasto de servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018.

Lo anterior, se atendió con oficio número 5.1.203.-109, del 25 de septiembre del año en curso, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la DGPOP de la SCT, en el cual señaló que se ponía a disposición del personal auditor los entregables originales proporcionados por los medios de comunicación contratados para la ejecución de las campañas en 2018, consistentes en medios de almacenamiento físico, mismos que fueron recibidos y devueltos mediante Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 – SCT, 005/CP2018 – SCT y 008/CP2018 – SCT, del 16 y 22 de octubre de 2019, y 19 de noviembre de 2019, respectivamente, a fin de realizar la adquisición de las imágenes de los discos ópticos y dispositivos electrónicos USB.

Por lo anterior, se identificaron los entregables de conformidad con los Contratos formalizados por la SCT, para así poder relacionarla y vincularla con las cantidades y características descritas en los Pedidos y Anexos Técnicos, como se describe a continuación:

Campaña de Infraestructura, Versión “Sectores”

Del análisis realizado a los entregables proporcionados del Contrato número DGCS/111/AD/09/18 del 20 de julio de 2018, celebrado entre la SCT y la Asociación Red de Radios Comunitarias de México, A.C., en el cual se tenían que entregar un total de 910 spot de radio, con una duración de 30 segundos, por un monto total de 521.6 miles de pesos, correspondientes a la campaña de Infraestructura, Versión “Sectores”, se observó lo siguiente:

1.- De los 910 spots de radio, con una duración de 30 segundos, únicamente se entregaron 858 spots de radio, por lo cual no se tiene evidencia de 52 spots de radio, por un importe de 29.8 miles de pesos.

De los 858 spots de radio proporcionados, se llevó a cabo un análisis a la información contenida en cada uno de los archivos en formato mp3, que contienen cada uno de los spots de radio, lo anterior se llevó a cabo mediante el programa de cómputo forense, del cual se desprende lo siguiente:

Dentro de los 858 archivos en formato mp3, que contienen los spots de radio, se identificó que 13 archivos en formato mp3, por un importe de 8.0 miles de pesos, contienen dos o tres veces la misma firma electrónica HASH-SHA1, dicha firma es un algoritmo matemático único e irrepetible para cada uno de los archivos, además, dichos archivos que se encuentran con

la misma firma electrónica HASH-SHA1, tienen el mismo tamaño de archivo, tal y como se observa a continuación:

ARCHIVOS ELECTRÓNICOS EN FORMATO MP3 CON FIRMAS DUPLICADAS			
No	Nombre del archivo	Tamaño de archivo (bytes)	Hash SHA1
1	60/XHADM/CAMPAÑA SCT/VER/INFRAESTRUCTURA/290818/130616.mp3	5814964	022c0d197198e11713f3231 37f7171c6a3775500
	31/XHADM/CAMPAÑA SCT/VER/INFRAESTRUCTURA/150818/112016.mp3	5814964	022c0d197198e11713f3231 37f7171c6a3775500
2	(14) 07 AGO 1224.mp3	5814964	186b2e05b3edbe0f090db54 8ac584736be714ef9
	(57) 27 AGO 1220.mp3	5814964	186b2e05b3edbe0f090db54 8ac584736be714ef9
3	(10) 05 AGO 1425.mp3	5814964	1d56b2d881bb6eb994fd97b 67ad0e56dfb58ac12
	(22) 11 AGO 1228.mp3	5814964	1d56b2d881bb6eb994fd97b 67ad0e56dfb58ac12
4	20180821 XHSILL SCT 144757.mp3	5814964	25d3654b84811b7b590a46d b5562398b1457f436
	20180819 XHSILL SCT 144806.mp3	5814964	25d3654b84811b7b590a46d b5562398b1457f436
5	20180819 XHSILL SCT 124830.mp3	5814964	2ae4ae89260acd85f4fd9936 2bf86ce475d6af57
	20180826 XHSILL SCT 124747.mp3	5814964	2ae4ae89260acd85f4fd9936 2bf86ce475d6af57
6	24/XHBAK/SPOT CONECTIVIDAD RADIO/120818/114517.mp3	2700432	3a067eaf87b39da40034a3a6 0e766c23f2bc7c6f
	26/XHBAK/SPOT CONECTIVIDAD RADIO/130818/094512.mp3	2700432	3a067eaf87b39da40034a3a6 0e766c23f2bc7c6f
	44/XHBAK/SPOT CONECTIVIDAD RADIO/210818/094528.mp3	2700432	3a067eaf87b39da40034a3a6 0e766c23f2bc7c6f
7	180828/1110/FM107.90MHz.MP3	5814964	667e5064efcc48c15bda09c6 ec58d23c383a07c3
	180830/1109/FM107.90MHz.MP3	5814964	667e5064efcc48c15bda09c6 ec58d23c383a07c3
8	58/XHZV-FM ZAPOTITLAN DE VADILLO SPOT/SCT SECTORES/2018-08-28/09-12-51.mp3	5814964	6ee42825a1aa293583ffb8a3 99f47f09f9eb8c3a
	41/XHZV-FM ZAPOTITLAN DE VADILLO SPOT/SCT SECTORES/2018-08-20/09-53-04.mp3	5814964	6ee42825a1aa293583ffb8a3 99f47f09f9eb8c3a
9	XH RTPZ/SCT/INFRAESTRUC/2018/08/04/083236.mp3	5814964	8e5e81ad02bca67e8951da3 ec1ac43e4865feebc
	XH RTPZ/SCT/INFRAESTRUC/2018/08/15/3334.wav	5814964	8e5e81ad02bca67e8951da3 ec1ac43e4865feebc
10	52. XHRHI - SCT - 26AGOSTO2018 - 081444.mp3	2610576	9e6899f0bd8fa6a33810b7d6 0d86162924369407
	10. XHRHI - SCT - 05AGOSTO2018 - 104817.mp3	2610576	9e6899f0bd8fa6a33810b7d6 0d86162924369407
11	048/XHPXA/INFRAESTRUCTURA/SECTORES/240818/1355.mp3	727565	ce72bfa1af6c42dfab8ba30a2 9c5796106231111
	060/XHPXA/INFRAESTRUCTURA/SECTORES/300818/1355.mp3	727565	ce72bfa1af6c42dfab8ba30a2 9c5796106231111

No	Nombre del archivo	Tamaño de archivo (bytes)	Hash SHA1
12	02/XHJP/CAMPAÑA SCT/010818/182948.mp3	5814964	da9c0cc750b66f7ac2d531da09dc491f651a5ea4
	43/XHJP/CAMPAÑA SCT/200818/131347.mp3	5814964	da9c0cc750b66f7ac2d531da09dc491f651a5ea4
13	06agosto18/sectores/13/30/30/hrspm.mp3	2869000	fec81b57e895e9eb73e03cfd16876ac1018dbcc7
	06agosto18/sectores/14/03/30/hrspm.mp3	2869000	fec81b57e895e9eb73e03cfd16876ac1018dbcc7

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información y documentación proporcionada mediante actas administrativas circunstanciadas de auditoría números 002/CP2018 – SCT, 005/CP2018 – SCT y 008/CP2018 – SCT.

Campaña Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales ocasionados por los Cambios Climatológicos, versión “Genérica”

Del análisis realizado a los entregables proporcionados del contrato número DGCS/111/AD/26/18 del 10 de septiembre de 2018, celebrado entre la SCT y Estudios Azteca, S.A., en el cual se tenían que entregar un total de 132 spots en televisión, con una duración de 30 segundos, por un monto total de 30,000.0 miles de pesos, correspondientes a la campaña de Contingente para Incidir en la Disminución de Fallecimientos y Lesiones por Accidentes Viales ocasionados por los Cambios Climatológicos, versión “Genérica”, en donde se observó lo siguiente:

1.- De los 132 spots de televisión, con una duración de 30 segundos, los cuales fueron estipulados en el anexo técnico del Contrato número DGCS/111/AD/26/18 del 10 de septiembre de 2018, la SCT proporcionó 132 spots de Televisión, de los cuales únicamente se identificaron 111 spots de televisión que formaban parte del anexo técnico del contrato, por lo cual no se tiene evidencia de 21 spots de televisión que fueron establecidos en el anexo técnico del contrato, por un importe de 5,041.2 miles de pesos, tal y como se observa a continuación:

DIFERENCIA DE LOS ENTREGABLES EN ANEXO TÉCNICO DEL CONTRATO NÚMERO DGCS/111/AD/26/18 Y LOS ENTREGABLES PROPORCIONADOS POR LA SCT

Parilla Anexo del contrato DGCS/111/AD/26/18						Entregables Proporcionados por la SCT				Diferencia
Canal	Siglas	Programa	Horario Inicio	Total de Spots	Mes de Difusión	Canal	Mes de Difusión	Programa	Total de Spots Proporcionados	
Azteca Uno	XHDF	Venga la Alegría	09:00	4	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Venga la Alegría	4	0
Azteca Uno	XHDF	Hechos AM	06:00	12	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Hechos AM	12	0
Azteca Uno	XHDF	Todo un Show	12:00	5	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Todo un Show	5	0
Azteca Uno	XHDF	Hechos Meridiano	14:00	3	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Hechos Meridiano	3	0
Azteca Uno	XHDF	Escape Perfecto	15:00	4	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Escape Perfecto	4	0
Azteca Uno	XHDF	Ventaneando	16:00	3	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Ventaneando	3	0
Azteca Uno	XHDF	Enamorándonos	18:00	2	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Enamorándonos	1	1
Azteca Uno	XHDF	Cine a la mexicana	08:00	6	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Cine a la Mexicana	6	0
Azteca Uno	XHDF	Escape Perfecto	16:00	4	Septiembre	Azteca Uno	Septiembre	Escape Perfecto	1	3
Azteca 7	XHIMT	Gravity Falls	17:30	6	Septiembre		No proporcionado		0	6
Azteca 7	XHIMT	Alvin y las Ardillas	14:30	4	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	Alvin y las Ardillas	4	0
Azteca 7	XHIMT	American Ninja Warrior	15:30	4	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	American Ninja Warrior	4	0
Azteca 7	XHIMT	Investigación Criminal NCIS	17:30	4	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	Investigación Criminal	3	1
Azteca 7	XHIMT	Suelten a los perros	19:30	1	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	Suelten a los perros	1	0
Azteca 7	XHIMT	Game Central	10:30	6	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	Game Central	6	0
Azteca 7	XHIMT	Impacto Deportivo	11:00	6	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	Impacto Deportivo	6	0
Azteca 7	XHIMT	Sábado apantallante 3	12:00	4	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	Sábado apantallante 3	4	0
Azteca 7	XHIMT	Sábado apantallante 4	14:00	4	Septiembre	Azteca 7	Septiembre	Sábado apantallante 4	1	3
Azteca Uno	XHDF	Venga la Alegría	09:00	4	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Venga la Alegría	4	0
Azteca Uno	XHDF	Hechos AM	06:00	8	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Hechos AM	8	0
Azteca Uno	XHDF	Todo un Show	12:00	4	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Todo un Show	4	0
Azteca Uno	XHDF	Hechos Meridiano	14:00	2	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Hechos Meridiano	2	0
Azteca Uno	XHDF	Escape Perfecto	15:00	3	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Escape Perfecto	3	0
Azteca Uno	XHDF	Ventaneando	16:00	3	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Ventaneando	3	0
Azteca Uno	XHDF	Enamorándonos	18:00	2	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Enamorándonos	2	0
Azteca Uno	XHDF	Cine a la mexicana	08:00	2	Octubre	Azteca Uno	Octubre	Cine a la mexicana	2	0

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Parilla Anexo del contrato DGCS/111/AD/26/18						Entregables Proporcionados por la SCT				Diferencia
Canal	Siglas	Programa	Horario Inicio	Total de Spots	Mes de Difusión	Canal	Mes de Difusión	Programa	Total de Spots Proporcionados	
Azteca Uno	XHDF	Escape Perfecto	16:00	3	Octubre			No proporcionado	0	3
Azteca 7	XHIMT	Gravity Falls	17:30	4	Octubre			No proporcionado	0	4
Azteca 7	XHIMT	Alvin y las Ardillas	14:30	3	Octubre	Azteca 7	Octubre	Alvin y las ardillas	3	0
Azteca 7	XHIMT	American Ninja Warrior	15:30	3	Octubre	Azteca 7	Octubre	Ninja Warrior	3	0
Azteca 7	XHIMT	Investigación Criminal NCIS	17:30	3	Octubre	Azteca 7	Octubre	Investigación Criminal	3	0
Azteca 7	XHIMT	Game Central	10:30	1	Octubre	Azteca 7	Octubre	Game Central	1	0
Azteca 7	XHIMT	Impacto Deportivo	11:00	1	Octubre	Azteca 7	Octubre	Impacto Deportivo	1	0
Azteca 7	XHIMT	Sábado apantallante 3	12:00	2	Octubre	Azteca 7	Octubre	Sábado apantallante 3	2	0
Azteca 7	XHIMT	Sábado apantallante 4	14:00	2	Octubre	Azteca 7	Octubre	Sábado apantallante 4	2	0
Total				132					111	21

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información y documentación proporcionada mediante actas administrativas circunstanciadas de auditoría números 002/CP2018 – SCT, 005/CP2018 – SCT y 008/CP2018 – SCT.

Además de los 132 spots de televisión antes mencionados, se llevó a cabo un análisis a la información contenida en cada uno de los archivos en formato mp4, que contienen cada uno de los spots de Televisión, lo anterior se llevó a cabo mediante el programa de cómputo forense, del cual se desprende lo siguiente:

1.- Dentro de los 132 archivos en formato mp4, que contienen los spots de televisión, se identificó que 2 archivos en formato mp4, por un importe de 83.9 miles de pesos, contienen dos veces la misma firma electrónica HASH-SHA1, dicha firma es un algoritmo matemático único e irrepetible para cada uno de los archivos, además, dichos archivos que se encuentran con la misma firma electrónica HASH-SHA1, tienen el mismo tamaño de archivo, tal y como se observa a continuación:

ARCHIVOS ELECTRÓNICOS EN FORMATO MP4 CON FIRMAS DUPLICADAS

Número de Contrato	Nombre del archivo	Tamaño	Firma	Observaciones
	TVA XHDF HECHOS AM 17SEPT2018.mp4	65431526	95b2f249a63984f69b2c706b4ca6c042907f98d7	
	TVA XHDF HECHOS AM 17SEPT2018_11_45_31.mp4	65431526	95b2f249a63984f69b2c706b4ca6c042907f98d7	Ambos archivos son coincidentes en tamaño y firma.
DGCS_111_AD_26_18	TVA XHDF LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES 29SEPT2018.mp4	54264782	4c0666e407cee5c505bef7099299c9d90098eeb7	
	TVA XHDF LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES2 29SEPT2018_11_52_24.mp4	54264782	4c0666e407cee5c505bef7099299c9d90098eeb7	Ambos archivos son coincidentes en tamaño y firma.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información y documentación proporcionada mediante actas administrativas circunstanciadas de auditoría números 002/CP2018 – SCT, 005/CP2018 – SCT y 008/CP2018 – SCT.

Campaña Mensajes a la Ciudadanía Versiones: Varias

Del análisis realizado a los entregables proporcionados del contrato número DGCS/111/AD/02/18 del 25 de enero de 2018, celebrado entre la SCT y la empresa Agencia Digital, S.A. de C.V., en el cual se tenía que llevar a cabo la transmisión televisiva de 1003 spots relativos al Tema de la Campaña, con una duración de 30 segundos, por un monto total de 20,000.0 miles de pesos, correspondientes a la campaña Mensajes a la Ciudadanía Versiones: Varias, se observó lo siguiente:

1.- De los 1003 spots de televisión, con una duración de 30 segundos, únicamente se entregaron 955 spots de televisión, por lo cual no se tiene evidencia de 48 spots de televisión, por un importe promedio de 957.1 miles de pesos.

Además, con el oficio número DGAF/1381/2019 del 23 de octubre del 2019, suscrito por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirieron entre otros, el nombre de la dependencia que tuvo a su cargo los gastos de producción de las campañas Mensajes a la Ciudadanía e Infraestructura; así como, los acuses de recibo de la información, documentación y material para producir o difundir, entregado a cada una de las empresas responsables de la producción o difusión de las campañas Mensajes a la Ciudadanía, Infraestructura y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos.

Con oficio número 5.1.203.-221 del 29 de noviembre de 2019, el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la SCT remitió diversa información y documentación certificada, como sigue:

1.- Oficio número 1.1.-201.-403/19 del 28 de noviembre de 2019, mediante el cual, el Director de Administración, manifestó que “La SCT participó con el registro de difusión en medios electrónicos (televisoras), por lo que se desconoce la dependencia que realizó la producción, ya que la estrategia de la Campaña Mensajes a la Ciudadanía, la definió la Presidencia de la República” y “En lo que respecta a la Campaña Infraestructura, versión, Sectores, la producción de los materiales gráficos fueron realizados por la Dirección General de Comunicación Social, utilizando el material entregado por el proveedor que realizó levantamiento, Handel Global, y material de stock resguardado por esta Dirección.”

2.- Respecto a los acuses de recibo de la información, documentación y material para producir o difundir, entregado a cada una de las empresas responsables de la producción o difusión de las campañas Mensajes a la Ciudadanía, Infraestructura y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, proporcionó correos electrónicos, en los cuales remitió las ligas de descarga con los materiales a difundir a cada uno de los proveedores, de lo anterior, diversos correos electrónicos fueron enviados desde cuentas particulares de los servidores públicos de la SCT.

Lo anterior, denota la ausencia de evidencia documental que acredite la entrega de la información a los proveedores para que llevaran a cabo la difusión de los materiales de las Campañas de la SCT, ya que la entrega de la información no se realizó de manera oficial.

Además, de los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados, el grupo auditor de la ASF llevó a cabo la reproducción de los mismos a efecto de verificar que cumplieran con las características autorizadas en formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018” y sus respectivos anexos; así como lo establecido en el capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, de lo cual se observó:

En los anexos del formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018”, en el apartado denominado “No. impactos totales”, únicamente se establece un impacto, además en el apartado denominado “Costo Unitario”, es el mismo importe que en el apartado de Costo Total, por lo anterior no se establece con certeza los spots que se deberían transmitir, así como su costo unitario.

De la reproducción de los videos, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura o tipo de programa, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y en la proyección de igual forma no se visualizan dichas características.

De la reproducción de los audios de radio, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura, tipo de programa o frecuencia, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y al realizar la reproducción no se despliega información alguna.

Los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados no se contemplaron contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete; asimismo, no obra evidencia documental de las gestiones realizadas por SEGOB con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas tendientes a la difusión en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.

Conclusión

De la revisión de autorizaciones del Programa Anual de Comunicación Social de la SCT, para llevar a cabo la “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales”, mediante las campañas de Infraestructura, versión “Sectores”, Seguridad Vial, versión “Verano”, Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias” y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión “Genérica”, la SCT ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101, por un importe total de 357,588.5 miles de pesos, de la cual se consideró una muestra a revisar de la ejecución del gasto de comunicación social de la SCT, por un monto total de 326,672.0 miles de pesos, al respecto se concluye que:

Autorización de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018

La solicitud para la difusión de la Campaña Mensajes a la Ciudadanía de la SCT, no se realizó con un plazo mínimo de 10 días hábiles previos a la difusión de materiales.

Con oficio se solicitó la difusión de la Campaña Infraestructura, versión "Sectores", en el cual se adjuntó un correo electrónico para dar cumplimiento a la aprobación que debe emitir la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República, a través de la Dirección General de Publicidad y la Dirección General de Imagen, dicho correo electrónico no especifica el área que lo emite, además, en contravención de las formalidades establecidas en el artículo 17 de los Lineamientos.

El incremento para la Campaña “Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos”, por un importe de 300,000.0 miles de pesos, no se acreditó la situación de carácter contingente.

Comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios.

La SCT, para llevar a cabo la “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales”, mediante las campañas de Infraestructura, versión “Sectores”, Mensajes

a la Ciudadanía, versión “Varias” y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión “Genérica”, llevó a cabo la contratación de diversas empresas, mediante adjudicación directa, para realizar la producción, difusión y estudios pre-test y pos-test, las cuales se aprobaron mediante el CAAS de la SCT, para exceptuar del procedimiento de licitación pública y realizar las contrataciones mediante el procedimiento de adjudicación directa, con fundamento en los artículos 134 de la CPEUM; 26, fracción III; 40 y 41, fracción I de la LAASSP; 71 y 72, fracción I del RLAASSP, lo cual no era procedente ya que del análisis realizado se observó que su justificación es incorrecta, debido a que no hay inexistencia de servicios técnicamente razonables ya que hay más de un proveedor que brindan el mismo servicio y por lo mismo, no existe un solo posible oferente.

Además, en dicha Acta se observó que participaron como suplentes servidores públicos en ausencia del presidente y de los vocales, de dichos servidores públicos que participaron, sólo se indica su nombre, por lo cual se desconoce su cargo, y de acuerdo con lo indicado en el numeral 4 denominado “Integración” del Manual de Integración y Funcionamiento del CAAS de la SCT, de mayo 2013, señala que debe ser de un nivel jerárquico mínimo de director de Área; asimismo, del análisis realizado a la información proporcionada por la SCT, no se identificaron los escritos en los cuales se hubiesen designado a los suplentes, lo anterior en contravención de lo establecido en los artículos 22, fracción VI de la LAASSP; 19 del RLAASSP.

En razón de lo anterior los CAAS de la SCT, al no cumplir con dicho requisito de procedibilidad, carecen de validez y los actos derivados de estos corren de la misma suerte.

Ejecución del Gasto

Para llevar a cabo la “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales” mediante las Campañas de Infraestructura, versión “Sectores”, Seguridad Vial, versiones “Semana Santa, Verano y Fin de Año”, Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias” y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión “Genérica”, se observó lo siguiente:

Campaña de Mensajes a la Ciudadanía Versión “Varias”

Los anexos técnicos de los contratos celebrados entre la SCT y los proveedores, no se apegaron al Plan de Medios Autorizado, ya que se observaron diferencias en el número de spots a difundir, vigencia de la campaña, horario y canal de transmisión.

No se encontró evidencia documental de estudios Pre-test o Post-test, los cuales tienen como fin el garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la Campaña a su conclusión.

Del contrato número DGCS/111/AD/02/18 del 25 de enero de 2018, celebrado entre la SCT y la empresa Agencia Digital, S.A. de C.V., en el cual se tenía que llevar a cabo la transmisión televisiva de 1003 spots, con una duración de 30 segundos, únicamente se proporcionaron 955 spots, por lo que no se tiene evidencia de la transmisión de 48 spots.

No se tiene certeza de la entrega de la información a los proveedores para que llevaran a cabo la difusión de los materiales de las Campaña.

No se cuenta con evidencia del servicio de Producción.

Campaña Infraestructura Versión "Sectores"

La adjudicación directa realizada a los proveedores de Radiodifusoras se basó en el Comunicado de Prensa número 57/2017, el cual hace referencia a la afectación del presupuesto de comunicación social y publicidad del ejercicio 2017, y el presupuesto para los proveedores contratados de la campaña Infraestructura "Versión: Sectores" corresponde al del ejercicio 2018.

Los anexos técnicos de los contratos celebrados entre la SCT y los proveedores de radiodifusoras, no se apegaron al plan de medios autorizado, ya que se observaron diferencias en el número de spot a difundir, vigencia de la campaña, horario y estación de transmisión de radio.

No se encontró evidencia documental de estudios Pre-test o Post-test, los cuales tienen como fin el garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la Campaña a su conclusión.

Del contrato número DGCS/111/AD/09/18 del 20 de julio de 2018, celebrado entre la SCT y la asociación Red de Radios Comunitarias de México, A.C., en el cual se tenían que entregar un total de 910 spots de radio, con una duración de 30 segundos, únicamente se proporcionaron 858 spots, además, del análisis realizado a dichos spots, se identificó que 13 archivos en formato mp3, contienen dos o tres veces la misma firma electrónica HASH-SHA1.

No se tiene certeza de la entrega de la información a los proveedores para que llevaran a cabo la difusión de los materiales de las Campaña.

No se tiene certeza que los entregables proporcionados, referentes a la Producción, correspondan específicamente a la Campaña Infraestructura en su versión "Sectores".

Campaña Contingente para Incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión "Genérica"

La campaña se difundió con un plan de medios diferente al Programa Anual 2018 y la autorización de dichos cambios se otorgó por la SEGOB hasta noviembre del 2018, también

existió una modificación en medios digitales y no se adjuntó documentación soporte de la notificación a la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República.

Las empresas GIM Televisión Nacional S.A. de C.V., GIM Compañía Editorial, S.A. de C.V. e Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V., presentaron proposiciones en la misma partida del servicio correspondiente a la partida 36101, además, se encuentran vinculadas entre sí por algún socio o asociado común.

Del contrato número DGCS/111/AD/26/18 del 10 de septiembre de 2018, celebrado entre la SCT y Estudios Azteca, S.A., en el cual se tenían que entregar un total de 132 spots en televisión, con una duración de 30 segundos, únicamente se proporcionaron 111 spots, además, del análisis realizado a dichos spots, se identificó que 2 archivos en formato mp4, contienen dos veces la misma firma electrónica HASH-SHA1.

No se tiene certeza de la entrega de la información a los proveedores para que llevaran a cabo la difusión de los materiales de la Campaña.

Campaña Seguridad Vial, Versión “Verano”

El pedido suscrito con la empresa Street Marketing Solutions de México, S.A. de C.V., no cumple con los requisitos establecidos en el artículo 45 fracciones III, IV, V, VII, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII y XXI de la LAASSP.

No se cuenta con evidencia del servicio de Producción de la campaña.

Órdenes de Transmisión, inserción y de servicio

Además, del análisis realizado a las Órdenes de Transmisión, inserción y de servicio proporcionadas por la SCT y que de acuerdo con el artículo 15 fracción III del PEF 2018, el cual indica que “Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social se acreditarán únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, cobertura geográfica, circulación certificada y pautas de difusión en relación con el medio de comunicación que corresponda”, se identificaron diversas inconsistencias en 14 órdenes de transmisión, de inserción y de servicio por un importe de 241,517.3 miles de pesos, por lo anterior, las erogaciones realizadas en materia de comunicación social no se acreditaron con las órdenes antes señaladas.

Por lo expuesto, se concluye que la SCT, no dio cumplimiento a la legislación vigente en relación con la adjudicación de los contratos celebrados con los proveedores de las Campañas Infraestructura, versión “Sectores”, Seguridad Vial, versión “Verano”, Mensajes a la Ciudadanía, versión “Varias” y Contingente para incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos,

Versión “Genérica”; así también, no acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la “Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales”, se hayan efectuado, lo anterior resultante de las diversas inconsistencias antes señaladas.

Con motivo de la reunión de presentación de resultados finales y observaciones preliminares, realizada el 8 de enero de 2020, entre la ASF y la SCT; con oficio número 5.1.203.018 del 15 de enero de 2020, recibido el mismo día en la ASF, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la Dirección General de Programación, Organización y Presupuesto de la SCT y enlace ante la ASF, referente a la falta de los escritos de designación de servidores públicos que participaron en ausencia del presidente y vocales, así como falta de la solicitud de la presencia en de algún asesor de la Unidad de Asuntos Jurídicos, el OIC de la SCT o un servidor público de la Secretaría de la Función Pública, en las Sesión Extraordinaria 2018/01, Sesión Extraordinaria 2018/16 y Sesión Extraordinaria 2018/20 de los Comités de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios (CAAS), remitió diversa documentación e información consistente en los oficios números 5.0.-177/2015 del 04 de diciembre de 2015, 6.-040/2016 del 28 de enero de 2016, 5.1.-266 del 8 de febrero de 2016, 09/100/0067/2016 del 19 de febrero de 2016, 5.3.-CA.-209 del 22 de febrero de 2016, 7.0.-0006/2016 del 10 de marzo de 2016, 3.-099 del 19 de agosto de 2016, 5.0.-143/2017 del 01 de agosto de 2017, 4.-003/2018 del 19 de enero de 2018, 6.060/2018 del 23 de febrero de 2018 y 4.211.-045 /2018 del 9 de marzo de 2018, con los cuales los servidores públicos del Comité de Adquisiciones y Arrendamientos y Servicios de la SCT designaron a sus suplentes para participar en los CAAS; asimismo, remitió los oficios números 5.3.CA.-042 y 5.3.CA.-035 ambos del 23 de enero de 2018; así como los oficios números 5.3.CA.-554 y 5.3.CA.-547 ambos del 24 de julio de 2018, cada uno con su respectivo correo electrónico, con los cuales se acreditó la invitación a la Unidad de Asuntos Jurídicos y al Titular del Órgano Interno de Control en la SCT, de su análisis se concluye que se solventa la observación antes señalada; además; se remitió el oficio número 1.1.-201.-016/2020 del 15 de enero de 2020 con diversas argumentaciones de la SCT y de su análisis se concluye que se solventa la observación relacionada con la falta de evidencia del servicio de producción para la campaña “Mensajes a la Ciudadanía”; toda vez que manifestó que la coordinación y seguimiento a la vinculación de esfuerzos comunicacionales con base en los programas recibidos en la DGNC en la comisión de una campaña, no es competencia de la SCT; por lo anterior se concluye que el presente resultado se solventa parcialmente, ya que del análisis realizado a la documentación e información presentada para dar atención a las observaciones restantes del presente resultado, se concluye que no se desvirtúan las observaciones, en virtud de que la información y documentación no presenta los elementos necesarios para su atención, por lo que persisten las observaciones restantes del presente resultado.

Por lo que refiere a la recomendación y sus mecanismos de atención pactados, se dio respuesta con el oficio número 5.1.203.018 del 15 de enero de 2020, recibido el mismo día en la ASF, suscrito por el Director de Control y Seguimiento de Auditorías de la Dirección

General de Programación, Organización y Presupuesto de la SCT y enlace ante la ASF, con el cual proporcionó diversos oficios en los cuales instruyó a las Direcciones competentes, para que establezcan mecanismos de supervisión y control que permitan dar cumplimiento a los mecanismos de atención pactados; sin embargo, no proporcionó evidencia documental con la que se acrediten las acciones y mecanismos de control y supervisión implementados para atender las recomendaciones emitidas por la ASF.

2018-0-09100-23-0013-01-001 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a las áreas que correspondan a fin de que establezcan mecanismos de control y supervisión, que le permitan dar estricto cumplimiento a la normativa aplicable en materia de Comunicación Social, con el fin de que se cumplan en tiempo y forma los plazos y requisitos requeridos para obtener la autorización de las campañas; para la adjudicación de los servicios y para acreditar el ejercicio y comprobación del gasto.

2018-0-09100-23-0013-01-002 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social establezca los mecanismos de control y supervisión, a fin de que en la Investigación de Mercado, se documente que las personas físicas y morales invitadas cuenten con capacidad de respuesta inmediata, así como con los recursos técnicos, financieros y demás que sean necesarios y cuyas actividades comerciales o profesionales esté relacionadas con los bienes o servicios objeto del contrato a celebrarse.

Asimismo, que las Investigaciones de Mercado contengan un desglose detallado en el que se presenten el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y/o sigla, así mismo que los medios sean seleccionados de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, y deberá firmarse por los facultados, de acuerdo a la normativa aplicable.

2018-0-09100-23-0013-01-003 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan verificar que los Anexos Técnicos señalen la totalidad de las características requeridas para la prestación de los servicios, se soporten documentalmente todas las características requeridas al proveedor para la presentación de su propuesta técnica y exista una trazabilidad de las características y cantidades de los servicios establecidos en las requisiciones, en los Anexos Técnicos, en los Contratos o Pedidos y en los oficios de adjudicación.

2018-0-09100-23-0013-01-004 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a las áreas que correspondan, a fin de que implemente acciones que permitan la inclusión de estudios de pertinencia y/o efectividad, entendiéndose como tales al Pre-test y Post-test, en el proceso de planificación, a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación, y en su caso, la detección de indicadores para medir el éxito de la Campaña a su conclusión.

2018-0-09100-23-0013-01-005 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que aseguren que los proveedores de medios impresos a contratar, estén registrados previamente en el Padrón Nacional de Medios Impresos, para lo cual deben cumplir con tarifas vigentes, circulación certificada vigente, cobertura geográfica vigente y estudio sobre el perfil del lector vigente.

2018-0-09100-23-0013-01-006 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social de la SCT, a fin de que establezca los controles internos para la debida planeación del presupuesto de Egresos de la Federación en materia de Comunicación Social del ejercicio fiscal que corresponda, y se justifiquen plenamente los incrementos al Programa de Comunicación Social, para atender situaciones de carácter contingente. Mismas que deben estar perfectamente fundamentadas y motivadas.

2018-0-09100-23-0013-01-007 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan demostrar el cumplimiento de Esquemas de compra fijos o variables, justificados por audiencia, frecuencia y/o alcance; Analíticos Web y datos de Alcance Geolocalizado; Herramientas de hipersegmentación; Estudio de Perfil de Audiencias; Espacios publicitarios con medidas estándares; Plataformas digitales accesibles para personas con discapacidad y con formatos responsivos para los distintos dispositivos de consulta; Tarifas acordes con su alcance o ventaja competitiva y Soluciones de validación de pauta de las campañas difundidas en medios digitales.

2018-0-09100-23-0013-01-008 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, para que la entrega de material a difundir a los proveedores adjudicados en las Campañas de Comunicación Social, se lleve a cabo de manera oficial.

2018-0-09100-23-0013-01-009 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que establezcan mecanismo de control y supervisión, que permita verificar que los spots de video y audio que se difundan en las campañas de comunicación social, de televisión difundidos, contemplen contenidos que promuevan el uso de la Lengua de Señas Mexicanas.

2018-0-09100-23-0013-01-010 Recomendación

Para que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes instruya a la Dirección General de Comunicación Social, a fin de que instrumente los mecanismos de control interno que permitan la validación de pauta, a través de un monitoreo interno o externo, que soporte dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los Medios de Comunicación Masivos en su totalidad.

2018-9-09112-23-0013-08-001 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, solicitaron incrementos de recursos al Programa Anual de Comunicación Social por 300,000.0 miles de pesos, para llevar a cabo la Campaña Contingente para Incidir en la disminución de fallecimientos y lesiones por accidentes viales ocasionados por los cambios climatológicos, Versión Genérica, sin acreditar una situación de carácter contingente, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018, Art. 15.

2018-9-09112-23-0013-08-002 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se hayan efectuado; además de que las órdenes de

transmisión, de inserción y de servicio no cumplen con la información de la tarifa convenida y/o pautas de difusión; así mismo, no comprobó 121 spots de radio y televisión, y presentó 15 spots duplicados, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Frac. III; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018, Art. 3 Frac. XVI.

Esta acción se deriva del(de los) Pliego(s) de Observaciones que se emite(n) en este informe con la(s) clave(s):

2018-0-09100-23-0013-06-001

2018-9-09112-23-0013-08-003 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, contrataron servicios de comunicación social con proveedores que se encontraban vinculados a través de sus accionistas y/o representantes legales, los cuales presentaron proposiciones en la misma partida (partida única) de los servicios de difusión de las campañas de comunicación social, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 50 Frac. VII y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-09112-23-0013-08-004 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no verificaron, incluir el uso de un servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social, que le permitiera validar los servicios prestados por medios digitales y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de

comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 Art. 2, Frac. LVII y 61.

2018-0-09100-23-0013-06-001 Pliego de Observaciones

Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 241,517,310.96 pesos (doscientos cuarenta y un millones quinientos diecisiete mil trescientos diez pesos 96/100 M.N.), por que la entidad fiscalizada no acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se hayan efectuado; además de que las órdenes de transmisión, de inserción y de servicio no cumplen con la información de la tarifa convenida y/o pautas de difusión; así mismo, no comprobó 121 spots de radio y televisión, y presentó 15 spots duplicados, en incumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 134; de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 53 y 54; de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, Art. 42 y 43; de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 22 Frac. VI; del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Frac. III; del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 19; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018, Art. 3 Frac. XVI; Manual de Integración y Funcionamiento del Comité de Adquisiciones y Arrendamientos y Servicios de la SCT, numeral 4.

Causa Raíz Probable de la Irregularidad

Falta de documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos.

5. SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL) HOY SECRETARÍA DE BIENESTAR

Con los oficios números AECF/1455/2019 del 30 de mayo, AECF/1894/2019 del 16 de agosto, DGAF/1033/2019 del 30 de agosto y AECF/2402/2019 del 14 de octubre, todos de 2019, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero y la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirió a la Secretaría de Bienestar (antes SEDESOL), la información y documentación correspondiente a las autorizaciones y ejecución del gasto de servicios de comunicación social y/o publicidad del 2018 correspondientes a la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales".

Al respecto, con los oficios números UAF/DGPP/410/1773/2019 del 25 de junio, UAF/DGPP/410/1891/2019 del 3 de julio, UAF/DGPP/410/2494/2019 del 3 de septiembre, UAF/DGPP/410/2520/2019 del 4 de septiembre, UAF/DGPP/410/2527/2019 del 4 de

septiembre, UAF/DGPP/410/2537/2019 del 5 de septiembre, UAF/DGPP/410/2549/2019 del 6 de septiembre, UAF/DGPP/410/2568/2019 del 6 de septiembre, UAF/DGPP/410/2603/2019 del 12 de septiembre, UAF/DGPP/410/2627/2019 del 13 de septiembre, UAF/DGPP/410/2631/2019 del 17 de septiembre y UAF/DGPP/410/2795/2019 del 1 de octubre, todos de 2019, la DGPYP de la Secretaría de Bienestar, remitió la información solicitada.

1. Autorizaciones y modificaciones de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018.

Se verificó que la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, como ejecutora del gasto, obtuvo la autorización de su estrategia y programa anual de comunicación social y que las modificaciones solicitadas a los mismos se realizaron observando lo establecido por el artículo 15 del PEF 2018 y los Lineamientos, identificándose lo siguiente:

1. En el PEF 2018, la Cámara de Diputados no autorizó recursos presupuestarios en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la Unidad de la Oficina de la Secretaría y Comunicación Social (UOSCS) de la SEDESOL, hoy Secretaría de Bienestar.
2. Con el oficio número UOSCS.DG.110/039/2018 del 2 de febrero de 2018, el Director de Difusión de la UOSCS de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la autorización de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 0.01 miles de pesos, en la que se incluyó la campaña "Acciones Sociales" versiones "Programas, Familia PRÓSPERA", "Adultos Mayores", "Jóvenes"; con vigencias del 6 de febrero al 31 de marzo; 13 de febrero al 31 de marzo; 20 de febrero al 31 de marzo y 27 de febrero al 31 de marzo, todas de 2018, sin contar con recursos presupuestarios aprobados en el PEF, en contravención con lo establecido en los artículos 3, fracción VII, 4 y 7 de los Lineamientos. La estrategia y programa anual de comunicación social 2018 fue aprobada por la DGNC de la SEGOB, con oficio SNM/DGNC/0255/18 del 7 de febrero de 2018.
3. Con el oficio número UOSCS.DG.110/316/2018 del 19 de julio de 2018, la Dirección de Difusión de la UOSCS de la Secretaría de Bienestar (antes Secretaría de Desarrollo Social), solicitó a la DGNC de la SEGOB, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018, por 300,000.0 miles de pesos en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la campaña "Desarrollo Social", versión acciones sociales, con vigencia del 10 de septiembre al 15 de octubre de 2018, bajo el siguiente sustento:

Justificación bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" por la conjunción de variables que sitúan a diversos grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad, como lo es la pobreza en la que vive una parte de la población del país y las políticas migratorias de los Estados Unidos, las cuales serían causantes de un posible incremento de deportaciones y un diagnóstico de la pobreza en México con base en los

resultados de la medición del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en el periodo 2010-2016.

De lo anterior, se advierte que:

La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la Secretaría de Bienestar (antes Secretaría de Desarrollo Social), fue sustentada con información relativa a la situación de pobreza en México, obtenidos por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en el periodo 2010-2016; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter "contingente".

4. La modificación del programa anual de comunicación social consideró la cancelación de la campaña "Acciones Sociales", sin que la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, presentara una justificación amplia y detallada con las razones que la motivaron de conformidad con lo establecido en el artículo 30, párrafo segundo, de los Lineamientos.
5. Con oficio número UOSCS.DG.110/367/2018 del 20 de agosto de 2018, la Dirección de Difusión de la UOSCS de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, solicitó a la DGNC de la SEGOB, el registro de los gastos del servicio de producción de la campaña "Desarrollo Social" versión "acciones sociales" por 21,000.0 miles de pesos. La DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1479/18 del 22 de agosto de 2018, autorizó el registro de los gastos de producción.
6. Con oficio número UOSCS.DG.110/375/2018 del 30 de agosto de 2018, la Dirección de Difusión de la UOSCS de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la autorización de difusión de la campaña "Desarrollo Social" versión "acciones sociales". Al respecto, la DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1544/18 del 5 de septiembre de 2018, autorizó la difusión de la campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales" con la clave de Campaña: 157/18-2002-TC22-20000.
7. Del análisis a la información anterior, se identificaron diferencias entre los medios de comunicación requeridos en la solicitud de difusión de la campaña y los medios de difusión autorizados por la DGNC de la SEGOB, en el programa anual de comunicación social como sigue:

MODIFICACIONES A LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN A UTILIZAR Y CAMBIO DE VIGENCIA DE LA SEDESOL HOY SECRETARÍA DE BIENESTAR

(Miles de pesos)

Medios de Difusión	Programa Anual de Comunicación Social	Plan de medios
	Autorizada por la DGNC de la SEGOB con oficio No. SNM/DGNC/1286/18 del 24 de julio 2018	Difusión autorizada por la DGNC de la SEGOB con oficio No. SNM/DGNC/1544/18 del 5/9/2018
Vigencia	10 sep. al 15 oct 2018	17 sep. al 31 oct 2018
Televisoras	140,000.0	155,000.0
Riodifusoras	38,000.0	36,749.6
Cine	10,000.0	-
Diarios editados DF	25,000.0	33,998.7
Diarios editados en los estados	9,000.0	900.0
Revistas	4,000.0	-
Medios Complementarios	30,000.0	25,996.2
Medios Digitales	22,630.0	25,990.5
Post estudios	370.0	365.0
Diseño, Producción, preproducción	21,000.0	21,000.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, con oficio UAF/DGPP/410/1773/2019 del 25 de junio de 2019.

De lo anterior se puede advertir que la solicitud de autorización de difusión de campaña no corresponde con las características autorizadas en el programa anual de comunicación social 2018, por lo tanto, no se apejó al programa anual de comunicación social autorizado por la DGNC de la SEGOB, en contravención con lo dispuesto por el artículo 30, párrafo tercero, de los Lineamientos.

8. La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar no proporcionó evidencia documental justificativa y comprobatoria de la autorización otorgada por parte de la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República, de conformidad con lo establecido en el artículo 17, inciso B), de los Lineamientos.

9. Con oficio número UOSCS.DG.110/504/2018 del 14 de noviembre de 2018, la UOSCS de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, solicitó la segunda modificación al programa anual de comunicación social para el ejercicio fiscal 2018, consistente en ajustar el plan de medios, previamente autorizado por la DGNC de la SEGOB con oficio No. SNM/DGNC/1544/18 del 5 de septiembre de 2018, por lo tanto, dicha modificación no fue realizada dentro de la vigencia autorizada para la campaña, toda vez que se solicitó el 14 de noviembre de 2018, fecha en la cual había concluido su difusión que tuvo una vigencia del 17 de septiembre al 31 de octubre de 2018; incumpléndose con lo dispuesto en los artículos 28 y 30 de los Lineamientos.

B. Ejecución del gasto de comunicación social

Respecto a la fiscalización en la ejecución del gasto se verificó que los procedimientos de adjudicación en materia de comunicación social efectuados por la SEDESOL hoy Secretaría

de Bienestar, cumplieron con lo establecido en la LAASSP, RLAASSP y demás normatividad aplicable, por lo que con los oficios números AECF/1455/2019 del 30 de mayo, AECF/1894/2019 del 16 de agosto, DGAF/1033/2019 del 30 de agosto y AECF/2402/2019 del 14 de octubre, todos de 2019, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero y la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar. Dichos requerimientos de información y documentación fueron atendidos con los oficios números UAF/DGPP/410/1773/2019 del 25 de junio, UAF/DGPP/410/1891/2019 del 3 de julio, UAF/DGPP/410/2494/2019 del 3 de septiembre, UAF/DGPP/410/2520/2019 del 4 de septiembre, UAF/DGPP/410/2527/2019 del 4 de septiembre, UAF/DGPP/410/2537/2019 del 5 de septiembre, UAF/DGPP/410/2549/2019 del 6 de septiembre, UAF/DGPP/410/2568/2019 del 6 de septiembre, UAF/DGPP/410/2603/2019 del 12 de septiembre, UAF/DGPP/410/2627/2019 del 13 de septiembre, UAF/DGPP/410/2631/2019 del 17 de septiembre y UAF/DGPP/410/2795/2019 del 1 de octubre, todos de 2019; suscritos por la DGPYP de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018.

Campaña “Desarrollo Social” Versión Acciones Sociales

I. Anexo técnico.

La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, generó anexos técnicos por tipo medio; para radio y televisión, medios impresos, medios complementarios y medios digitales, los cuales fueron suscritos por el Director de Difusión de la UOSCS de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, de los cuales se identificó que:

1. No se cuenta con evidencia documental comprobatoria y justificativa de que la Secretaría de Bienestar entregó los anexos técnicos a los 44 medios de comunicación a los que les fue solicitada su cotización de servicios.
2. No señala la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del “Programa de Comunicación Social” como son: género (hombres y mujeres) población objetivo (urbana y rural), edades de 0 a 66 años o más y nivel socioeconómico C+, C, D+, D, por lo que no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que presentaran su propuesta técnica y económica.
3. En el formato de la requisición de bienes y servicios, se estableció como partida única, el servicio de difusión de la campaña “Desarrollo Social”; sin embargo, en el anexo técnico el servicio es segmentado en diferentes tipos de medios de difusión y productos o servicios, de lo cual no se cuenta con evidencia documental del criterio utilizado para la segmentación.

ANEXO TÉCNICO CAMPAÑA “DESARROLLO SOCIAL”
SEGMENTACIÓN DEL SERVICIO DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Tipo de Medio de Difusión	Producto o servicio (descripción)	Cantidad	Lugar donde se realizarán los servicios
Radio y Televisión	Difusión de Spots de 30”	No especifica	Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Coahuila, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, Ciudad de México.
Medios Complementarios	<ul style="list-style-type: none"> Mobiliario Urbano(parabuses) Spot de video de 30 segundos Espectaculares Vallas Digitales 	No especifica	Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Coahuila, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, Ciudad de México.
Medios Impresos	<ul style="list-style-type: none"> Plana Robla Plana Octava de Plana 	No especifica	Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Coahuila, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, Ciudad de México.
Medios Digitales	<ul style="list-style-type: none"> Banner y/o inserción en Video 	No especifica	Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Coahuila, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas, Ciudad de México.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar.

- En el apartado de entregables, la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar estableció que los medios de comunicación harán entrega del 30% de los audios y spots transmitidos y para medios digitales, un screenshot por día por cada producto contratado; en contravención con lo dispuesto en el artículo 66, fracciones I y III, del RLFPRH.

II. Investigación de mercado

- En el formato “programa anual de comunicación social 2018” para la campaña de “Desarrollo Social” se establecieron los requerimientos de ésta, como sigue:

Requerimientos de la Campaña	REQUERIMIENTOS DE LA CAMPAÑA				
	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
	Urbana y Rural	Hombres y Mujeres	0 a 65 o más	C+, C, D+, D y E	Nacional y Estatal,

FUENTE: Elaborado por el equipo auditor de la ASF con información proporcionada por la Secretaría de Bienestar, con oficio UOSCS.DG110/375/2018.

No obstante, conforme al análisis realizado por la ASF a la información asentada en la investigación de mercado, se conocieron las características que plasmaron cada proveedor, siendo las siguientes:

CARACTERÍSTICAS POR PROVEEDOR
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Empresa	Población Tipo	Género	Edades	Nivel Socioeconómico	Cobertura
GIM Televisión Nacional, S.A de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	5 a 55+	C+, C, D+, D, y E	No Disponible
NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	35 a 55+	C y D	No Disponible
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	18 a 55+	AB, C+, C	No Disponible
Grupo formula S.A. de C.V.	No lo señala	Hombres y Mujeres	35 a 55+	C y E	No Disponible

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar con oficio, UAF/DGPP/410/1773/2019 del 25 de junio de 2019.

De lo anterior se observó que:

Ningún proveedor estableció el tipo de población (urbana y rural) en la que se encuentra su audiencia, 3 proveedores no cubren la edad requerida y sólo un proveedor cubre en audiencia el nivel socioeconómico D+, por lo que no cubren los requerimientos de la campaña.

2. No se contó con la evidencia documental de las solicitudes de presentación de propuesta realizadas por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar a los medios de comunicación, por lo que se desconoce cuáles fueron las características solicitadas.
3. La investigación de mercado no contiene un desglose detallado en el que se presente el costo unitario de los impactos por género/programa, horario, vigencia, frecuencia, cobertura y/o siglas, por lo que la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no presentó evidencia documental justificativa y comprobatoria que acredite que los medios no se seleccionaron de acuerdo con su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, conforme lo establece el artículo 2 fracción XLVII de los Lineamientos.
4. La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, estableció en la investigación de mercado que:

“Para el servicio con las condiciones establecidas en los respectivos anexos técnicos, se concluye la existencia de oferta en la cantidad, calidad y oportunidad requeridas, así como la existencia de proveedores a nivel nacional, con posibilidad de cumplir con lo establecido en dichos anexos y se determina los precios prevalecientes del servicio.

Los prestadores de servicio autorizados en el plan de medios son los únicos que cuentan con los recursos técnicos, con el nivel de penetración cuantitativo requerido en la campaña para la cual se pretende llevar a cabo la concentración objeto del presente estudio de mercado lo que identifica a los prestadores de servicio seleccionados como medios de audiencias única e irrepetible en razón del extracto del análisis del perfil de medios.

Lo anterior permite concluir que en el mercado existe un solo posible oferente para prestar los servicios objeto de la contratación.

Debido a lo anterior, se concluye que el procedimiento de contratación más adecuado para llevar a cabo el servicio correspondiente es el procedimiento de Adjudicación directa de conformidad con el artículo 41, fracción I de la LAASSP, procedimiento a través del cual se podrán obtener las mejores condiciones para el estado en cuanto a calidad, precio, oportunidad y demás circunstancias.”

De lo anterior la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, al no acreditar que fueron las únicas empresas con la capacidad y recursos técnicos, para cubrir los requerimientos de la campaña de comunicación social, no observó lo establecido en el artículo 40, párrafo tercero de la LAASSP.

III. Presentación de la campaña.

1. En el plan de medios autorizado por la DGNC de la SEGOB, con oficio SNM/DGNC/1544/2018 del 5 de septiembre de 2018, se establecieron nombres comerciales, nombres fiscales, RFC, cadena televisiva, cobertura, siglas, canales, vigencia, espacio programático (género/programa, horario), número de impactos totales, costos unitarios e importes totales; sin embargo, la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, que acredite quién, cómo, cuándo y con base en qué se determinan dichas asignaciones, por lo que los medios no se seleccionaron de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, de conformidad con lo que establece el artículo 2, fracción XLVII de los Lineamientos.
2. No se encontró evidencia documental justificativa y comprobatoria de que la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, llevó a cabo la contratación de los estudios Pre-test y Post test, a fin de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña “Desarrollo Social” versión acciones sociales, de conformidad con lo establecido en los artículos 3, fracción V y 42, párrafo primero y segundo, de los Lineamientos.

IV. Comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios (CAAS)

1. En la Justificación del 10 de septiembre de 2018, presentada al CAAS en la Décima Sesión Extraordinaria del 13 de septiembre de 2018, en el apartado “IV Procedimiento de Contratación Propuesto”, se señaló que:

“Motivación: los artículos 40 y 41, fracción I de la LAASSP, establecen la posibilidad de exceptuar el procedimiento de licitación pública para realizar una adjudicación directa, cuando en el mercado se trate de una persona que posee la titularidad o el licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor, u otros derechos exclusivos.

En la contratación motivo de la presente justificación, como resultado de la investigación de mercado realizada, se identificó que sólo existen 44 posibles oferentes que cubren con los requerimientos establecidos en la Campaña para la cual se pretende realizar la contratación, de que cuentan tanto con capacidad de respuesta inmediata, como con los recursos técnicos para llegar a la población objetivo con el nivel de penetración requerido en la Campaña, además de identificarse como un medio con audiencias únicas e irrepetibles.”

De lo anterior, se advierte una contradicción al fundamentar la adjudicación a través del artículo 41 fracción I, de la LAASSP, determinando la causal de la existencia de un posible oferente y a su vez señalar que sólo existen 44 posibles oferentes que cubren los requerimientos establecidos en la campaña; a las cuales se les adjudicó los servicios de difusión y producción de la campaña a dos oferentes de radio y dos de televisión.

2. Se estableció el plan de medios de comunicación como el documento que acredita que en el mercado sólo existe un posible oferente y no así el que el proveedor contara con los registros, títulos, certificaciones, acuerdos comerciales, autorizaciones, designaciones, contratos de licenciamiento o cesión emitidos o registrados ante las autoridades nacionales competentes en su caso, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 72 fracción II del RLAASSP.
3. No se le requirió el documento emitido por la autoridad nacional competente que acreditara que se encontraba en posibilidades de otorgar los servicios objeto de la campaña, de conformidad con lo establecido en los artículos 66 y 67 fracción I, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

V. Contratos.

Para llevar a cabo la difusión de la campaña “Desarrollo Social”, versión acciones sociales, la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, formalizó 19 contratos y un convenio de colaboración por 275,898.1 miles de pesos, como se detalla:

CONTRATOS CELEBRADOS POR LA SEDESOL, RELACIONADOS CON LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018.

"DESARROLLO SOCIAL VERSIÓN ACCIONES SOCIALES"

(Miles de pesos)

Número de contrato	Vigencia del contrato	Proveedor		Objeto Descripción del Bien o Servicios	Cantidad de Impactos	Monto total del contrato	Tipo de Medio
		Razón Social	R.F.C.				
411.110.361 01.073/2018	14/09/20183 1/10/2018	Grupo Televisa, S.A.B.	GTE901219GK3	Difusión de 128 spots de 30" para la campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales", en televisión radiodifundida con origen en la Ciudad de México y su red de repetidoras en los canales. XEW-TDT canal 2 XHGC-TDT canal 5 XEQ-TDT canal 9	128	80,000.0	Televisión
411.110.361 01.074/2018	14/09/20183 1/10/2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	EAZ0311047B6	Difusión de 132 spots de 30" en los canales Azteca Uno XHDF-TDT y Azteca 7 XHMT-TDT para la campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales" con cobertura Nacional.	132	60,000.0	Televisión
411.110.361 01.075/2018	14/09/20183 1/10/2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	GTN160419130	Difusión de 37 spots de 30" en Imagen Televisión 31 XHCTMX-TDT para la Campaña: "Desarrollo Social" Versión: "Acciones sociales". "con Cobertura Nacional	37	10,000.0	Televisión
411.110.361 01.076/2018	14/09/20183 1/10/2018	Telefórmula, S.A. de C.V.	TEL990629JR9	Difusión de 226 spots de 30" en Telefórmula para la campaña: Desarrollo Social" versión: "Acciones Sociales", con cobertura: NACIONAL	226	5,000.0	Televisión
411.110.361 01.077/2018	13/09/20183 1/08/2018	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	GRA9406213L3	Difusión de 452 spots de 30" en Radio Fórmula para la campaña: "Desarrollo Social" versión: "Acciones Sociales". con cobertura.	452	10,000.0	Radio
411.110.361 01.078/2018	14/09/20183 1/10/2018	Stereorey México, S.A. de C.V.	SME741219F83	Difusión de 10572 de 30" en las estaciones de la cadena.	10,572	10,000.0	Radio
411.110.361 01.079/2018	14/09/20183 1/10/2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	IRC151203F8A	Difusión de 88 spots de 30" en Imagen Radio 90. 5 FM XEDA para la Campaña: "Desarrollo Social" Versión: "Acciones sociales". con Cobertura Nacional	88	5,000.0	Radio
411.110.361 01.081/2018	14/09/20183 1/10/2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	PRA821220592	Servicio de 576 spots de en la difusión de la campaña "Desarrollo Social versión "Acciones Sociales"	576	2,000.0	Radio
411.110.361 01.089/2018	14/09/20183 1/10/2018	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	CIM060124GG7	Difusión de 1614 caras en muebles urbanos tipo parabús.	1,614	9,999.0	Complementarios
411.110.361 01.090/2018	14/09/20183 1/10/2018	Canal Urbano, S.A. de C.V.	CUR140227DQ0	Difusión de 1881 spots en pantallas de los andenes del ferrocarril suburbano Mexibús línea 2.	1,881	6,000.4	Complementarios
411.110.361 01.091/2018	14/09/2018- 31/10/2018	Mundo Vet Comercial, S.A. de C.V.	MVC070306URA	Difusión de 126 espectaculares	126	5,000.0	Complementarios
411.110.361 01.095/2018	14/09/2018- 31/10/2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	UPN830920KC4	Difusión de 46 planas y 47 roba planas	93	9,000.0	Impresos
411.110.361 01.096/2018	14/09/2018- 31/10/2018	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	EGE101130F25	Difusión de 25 planas a color	25	4,000.0	Impresos
411.110.361 01.097/2018	14/09/2018- 31/10/2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	OEM800129UU7	Difusión de inserción en roba plana	49	3,000.0	Impresos
411.110.361 01.099/2018	14/09/2018- 31/10/2018	Demos Desarrollo De Medios, S.A. de C.V.	DDM840626PM2	Difusión de 22 roba planas y 1 plana	23	3,000.0	Impresos
411.110.361 01.100/2018	14/09/2018- 31/10/2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	FMA120905UA6	Difusión de 20 planas interiores	20	3,000.0	Impresos
411.110.361 01.101/2018	14/09/2018- 31/10/2018	Operadora Y Administradora De Información Editorial, S.A. de C.V.	OAI161214M17	Difusión de 25 planas.	25	3,000.0	Impresos

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Número de	Vigencia del	Proveedor	Objeto	Cantidad	Monto	Tipo de Medio	
411.110.361 01.102/2018	14/09/2018- 31/10/2018	CEMGISA, S.A. de C.V.	CEM1512014M6	Difusión de 42 inserciones en formato plana.	42	2,998.7	Impresos
411.110.361 01.103/2018	14/09/2018- 31/10/2018	La Crónica Diaria, S.A de C.V.	CDI070111F89	13 planas.	13	1,500.0	Impresos
411.110.361 01.106/2018	14/09/2018- 31/10/2018	Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V.	MMM920105QU1	Difusión de 9 roba planas	9	400.0	Impresos
411.110.361 01.107/2018	13/09/2018- 31/10/2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	UPN830920KC4	Difusión de banner, box banner, mega banner.	40,000,00 3	16,000.0	Digitales
411.110.361 01.108/2018	13/09/2018- 31/10/2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	ACO080407868	Difusión de impactos run	91,089,10 7	5,000.0	Digitales
411.110.361 01.111/2018	13/09/2018- 31/10/2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	OEM800129UU7	Difusión de impresión de head banners	9,366,831	1,000.0	Digitales
Convenio de Colaboración número 411.110.361 01.005/2018	10/09/2018- 20/09/2018	Estudios Churubusco Azteca, S.A.	ECA501108P74	Servicio de creatividad para la realización de 2 spots de video de 60 segundos, 4 spots de 30 segundos para televisión, 4 spots para radio de 30 segundos, 8 cápsulas para Internet 4 fotos fijas y originales electrónicos de medios audiovisuales de la Campaña "Desarrollo Social" Versión Acciones Sociales que incluye todo lo necesario para su realización.	22	21,000.0	Producción
Total						275,898.1	

FUENTE: Cuadro elaborado por el equipo auditor de la ASF con información proporcionada por la Secretaría de Bienestar, con el oficio número UAF/DGPP/410/1773/2019 de fecha 25 de junio de 2018. signado por la Unidad General de Administración y Finanzas de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar.

1. La formalización de las adjudicaciones que implicaron los servicios de la campaña de comunicación social, se emitieron a través de los contratos y el convenio de colaboración, los cuales no cumplen con el requisito de señalar los casos en los que se podrá otorgar prórroga, de conformidad con lo establecido en el artículo 45 fracción XV de la LAASSP.
2. Los contratos y el convenio de colaboración, no señalan la totalidad de las características requeridas para la prestación del servicio, toda vez que no contiene la información de los formatos del "Programa de Comunicación Social" como son: género (hombres y mujeres), población objetivo (Urbana y Rural), edades y nivel socioeconómico, por lo que no existe evidencia documental de cómo informaron oficialmente dichas características a los medios de comunicación, a efecto de que éstos realizaran el servicio, cubriendo dichas características.
3. La SEDESOL hoy Bienestar, no proporcionó evidencia comprobatoria de haber verificado que no se recibieran proposiciones o se adjudicaran contratos con personas que se encuentren inhabilitadas de conformidad con el artículo 50, fracción IV de la LAASSP y artículo 3º fracción XIV de los lineamientos

VI. Vinculación con proveedores.

En la Décima Sesión Extraordinaria del CAAS se presentaron proposiciones en la partida 1 de la requisición de bienes y servicios, de las empresas: Grupo Radiodifusoras, S.A. de C.V. y Telefórmula S.A de C.V., Imagen Radio Comercial S.A de C.V. y GIM Televisión Nacional S.A de C.V., para prestar el servicio de difusión de la campaña “Desarrollo Social”; de la revisión a sus actas constitutivas, se identificaron vinculaciones de socios y representantes legales de los proveedores adjudicados, lo que contraviene a lo establecido en el artículo 50 fracción VII de la LAASSP.

VINCULACIONES ENTRE EMPRESAS CON LOS MISMOS SOCIOS Y REPRESENTANTES LEGALES

Escritura Pública Número	Empresa	Representante Legal	Accionistas
34,896 del 13 de junio de 1994	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Persona física 1	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Fórmula National Radio Network, S.A. de C.V. representada por la persona física 3 • Persona física 3
68911 del 23 de junio de 1999	Telefórmula, S.A. de C.V.	Persona física 1	<ul style="list-style-type: none"> • Radio Fórmula National Radio Network, S.A. de C.V. • Persona física 3
48678 del 03 de diciembre de 2015	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Persona física 2	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. • Persona física 4
49719 del 19 de abril de 2016	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Persona física 2	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Imagen Medios de Comunicación, S.A. de C.V. • Persona física 4

FUENTE: Elaboración por la ASF con información proporcionada por la Secretaría de Bienestar, con acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 004/CP/2018-Bienestar

A los cuales les fueron asignados los siguientes contratos:

CONTRATOS E IMPORTES ASIGNADOS

“CAMPAÑA DESARROLLO SOCIAL”

(Miles de pesos)

No.	Razón Social del proveedor	No. de Contrato	Total	Servicios
1	Telefórmula, S.A. de C.V.	411.110.36101.076/2018	5,000.0	Difusión de 226 SPOTS 30” en Televisión
2	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	411.110.36101.075/2018	10,000.0	Difusión de 37 SPOTS 30” en Televisión
4	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	411.11036101.077/2018	10,000.0	Difusión de 452 SPOTS 30” en Radio
5	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	411.110.36101.079/2018	5,000.0	Difusión de 88 SPOTS 30” en Radio

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la Secretaría de Gobernación, con Actas Administrativas Circunstanciadas de Auditoría números 002/CP2018 y 005/CP2018 del 17 y 30 de julio de 2019.

Además, para llevar a cabo la verificación de los pagos realizados a diversas empresas que formalizaron contratos con la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, a efecto de prestar servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018, se solicitó a la CNBV, los estados de cuenta bancarios en los cuales les fueron transferidos los recursos públicos federales, así como de terceros vinculados con los proveedores. Constatándose que se realizaron los pagos correspondientes por los servicios prestados; así como, identificándose que dichas empresas realizaron a su vez transferencias de recursos entre las empresas del mismo grupo.

VII. Requerimiento de información a proveedores adjudicados.

La ASF realizó requerimientos de información a diversos proveedores, los cuales se detallan a continuación:

REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN			
No.	Persona moral	Número de Oficio	Fecha de oficio
1	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	AECF/2901/2019	4 de noviembre de 2019
2	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	AECF/2902/2019	4 de noviembre de 2019
4	Grupo Televisa, S.A.B.	AECF/2906/2019	4 de noviembre de 2019
5	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	AECF/2908/2019	4 de noviembre de 2019
6	AMX Contenido, S.A. de C.V.	AECF/2909/2019	4 de noviembre de 2019
7	Imagen Radio Comercial S.A. de C.V.	AECF/2420/2019 DGAF/1426/2019	14 de octubre de 2019 1 de noviembre de 2019
8	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	AECF/2426/2019	14 de octubre de 2019
10	El Economista Grupo Editorial S.A. de C.V.	AECF/2913/2019	14 de octubre de 2019
11	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	AECF/2412/2019	14 de octubre de 2019
12	CEMGISA S.A. de C.V.	AECF/29132019	4 de noviembre de 2019
13	Stereorey México S.A.	AECF/2430/2019 DGAF/1431/2019	14 de octubre de 2019 1 de noviembre de 2019

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF, con los oficios de solicitud de información a proveedores.

Dichos requerimientos se realizaron a efecto de llevar a cabo una compulsa documental no existiendo discrepancias.

VIII. Tiempos Oficiales.

Con oficio número UOSCS.DG.110/372/2018 del 24 de agosto de 2018 el Director de Difusión de la UOSCS de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, solicitó la autorización a la DGRTC de la SEGOB, para contar con acceso a tiempos oficiales de radio (Radio spot 1, Radio spot 2, Radio spot 3, Radio spot 4) y Televisión (TV spot 1, TV spot 2, TV spot 3, TV spot 4) a nivel nacional del 17 de septiembre al 17 de octubre del ejercicio 2018, para la difusión de la campaña “Desarrollo Social”, versión “Acciones Sociales”.

Al respecto, el DGRTC de la SEGOB con oficio DGRTC/1575/2018 del 24 de agosto de 2018, informó al Coordinador de Comunicación Social de la UOSCS de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, que la campaña “Desarrollo Social” versión Acciones Sociales, no tiene acceso a tiempos oficiales debido a que la Ley confiere tiempos limitados y los Tiempos Oficiales se encuentran repartidos entre el resto de campañas de todas aquellas dependencias, entidades y poderes que por Ley tienen acceso a dichos tiempos.

IX. Entrevistas a servidores públicos de la Secretaría de Bienestar

Con el fin de poder conocer la participación del servidor público que fungió en 2018 como Directora General de Recursos Materiales de la entonces SEDESOL en el ejercicio 2018, en la contratación de los servicios de comunicación social, se entrevistó al referido servidor público.

De la entrevista plasmada en el Acta Administrativa Circunstanciada de auditoría número 008/CP2018-Bienestar de fecha 22 de noviembre del 2019, se le preguntó respecto de las funciones inherentes a su cargo de Directora General de Recursos Materiales de la entonces SEDESOL, en el ejercicio 2018, al respecto manifestó que presidió como presidente suplente la Décima Sesión Extraordinaria del CAAS del día 13 de septiembre de 2018.

La Directora General de Recursos Materiales de la entonces SEDESOL en el ejercicio 2018, reconoció que la Dirección General Adjunta de Adquisiciones, Administración Inmobiliaria y Activo Fijo dependía de ella, y que tenía conocimiento de que se estaba llevando a cabo la excepción del procedimiento de licitación pública a efecto de contratar por adjudicación directa, el servicio de difusión en medios electrónicos, impresos, digitales y complementarios para la campaña denominada “Desarrollo social” versión acciones sociales y que la Dirección General Adjunta de Adquisiciones, Administración Inmobiliaria y Activo Fijo, tenía las atribuciones para realizar el proceso de contratación; así mismo, que invitaba a los servidores públicos que participaban en ellos a que se apegaran a la normatividad.

Con la información de la Sesión Extraordinaria presentada por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, a la ASF, se identificó que no existía evidencia documental de que todas las empresas que resultaron adjudicadas contaban con los documentos emitidos por las autoridades mexicanas competentes que los acreditaran como los únicos que podrían prestar el servicio solicitado.

Aunado a la identificación de dicha documentación faltantes antes citada, en la Décima Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios de la Secretaría de Desarrollo Social del día 13 de septiembre de 2018, el Director de Convenios de Coordinación Administrativa y Concertación en la Unidad del Abogado General de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, recomendó al Órgano Colegiado que:

“...El Director de Convenios de Coordinación Administrativa y Concertación en la Unidad del Abogado General y Comisionado para la Transparencia, realizó la atenta recomendación de

verificar, en su caso, si todas las empresas a las que se pretende contratar cuentan o no con la documentación y/o concesiones que los acrediten como los únicos que pueden prestar el servicio solicitado; así como verificar si las emisoras que se pretenden contratar se encuentran el día en su renovación de concesión, concluida o en trámite...”

X. Adeudos de ejercicios anteriores.

Se requirió a la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, proporcionara las cuentas por liquidar certificadas de las cuales se observó que no se cubrieron adeudos de ejercicios fiscales anteriores, solo se pagaron los servicios de gasto relativos al ejercicio fiscal 2018 por un monto de 299,999.9 miles de pesos.

XI. Entregables.

Del programa anual de comunicación social 2018, la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, celebró contratos a efecto de llevar a cabo el servicio de difusión, producción y/o estudios post-test de la campaña de comunicación social: "Desarrollo Social", versión acciones sociales, autorizada por la DGNC de la SEGOB, en los que a través de los anexos técnicos se establecieron las características y especificaciones de los entregables de la campaña de comunicación social, la cual fue verificada y analizada por el grupo auditor, desprendiéndose lo siguiente:

Medios Digitales

La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar no presentó evidencia justificativa y comprobatoria que acreditara que los proveedores adjudicados para prestar el servicio de difusión de las campañas en medios digitales, cumplieron con la totalidad de requisitos que se encuentran establecidos en el artículo 61 de los Lineamientos, aunado a que no se presenta evidencia documental del servidor de publicidad y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales, de conformidad con lo que establece los artículos 2 fracción LVI y 61 de los Lineamientos.

Medios Complementarios

En cuanto a la evidencia de los entregables para acreditar la ejecución del gasto de los medios complementarios, la misma es presentada en impresiones a color en papel bond, lo cual no permite validar al grupo auditor que los servicios se prestaron conforme las características establecidas en el pedido y el formato de “Presentación de la Campaña de Comunicación Social 2018”.

Validación de entregables.

Los entregables que se verificaron y analizaron corresponden a los contratos que se enlistan:

CONTRATOS CELEBRADOS POR LA SEDESOL, RELACIONADOS CON LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018.
“DESARROLLO SOCIAL VERSIÓN ACCIONES SOCIALES”

(Miles de pesos)

Número de contrato	Proveedor		Monto total del contrato	Tipo de Medio
	Razón Social	R.F.C.		
411.110.36101.073/2018	Grupo Televisa, S.A.B.	GTE901219GK3	80,000.0	Televisión
411.110.36101.074/2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	EAZ0311047B6	60,000.0	Televisión
411.110.36101.075/2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	GTN160419130	10,000.0	Televisión
411.110.36101.076/2018	Telefórmula, S.A. de C.V.	TEL990629JR9	5,000.0	Televisión
411.110.36101.077/2018	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	GRA9406213L3	10,000.0	Radio
411.110.36101.078/2018	Stereorey México, S.A. de C.V.	SME741219F83	10,000.0	Radio
411.110.36101.079/2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	IRC151203F8A	5,000.0	Radio
411.110.36101.081/2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	PRA821220592	2,000.0	Radio
411.110.36101.089/2018	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	CIM060124GG7	9,999.0	Complementarios
411.110.36101.090/2018	Canal Urbano, S.A. de C.V.	CUR140227DQ0	6,000.4	Complementarios
411.110.36101.091/2018	Mundo Vet Comercial, S.A. de C.V.	MVC070306URA	5,000.0	Complementarios
411.110.36101.095/2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	UPN830920KC4	9,000.0	Impresos
411.110.36101.096/2018	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	EGE101130F25	4,000.0	Impresos
411.110.36101.097/2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	OEM800129UU7	3,000.0	Impresos
411.110.36101.099/2018	Demos Desarrollo De Medios, S.A. de C.V.	DDM840626PM2	3,000.0	Impresos
411.110.36101.100/2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	FMA120905UA6	3,000.0	Impresos
411.110.36101.101/2018	Operadora Y Administradora De Información Editorial, S.A. de C.V.	OAI161214M17	3,000.0	Impresos
411.110.36101.102/2018	CEMGISA, S.A. de C.V.	CEM1512014M6	2,998.7	Impresos
411.110.36101.103/2018	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	CDI070111F89	1,500.0	Impresos
411.110.36101.106/2018	Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V.	MMM920105QU1	400.0	Impresos
411.110.36101.107/2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	UPN830920KC4	16,000.0	Digitales
411.110.36101.108/2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	ACO080407868	5,000.0	Digitales
411.110.36101.111/2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	OEM800129UU7	1,000.0	Digitales
Convenio de Colaboración número	Estudios Churubusco Azteca, S.A.	ECA501108P74	21,000.0	Producción
411.110.36101.005/2018				
Total			275,898.1	

FUENTE: Cuadro elaborado por el equipo auditor de la ASF con información proporcionada por la Secretaría de Bienestar, con el oficio número UAF/DGPP/410/1773/2019 de fecha 25 de junio de 2018. signado por la Unidad General de Administración y Finanzas de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar.

1. De los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados señalados en el cuadro anterior, el grupo auditor de la ASF llevó a cabo la reproducción de estos a efecto de verificar que cumplieran con las características autorizadas en formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018” y sus respectivos anexos; así como lo establecido en el capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, de lo cual se observó:
 - En los anexos del formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018” se detallan el número de impactos por espacio programático, los cuales tienen costos variables según el tipo de características como son: horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia; sin embargo, no se establece con certeza los spots que formaron parte del porcentaje establecido en el contrato o anexo técnico, por lo que se genera una posible opacidad y discrecionalidad en el criterio de validación utilizado por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, para determinar el pago de los entregables efectivamente devengados.
 - De la reproducción de los videos de televisión, no fue posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura o tipo de programa, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y en la proyección de igual forma no se visualizan dichas características.
 - De la reproducción de los audios de radio, no fue posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura, tipo de programa o frecuencia, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y al realizar la reproducción no se despliega información alguna.
 - Como consecuencia de que la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no determinó los spots que formaron parte del porcentaje establecido en el contrato o anexo técnico y las reproducciones de los spots de video y audio no permiten identificar las características de horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia; por lo tanto el equipo auditor no pudo vincular a qué grupo de impactos por espacio programático correspondieron los spots reproducidos.
 - Respecto del Capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, es de observarse que en los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados no se contempló contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas; así mismo, no se presentó la evidencia documental de las gestiones realizadas por SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar con el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas tendientes a la difusión en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.

- No acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas que establece el artículo 3, fracción XVI de los Lineamientos, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos contratados, por 224,999.4 miles de pesos.

En razón de lo anteriormente expuesto, es posible determinar que la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no aporta elemento de convicción alguno con el cual acredite bajo qué criterios de validación determinó el pago de los entregables de los servicios realizados por los proveedores adjudicados.

MONTOS PAGADOS A LOS PROVEEDORES ADJUDICADOS EN LOS MEDIOS DE TELEVISIÓN, RADIO, DIGITALES Y COMPLEMENTARIOS

(Miles de pesos)

Número de contrato	Proveedor		Monto total del contrato	Tipo de Medio
	Razón Social	R.F.C.		
411.110.36101.073/2018	Grupo Televisa, S.A.B.	GTE901219GK3	80,000.0	Televisión
411.110.36101.074/2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	EAZ0311047B6	60,000.0	Televisión
411.110.36101.075/2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	GTN160419130	10,000.0	Televisión
411.110.36101.076/2018	Telefórmula, S.A. de C.V.	TEL990629JR9	5,000.0	Televisión
411.110.36101.077/2018	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	GRA9406213L3	10,000.0	Radio
411.110.36101.078/2018	Stereorey México, S.A. de C.V.	SME741219F83	10,000.0	Radio
411.110.36101.079/2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	IRC151203F8A	5,000.0	Radio
411.110.36101.081/2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	PRA821220592	2,000.0	Radio
411.110.36101.089/2018	Comercializadora IMU, S.A. de C.V.	CIM060124GG7	9,999.0	Complementarios
411.110.36101.090/2018	Canal Urbano, S.A. de C.V.	CUR140227DQ0	6,000.4	Complementarios
411.110.36101.091/2018	Mundo Vet Comercial, S.A. de C.V.	MVC070306URA	5,000.0	Complementarios
411.110.36101.107/2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	UPN830920KC4	16,000.0	Digitales
411.110.36101.108/2018	AMX Contenido, S.A. de C.V.	ACO080407868	5,000.0	Digitales
411.110.36101.111/2018	Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V.	OEM800129UU7	1,000.0	Digitales
Total			224,999.4	

FUENTE: Cuadro elaborado por la ASF, con información proporcionada por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar.

Conclusión

De la revisión de autorizaciones del Programa Anual de Comunicación Social de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales”, mediante la Campaña “Desarrollo Social” versión Acciones Sociales, la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, ejerció recursos presupuestario en la partida 36101, por un importe total de 299,999.9 miles de pesos, de la cual se consideró una muestra a revisar en la ejecución del gasto de comunicación social de la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, por un monto total de 275,898.1 miles de pesos, al respecto se concluye que:

- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar no contó con recursos previamente autorizados y asignados por la Cámara de Diputados en la partida 36101; asimismo, no contaba con los recursos en el PEF 2018, para gestionar la autorización de la estrategia y programa de comunicación social del 2018.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no presentó la justificación amplia y detallada con las razones que motivaron la cancelación de la campaña Acciones Sociales.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no acreditó la situación de carácter contingente, por el que se autorizó el incremento de 300,000.0 miles de pesos para la inclusión de la campaña "Desarrollo Social", versión acciones sociales.
- La difusión autorizada de la campaña "Desarrollo Social", versión Acciones Sociales, no correspondió a los requerimientos autorizados en el programa anual, de donde se determinaron diferencias en la vigencia, medios de difusión a utilizar, e importes.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no contó con la autorización de la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República, para el plan de medios autorizado, y su difusión en medios digitales.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar presentó fuera del plazo, a la DGNC de la SEGOB, la autorización de la segunda modificación al programa de Comunicación social.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no contó con la evidencia justificativa y comprobatoria de haber entregado el anexo técnico a los 44 proveedores a los que presuntamente les fue solicitada su cotización de servicios, por lo que se desconoce cuáles características les fueron requeridas para la prestación del servicio.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no acreditó que los proveedores a los que se les solicitó una propuesta técnica y económica fueran las únicas empresas con la capacidad y recursos técnicos.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no acreditó que los proveedores a los que se les adjudicaron los contratos de comunicación social contaran con las concesiones, derechos de autor u otros exclusivos, y justificar la adjudicación directa de los servicios al amparo del artículo 41 fracción I de la LAASSP.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no contó con la evidencia comprobatoria de la búsqueda y comprobación de que las empresas no estuvieran inhabilitadas por resolución de la Secretaría de la Función Pública (SFP).
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no contó con el servidor de publicidad que le permita validar los servicios de publicidad prestados por medios digitales y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la

comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales.

- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no llevó a cabo la contratación de los estudios Pre-test a fin de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña “Desarrollo Social” versión acciones sociales.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, adjudicó contratos a empresas por 30,000.0 miles de pesos en la que los representantes legales o accionistas se encuentran vinculados.
- Derivado de que la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no determinó los spots que formarían parte del porcentaje establecido en el pedido o anexo técnico y las reproducciones de los spots de video y audio no permiten identificar las características de horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia, el equipo auditor se encontró imposibilitado para vincular a qué grupo de impactos por espacio programático correspondían los spots reproducidos.
- Los videos y audios de los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados no contemplaron contenidos que promovieran la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas; tampoco contó con evidencia documental de las gestiones realizadas por la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar ante el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas para la difusión en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.
- La SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados por 224,999.4 miles de pesos para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales” se hayan efectuado.

Con motivo de la presentación de resultados finales y observaciones preliminares; que les fueron notificadas con oficio número DGAF/1762/2019 del 9 de diciembre de 2019, la SEDESOL hoy Secretaría de Bienestar, no proporcionó información justificativa y comprobatoria adicional que atienda o desvirtúe los resultados finales y observaciones preliminares mismos, por lo que persisten las observaciones del presente resultado.

Por lo que refiere a las recomendaciones y sus mecanismos de atención pactados, se dio respuesta con los oficios números UAF/DGPP/410/0102/2020, del 16 de enero de 2020 y UAF/DGPP/410/0167/2020, del 21 de enero de 2020, suscritos por el Director General de Programación y Presupuesto de la Secretaría de Bienestar, con los cuales proporcionó diversa información y documentación, que ya había sido considerada durante la ejecución de la auditoría, además informó de acciones que se implementarán posteriormente; por lo

que se concluye que no proporcionó evidencia documental con la que se acrediten las acciones y mecanismos de control y supervisión implementados para atender las recomendaciones emitidas por la ASF, por lo tanto, las recomendaciones determinadas continúan en los mismos términos señalados.

2018-0-20100-23-0013-01-001 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas responsables de la comunicación social, a fin de que establezcan mecanismos de control y supervisión, que le permitan dar cumplimiento estricto a la normativa aplicable en materia de comunicación social, con el fin de que se cumplan en tiempo y forma los plazos y requisitos para obtener la autorización de las campañas; para a adjudicación de los servicios y para acreditar el ejercicio y comprobación del gasto.

2018-0-20100-23-0013-01-002 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a quien corresponda, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan llevar a cabo la planeación de las campañas de comunicación social, así como sus ajustes o modificaciones, considerando los tiempos de autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

2018-0-20100-23-0013-01-003 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas de comunicación social, que establezcan los controles internos para la debida planeación del Presupuesto de Egresos de la Federación en materia de Comunicación Social del ejercicio fiscal que corresponda, y se justifique plenamente los incrementos al Programa de Comunicación Social, para atender situaciones de carácter contingente, mismas que deberán estar perfectamente fundamentados y motivados.

2018-0-20100-23-0013-01-004 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas de Comunicación Social, establezcan mecanismos de control y supervisión, para que en caso de cancelaciones de campañas se asegure que se cuenta con la debida justificación con las razones que motivaron a la misma.

2018-0-20100-23-0013-01-005 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas de Comunicación Social, establezca los mecanismos de control y supervisión, para que en las Políticas, Bases y Lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios de la Secretaría de Bienestar, las investigaciones de mercado se sustenten con la documentación que acredite que las personas físicas y morales invitadas cuenten con capacidad de respuesta inmediata, así como con los recursos técnicos, financieros y demás que sean necesarios y cuyas actividades comerciales o profesionales estén relacionadas con los bienes o servicios objeto del contrato a celebrarse.

Así mismo, se obtenga la documentación comprobatoria que acredite el envío y recepción de las solicitudes de petición de oferta a los proveedores y se integren en los expedientes de adjudicación.

2018-0-20100-23-0013-01-006 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas de Comunicación Social que implementen mecanismos de control y supervisión, que permitan la inclusión de estudios de pertinencia y/o efectividad, entendiéndose como tales al pre-test y post-test, en el proceso de planificación, a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación y para medir el éxito de la campaña a su conclusión.

2018-0-20100-23-0013-01-007 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas responsables de la contratación, para que implementen el mecanismo de control y supervisión, que le permita realizar la verificación y comprobación de que las empresas con las cuales formalice contratos, no se encuentren inhabilitadas por resolución de la Secretaría de la Función Pública.

2018-0-20100-23-0013-01-008 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a quien corresponda, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, para que la entrega de material a difundir a los proveedores adjudicados en las campañas de comunicación social, se lleve a cabo de manera oficial.

2018-0-20100-23-0013-01-009 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas responsables correspondientes, que verifiquen que las empresas, a las cuales se les adjudiquen de forma directa contratos al amparo del artículo 41 fracción I, de la LAASSP, poseen la titularidad o el licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor, u otros derechos exclusivos y se encuentren vigentes a la fecha de contratación y durante la prestación del servicio.

2018-0-20100-23-0013-01-010 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas de comunicación social a fin de que establezca los mecanismos de control y supervisión, que permitan identificar y adjudicar a las personas físicas y morales que otorgan las mejores condiciones de oportunidad y precio, con respecto a los proveedores que cuentan con una población objetivo similar o igual.

2018-0-20100-23-0013-01-011 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas de comunicación social a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan que los anexos técnicos señalen la totalidad de las características requeridas para la prestación de los bienes o

servicios, se soporten documentalmente todas las características requeridas al proveedor para la presentación de su propuesta técnica y exista una trazabilidad de las características y cantidades de los bienes o servicios establecidos en las requisiciones, en los anexos técnicos, en los contratos o pedidos, en los oficios de adjudicación y entregables.

2018-0-20100-23-0013-01-012 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas responsables de la Comunicación Social y/o Publicidad, a fin de que establezcan mecanismos de control y supervisión, que permita verificar que los spots que se difundan en las campañas de comunicación social, los videos y audios de televisión y radio, contemplen contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas.

2018-0-20100-23-0013-01-013 Recomendación

Para que la Secretaría de Bienestar instruya a las áreas responsables de la comunicación social y/o publicidad, para que instrumenten los mecanismos de control interno que permitan la validación de pauta, a través de un monitoreo interno o externo, que soporte dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos en su totalidad.

2018-9-20113-23-0013-08-001 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Bienestar o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, solicitaron incrementos de recursos al Programa Anual de Comunicación Social por 300,000.0 miles de pesos, para llevar a cabo la campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales", sin acreditar una situación de carácter contingente, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15, Par. 8 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 Art. 15.

2018-9-20113-23-0013-08-002 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Bienestar o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no documentaron la investigación de mercado y su resultado,

que permitiera a la Secretaría de Bienestar determinar las condiciones que imperan en el mercado de medios de comunicación electrónicos "Televisión y Radio", a efecto de buscar las mejores condiciones para el Estado, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 26; del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 30 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-20113-23-0013-08-003 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Bienestar o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, formalizaron contratos en los que no se hizo exigible la entrega de la totalidad de los comprobantes que sustenten las sumas de dinero pagadas; toda vez que la Secretaría de Bienestar estableció en dichos contratos como comprobación de la difusión de la "Acciones de Gobierno", versión "reconstrucción de viviendas", un porcentaje del 40% de los audios y spots transmitidos en incumplimiento del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-20113-23-0013-08-004 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Bienestar o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no verificaron, incluir el uso de un servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social, que le permitiera validar los servicios prestados por medios digitales y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 artículos 2, fracción LVII; 3, fracción XVI; y 61, inciso H.

2018-9-20113-23-0013-08-005 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Bienestar o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no acreditaron con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos de la campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales", por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales", se hayan efectuado, además no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a que estableció en el anexo técnico de la Campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales", un porcentaje de entrega de los audios y spots transmitidos del 30%, en incumplimiento del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018. Art. 3 Frac. XVI.

2018-9-20113-23-0013-08-006 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Bienestar o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, contrataron servicios de comunicación social con proveedores que se encontraban vinculados a través de sus accionistas y/o representantes legales, los cuales presentaron proposiciones en la misma partida (partida única) de los servicios de difusión de las campañas de comunicación social, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 50 Frac. VII y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-20113-23-0013-08-007 **Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria**

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Bienestar o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no verificaron que se realizaran los estudios Pre-test para conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación de la campaña entre el público objetivo, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1

y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 42 Par. 1.

2018-0-20100-23-0013-06-001 **Pliego de Observaciones**

Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 224,999,397.00 pesos (doscientos veinticuatro millones novecientos noventa y nueve mil trescientos noventa y siete pesos 00/100 M.N.), por que la entidad fiscalizada no acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos de la campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales", por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales", se hayan efectuado, además no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a que estableció en el anexo técnico de la Campaña "Desarrollo Social" versión "Acciones Sociales", un porcentaje de entrega de los audios y spots transmitidos del 30%, en incumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 134; de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, Art. 42 y 43; del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Frac. III; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018. Art. 3 Frac. XVI.

Causa Raíz Probable de la Irregularidad

No comprobar con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas.

6. SECRETARÍA DE DESARROLLO AGRARIO TERRITORIAL Y URBANO (SEDATU).

Con los oficios números AECF/1457/2019 del 30 de mayo, AECF/1893/2019 del 16 de agosto, DGAF/1324/2019 del 21 de octubre, AECF/2401/2019 del 14 de octubre, y AECF/2497/2019 del 22 de octubre, todos de 2019, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero y la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirió a la SEDATU información y documentación de las autorizaciones y ejecución del gasto de servicios de comunicación social y publicidad del ejercicio fiscal 2018. Al respecto, con los oficios números IV/400/UAF/000672/2019 del 25 de junio, IV/400.UAF/01041/2019 y IV/400.UAF/01045/2019 ambos del 6 de septiembre, IV.400.UAF/01428/2019 del 6 de noviembre, IV.400.UAF/01464/2019 del 13 de noviembre, IV.400.UAF/01465/2019 del 13 de noviembre y IV.400.UAF/01490/2019 del 15 de noviembre, todos de 2019, la Coordinadora Regional de Programas Institucionales de la SEDATU, remitió la información solicitada.

A. Autorizaciones y modificaciones de la estrategia y programa anual de comunicación social 2018.

1.- La DGCS de la SEDATU, solicitó a la DGNC de la SEGOB, dos modificaciones a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 de la SEDATU, a través de la autorización de la campaña "Acciones de Gobierno", tal y como se muestra a continuación:

MODIFICACIONES A SU ESTRATEGIA Y PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA SEDATU

(Miles de pesos)

Movimiento	Descripción	Importe del Movimiento	Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social Autorizada por SEGOB
Autorizado	Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social.	0.0	0.1
Modificación 1	Incremento de recursos, inclusión de nueva campaña y cancelación de campaña.	300,000.0	300,000.0
Modificación 2	Decremento en la partida 3610, reasignación de recursos por tipo de medio y cambio de vigencia	299,969.1	299,969.1

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SEDATU, con los oficios número I-111-DGCS-047-18 del 2 de febrero, I-111-DGCS-061-18 del 19 de febrero, I-111-DGCS-552-18 del 13 de noviembre, todos del 2018.

La SEDATU ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101 como Unidad Ejecutora del Gasto, por un importe total de 299,969.1 miles de pesos.

1.- Se verificó que los recursos reportados por la SEDATU en su programa anual de comunicación social fueran los aprobados por Cámara de Diputados en el PEF 2018 y los asignados por la SHCP en la partida del gasto 36101 denominada "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales", identificándose que la SEDATU no contó con recursos presupuestarios previamente autorizados y asignados en el PEF 2018.

2.- Con oficio número I-111-DGCS-047-18 del 2 de febrero de 2018, la DGCS de la SEDATU, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la autorización de la estrategia y programa anual de comunicación social para el ejercicio fiscal 2018 por un importe de 0.01 miles de pesos, considerando la campaña "Política Nacional de Vivienda", versión "Vivienda para prosperar", con vigencia del 01 al 29 de marzo de 2018, aún sin que contara con recursos autorizados y asignados en la partida de 36101 del Clasificador por Objeto del Gasto; dicha estrategia fue autorizada por la DGNC de la SEGOB el 8 de febrero de 2018 a través del oficio SNM/DGNC/0274/18, en contravención con lo establecido en los artículos 3, fracción VII, 4 y 7 de los Lineamientos.

3.- Con el oficio número I.111-DGCS-061-18 del 19 de febrero de 2018, la SEDATU solicitó a la DGNC de la SEGOB la primera modificación a la estrategia y al programa anual de comunicación social del 2018, consistente en la cancelación de la campaña "Política Nacional de Vivienda" e inclusión de la campaña "Acciones de Gobierno", versión

Reconstrucción de Viviendas por 300,000.0 miles de pesos en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" para la campaña "Acciones de Gobierno", versión reconstrucción de viviendas, con vigencia del 15 al 29 de marzo de 2018, bajo el siguiente sustento:

- Justificación bajo el supuesto para difundir mensajes de carácter "contingente" por los sismos ocurridos el 7 y 19 del septiembre de 2017 considerando los objetivos de informar oportuna, transparente y verazmente las acciones de reconstrucción de las viviendas afectadas por los sismos, a fin de dar certidumbre a la población en general y rendir cuentas respecto del uso y destino de los recursos que se han utilizado y que seguirán aplicándose durante la reconstrucción de las viviendas afectadas.
- La DGNC de la SEGOB autorizó con el oficio número SNM/DGNC/0403/18 del 26 de febrero de 2018, la modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social 2018 por 300,000.0 miles de pesos.

De lo anterior, se advierte que:

- La solicitud de incremento de recursos presupuestarios realizada por la SEDATU fue sustentada con información de fenómenos naturales relativos a los sismos ocurridos en 2017 y con la obligación de informar sobre las acciones de reconstrucción de las viviendas; por lo tanto, debió incluirse en el proyecto de PEF 2018 para ser aprobado por la Cámara de Diputados y no requerirlo bajo un supuesto de carácter "contingente".

4.- En la modificación del programa anual la SEDATU consideró la cancelación de la campaña "Política Nacional de Vivienda", sin que se cuente con la evidencia documental justificativa y comprobatoria de las razones que la motivaron y que debió haber presentado a la DGNC para que el trámite de su autorización se pudiera efectuar; no obstante, la DGNC de la SEGOB emitió la autorización a la modificación del programa de comunicación social con el oficio número SNM/DGNC/0403/18 del 26 de febrero de 2018, contraviniendo con lo establecido en el artículo 30, párrafo segundo de los Lineamientos.

5.- Con oficio número I-111-DGCS-070-18 del 2 de marzo de 2019 la DGCS de la SEDATU, solicitó a la DGNC de la SEGOB, la autorización de difusión de su campaña; así como, el registro de los gastos de servicio de producción de la campaña "Acciones de Gobierno" versión, "Reconstrucción de Viviendas" por 300,000.0 miles de pesos. Al respecto, la DGNC de la SEGOB, con oficio número SNM/DGNC/0651/18 del 16 de marzo de 2018, autorizó la difusión de la campaña "Acciones de Gobierno" versión, "Reconstrucción Viviendas" a la cual le asignó la clave de campaña: 030/18-2002-TC13-15000.

Del análisis a la información anterior, se identificaron diferencias entre los medios de comunicación requeridos en la solicitud de difusión de la campaña y los medios de difusión

autorizados por la DGNC de la SEGOB, en el programa anual de comunicación social, como se aprecia a continuación:

MODIFICACIONES A LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN A UTILIZAR Y CAMBIO DE VIGENCIA DE LA SEDATU
(Miles de pesos)

	Vigencia	Televisoras	Radio- difusoras	Cine	Diarios editados DF	Diarios editados Edos.	Revistas	Medios Complementarios	Medios digitales	Post estudios	Diseño, Producción, preproducción
Programa Anual de Comunicación Social 2018, autorizada por la DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/0403/18 del 26 de febrero de 2018	15 al 29 de marzo de 2018	160,000.0	110,000.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28,500.0	500.0	1,000.0
Presentación para la Difusión de la Campaña Plan de medios solicitada con oficio número I-111-DGCS-070-18 del 2 de marzo de 2019 y autorizada con oficio número SNM/DGNC/0651/18 del 16 de marzo de 2018	22 al 29 de marzo de 2018	210,804.4	71,083.1	0.0	0.00	0.0	0.0	0.00	17,012.4	550.0	550.0

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SEDATU.

Por lo tanto, el plan de medios presentado sufrió variaciones sin contar con la autorización previa de la DGNC de la SEGOB, en contravención con lo dispuesto en el artículo 30, párrafo tercero, de los Lineamientos.

6.- La DGCS de la SEDATU solicitó a la DGNC de la SEGOB, una segunda modificación a la estrategia y programa anual de comunicación social para el 2018, con oficio número I-111-DGCS-552-18 del 13 de noviembre de 2018, consistente en el decremento del techo presupuestal de la partida 36101, ajuste de vigencia y reasignación de recursos por tipo de medio, televisoras, radiodifusoras, medios electrónicos y medios complementarios; la modificación fue autorizada por la DGNC de la SEGOB con oficio número SNM/DGNC/1862/18 del 22 de noviembre de 2018.

Del análisis a la información presentada por la SEDATU, se observa que no presentó la justificación fundada y motivada para reducir el techo presupuestal, así como el dictamen del área administrativa que señalara el estatus de los recursos asignados, por lo que incumplió con lo señalado en el artículo 16 de los Lineamientos; además, se realizó la modificación de la vigencia de los medios electrónicos y complementarios fuera de la vigencia autorizada para la campaña, en contravención con lo dispuesto en el artículo 28 primer párrafo de los Lineamientos.

B. Ejecución del gasto de comunicación social.

Respecto a la fiscalización en la ejecución del gasto se verificó que los procedimientos de adjudicación en materia de comunicación social efectuados por la SEDATU cumplieron con

lo establecido en la LAASSP, el RLAASSP y demás normatividad aplicable, por lo que con los oficios números AECF/1457/2019 del 30 de mayo, AECF/1893/2019 del 16 de agosto, DGAF/1324/2019 del 21 de octubre, AECF/2401/2019 del 14 de octubre, y AECF/2497/2019 del 22 de octubre, todos de 2019, respectivamente, suscritos por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero y la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se solicitó diversa información y documentación a la SEDATU. Dicho requerimiento de información y documentación fue atendido con los oficios números IV/400/UAF/000672/2019 del 25 de junio, IV/400.UAF/01041/2019 y IV/400.UAF/01045/2019 ambos del 6 de septiembre, IV.400.UAF/01428/2019 del 6 de noviembre, IV.400.UAF/01464/2019 del 13 de noviembre, IV.400.UAF/01465/2019 del 13 de noviembre y IV.400.UAF/01490/2019 del 15 de noviembre, todos de 2019, respectivamente, suscritos por la Coordinadora Regional de Programas Institucionales de la SEDATU, para atender los trabajos requeridos para la fiscalización y revisión de la Cuenta Pública 2018.

Campaña “Acciones de Gobierno” Versión, “Reconstrucción de Viviendas”.

I. Anexo técnico

1.- En el formato de la requisición de bienes y servicios y en el documento denominado “Especificaciones Técnicas anexas a la Petición de Oferta”, se señalaron los nombres de los distintos medios de comunicación a los que se les pretendía adjudicar los servicios de difusión de la campaña “Acciones de Gobierno”, no obstante que no obra evidencia documental del criterio utilizado por la SEDATU, para segmentar el servicio de difusión en los medios de comunicación ya predeterminados, como se menciona a continuación a manera de ejemplo:

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ANEXAS A LA PETICIÓN DE OFERTA				
Proveedor	Producto o servicio (descripción)	Cantidad	Lugar donde se realizarán los servicios	Entregable
Grupo Acir Nacional, S.A de C.V	Difusión de Spots de 30” en radio	898	Nacional	Bitácora de transmisión al 100% y muestra aleatoria representativa del 60% del total de lo contratado en disco compacto en formato MP3 o WAV.
Grupo Televisa, S.A.B	Difusión de Spots de 30” en televisión	145	Nacional	Bitácora de transmisión al 100% y muestra aleatoria representativa del 60% del total de lo contratado en disco compacto en formato AVI, MOV o MP4.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con las especificaciones técnicas proporcionadas por la SEDATU.

2.- En el apartado “VII. Condiciones de entrega” de las “Especificaciones Técnicas anexas a la Petición de Oferta” se estableció que, a fin de acreditar la prestación del servicio de tiempos comerciales de televisión y de radio, se requirieron los testigos en video y audio de la transmisión de la pauta ordenada, con una muestra de por lo menos 60 % de la pauta

transmitida por canal y por espacio programático y 60 % de la pauta transmitida por emisora y por espacio programático; en contravención de lo dispuesto en el artículo 66, fracciones I y III, del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria (RLFPRH).

II. Investigación de mercado.

No obra evidencia documental justificativa y comprobatoria de la investigación de mercado y su resultado en el expediente de contratación correspondiente, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 26, sexto párrafo de la LAASSP.

III. Presentación de campaña de comunicación social.

1.- En el plan de medios autorizado por la DGNC de la SEGOB, con oficio SNM/DGNC/0651/18 del 16 de marzo de 2018, se establecieron nombres comerciales, nombres fiscales, RFC, cadena televisiva, cobertura, siglas, canales, vigencia, espacio programático (género/programa, horario), número de impactos totales, costos unitarios e importes totales; sin embargo, la SEDATU no presentó la evidencia documental justificativa y comprobatoria, que acredite quién, cómo, cuándo y con base en qué se determinan dichas asignaciones, por lo que los medios no se seleccionaron de acuerdo a su alcance geográfico, frecuencia (potencia en impactos), capacidad y tarifas bajo criterios de equidad y transparencia, de conformidad con lo que establece el artículo 2, fracción XLVII de los Lineamientos.

2.- La SEDATU no presentó evidencia documental comprobatoria y justificativa del estudio pre-test, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 3, fracción V y 42, párrafo primero y segundo de los Lineamientos.

IV. Comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios (CAAS).

En la tercera sesión extraordinaria del CAAS, celebrada el día 26 de marzo de 2018, se dictaminó la adjudicación de los contratos para la prestación de los servicios de difusión de la campaña Acciones de Gobierno, versión Reconstrucción Viviendas, desahogada con miembros suplentes; de los cuales no se acreditó a esta ASF la evidencia documental comprobatoria y justificativa de su designación, por lo que la sesión no tendría legalidad al haberse constituido; aunado a lo anterior, la SEDATU no acreditó la evidencia documental comprobatoria con la cual llevó a cabo la convocatoria de los diferentes miembros del comité para llevar a cabo la sesión extraordinaria del CAAS de la SEDATU, por lo que se presume la inexistencia de la sesión del comité toda vez que no se contó con el requisito de procedibilidad, por lo que careció de validez y los actos derivados de este corren la misma suerte.

Con base en lo anterior, con el oficio número DGAF/1324/2019 del 21 de octubre de 2019, signado por la Directora General de Auditoría Forense de la ASF, se requirió el "Oficio, memorándum, o cualquier otro documento según se le denomine, con los cuales el Oficial

Mayor designa al Presidente Suplente, así como el Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales, la Subsecretaría de Ordenamiento Territorial, la Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda designa, y la Subsecretaría de Desarrollo Agrario designaron a los cinco vocales suplentes, y el Titular de la Unidad de Asuntos Jurídicos designó al Asesor Suplente, mismos que integraron el comité para el Acta correspondiente a la tercera sesión extraordinaria del CAAS de la SEDATU.

Con el oficio número IV.400.UAF/01490/2019 del 15 de noviembre de 2019, la Coordinadora Regional de Programas Institucionales y enlace con la ASF, remitió acta circunstanciada de fecha 13 de noviembre de 2019, en la cual señala que “después de una búsqueda exhaustiva en los Archivos electrónicos y del Acervo documental de la Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales, no se encontró documentación física en el expediente correspondiente presentado para la tercera sesión extraordinaria del CAAS de la SEDATU del día 26 de marzo de 2018, ni registros electrónicos, así como en el control de gestión de la Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales, de la Dirección de Adquisiciones y Contratos ni de la Dirección de Servicios, estas dos últimas adscritas a esa Dirección General e informó que con el oficio número IV.412.DGRMSG/1935/2019 del 14 de noviembre de 2019, que se hizo de conocimiento al Órgano Interno de Control de la SEDATU respecto de la no existencia del documento para los efectos procedentes.

De la adjudicación.

- La SEDATU en la justificación presentada ante el CAAS, celebrado el 26 de marzo de 2018 fundamentó la adjudicación directa en los artículos 26, fracción III; 40 y 41, fracción 1 de la LAASSP y 72, fracción II del RLAASSP argumentando que los 23 proveedores a adjudicar cubrían los requerimientos de la difusión de la campaña, siendo los únicos oferentes en el mercado y que cumplieran con lo señalado por los artículos 66 y 67 fracción I de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

Los proveedores adjudicados no acreditaron a la SEDATU que poseen la titularidad o el licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor, u otros derechos exclusivos, de conformidad con el artículo 72, fracción II del Reglamento de la LAASSP, a fin de estar en posibilidades de otorgar los servicios objeto de la campaña, los cuales presentaron sus acreditaciones de la siguiente manera:

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

ACREDITACIONES DE LOS PROVEEDORES				
Empresa	Concesión	Contrato de exclusividad	Reserva de derechos	Observaciones
Agencia digital, S.A. de C.V.	N/A	Contrato sin número de fecha 2 de enero de 2018 y reserva de derechos al uso exclusivo número 04-2008-042111203600-201 de fecha 27 de abril de 2017.	N/A	Sin observaciones.
Canal Capital, S.A. de C.V.	N/A	N/A	042014-050211563900-201	Sin observaciones.
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó dos títulos de referendo de concesión para continuar usando comercialmente una red de 90 canales de televisión, y una red de 5 canales de televisión otorgada a favor de Televisión Azteca, S.A. de C.V., sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias de espectro radioeléctrico para uso comercial a favor de Cadena Tres I, S.A. de C.V., sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad no proporcionó documentación que soporte contar con la concesión, contrato de exclusividad o reserva de derechos para la prestación de los servicios de difusión en medios electrónicos con tiempos comerciales de radio y televisión.
Grupo Televisa, S.A.B.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó dos títulos de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente un canal de televisión a favor de Televimex, S.A. de C.V., con clave 69-X-1-TV y 50-II-2-TV, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó dos títulos de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente un canal de televisión a favor de Radio Integral, S.A. de C.V., con claves 52-I-04-AM y 68-XI-8-FM, cuatro títulos de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia de espectro radioeléctrico a favor de Radio XEL, S. de R.L. de C.V., Formula Melódica, S.A. de C.V., Radio 88.8, S.A. de C.V., y Radio Frecuencia Modulada, S.A. de C.V. todos de fecha 26 de junio de 2017, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia de espectro radioeléctrico para uso comercial a favor de XEEQR-FM, S.A. de C.V. de fecha 15 de junio de 2017, y dos títulos de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente una frecuencia de radiodifusión a favor de Radio XHDK, S.A. de C.V. con claves 14-V-79-FM y 7-V-85-FM, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.

Empresa	Concesión	Contrato de exclusividad	Reserva de derechos	Observaciones
Grupo Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencia de espectro radioeléctrico para uso comercial a favor de Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V. de fechas 15 de junio y 30 de octubre de 2017, concesión para usar, aprovechar y explotar comercialmente una frecuencia de radiodifusión a favor de Graciela Barrera y de la Garza de fecha 19 de febrero de 2015, y cuatro títulos de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente una frecuencia de radiodifusión a favor de Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V. de fecha dos del 16 de octubre y 18 de junio de 2009, Radio Popular Fronteriza, S.A. de fecha 16 de junio de 2008, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó dos títulos de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico a favor de Imagen Telecomunicaciones, S.A. de C.V. ambos de fecha 16 de junio de 2017, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó dos título de concesión para usar, aprovechar y explotar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico a favor de Hispano Mexicano, S.A. de C.V. sin fecha, de Televideo, S.A. de C.V. de fecha 15 de junio de 2017, de Fomento de Radio, S.A. de C.V. de fecha 26 de junio de 2017, de Radio XHMM-FM, S.A. de C.V. de fecha 15 de junio de 2017, Compañía Mexicana de Radiodifusión, S.A. de C.V. de fecha 26 de junio de 2017 y Radio Proyección, S.A. de C.V. de fecha 15 de junio de 2017 también proporcionó título de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente una frecuencia de radiodifusión a favor de Stereo de Tula, S.A. de C.V. de fecha 19 de octubre de 2011, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
Radorama, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó 28 títulos de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente una frecuencia de radiodifusión, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso
Stereorey México, S.A.	Sin documentación	Sin documentación	11 cesiones de derechos y 5 títulos de concesión.	La entidad proporcionó 11 cesiones de derechos a Stereorey México, S.A. y 5 títulos de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente una frecuencia de radiodifusión, también proporcionó 13 títulos de refrendo de concesión para continuar usando comercialmente una frecuencia de radiodifusión, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
CEMGISA, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó reserva de derechos a nombre de Juan Bustillos Orozco, sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

Empresa	Concesión	Contrato de exclusividad	Reserva de derechos	Observaciones
DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	N/A	N/A	número: 04-2005-011817321500-203 vigencia al 18 de enero de 2019	Sin observaciones.
El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	N/A	N/A	número: 04-2011-060914472600-203 vigencia al 9 de junio de 2018	Sin observaciones.
El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó reserva de derechos a nombre de Grupo Multimedia Lauman, S.A.P.I. de C.V., sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.
El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	N/A	N/A	número: 04-2012-112613515200-203 vigencia al 28 de noviembre de 2018	Sin observaciones.
Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	número: 04-2012-061912073100-203 vigencia al 19 de junio de 2018	Sin observaciones.
La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	número: 04-2012-071617311500-203 vigencia al 16 de julio de 2018	Sin observaciones.
L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	número: 04-2017-012314085800-203 vigencia al 23 de enero de 2019	Sin observaciones.
Más Información con más Beneficios, S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	número: 04-2016-081712593400-203 vigencia al 17 de agosto de 2018	Sin observaciones.
Publicaciones Metropolitanas S.A. de C.V.	Sin documentación	Sin documentación	Sin documentación	La entidad proporcionó reserva de derechos al uso exclusivo con el titular Metro Internacional, S.A., sin proporcionar el contrato de exclusividad en su caso.

FUENTE: Cuadro informativo elaborada por el grupo auditor con información proporcionada por la SEDATU.

De lo anterior, se observa que los proveedores Estudios Azteca, S.A. de C.V., GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V., Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V., Grupo Televisa S.A.B., Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V., Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V., Grupo Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V., Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V., NRM Comunicaciones, S.A. de C.V., Radorama, S.A. de C.V., Stereorey México, S.A., CEMGISA, S.A. de C.V., El Financiero

Marketing, S.A. de C.V. y Publicaciones Metropolitanas, S.A. de C.V. no acreditaron cumplir con lo dispuesto en el artículo 72, fracción II del RLAASSP.

Además existe una contradicción al fundamentar la adjudicación a través del artículo 41 fracción I de la LAASSP, determinando la causal de la existencia de un posible oferente y a su vez señalar que sólo existen 23 posibles oferentes que cubren los requerimientos establecidos en la campaña; por lo tanto, toda vez que no se realizó la investigación de mercado se desconoce el criterio utilizado por la SEDATU para señalar que “sólo existen 23 posibles oferentes que cubren con los requerimientos establecidos en la Campaña para la cual se pretende realizar la contratación”.

V. *Oficios de notificación de adjudicación.*

A través de los oficios de notificación de adjudicación se solicitó diversa documentación a los proveedores; sin embargo, de la revisión realizada a la muestra de 17 contratos, se identificó que los proveedores no entregaron la totalidad de la documentación que les fue requerida por la SEDATU, por lo que incumplió con lo señalado en el numeral 4.2.4.1.3 denominado “Notificar la adjudicación del contrato y solicitar documentación al proveedor adjudicado” del Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (MAAGMAASSP).

VI. *Contratos y Pedidos.*

De la campaña “Acciones de Gobierno, versión Reconstrucción Viviendas” se formalizaron los siguientes contratos y pedidos:

CONTRATOS CELEBRADOS POR LA SEDATU, RELACIONADOS CON LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018.

“ACCIONES DE GOBIERNO” VERSIÓN “RECONSTRUCCIÓN VIVIENDAS”

(Miles de pesos)

No.	Razón social del proveedor	Número de Contrato	Vigencia del Contrato	Descripción del servicio	Monto total contratado	Orden de Transmisión	Impactos	Tipo de medio
1	Agencia Digital, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-07-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas en las señales de milenio televisión.	10,008.5	TCR-001-18	532	Televisión
2	Canal Capital, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-08-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas en las señales de Efekto Noticias.	4,999.9	TCR-002-18	551	Televisión
3	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-09-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas en las señales de TV Azteca.	80,000.3	TCR-003-18	247	Televisión

Informe Individual del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018

No.	Razón social del proveedor	Número de Contrato	Vigencia del Contrato	Descripción del servicio	Monto total contratado	Orden de Transmisión	Impactos	Tipo de medio
4	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-10-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas en las señales de Imagen Televisión.	17,969.3	TCR-004-18	76	Televisión
5	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-11-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, en las señales de Teleformula, y con tiempos comerciales de radio, en las emisoras de radio formula, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas.	20,005.6	TCR-024-18	Video 269 Radio 635	Televisión y Radio
6	Grupo Televisa S.A.B.	SEDATU-CS-12-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las señales de Televisa.	91,873.4	TCR-005-18	145	Radio
7	Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-13-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las emisoras de Grupo Acir.	5,000.4	TCR-006-18	898	Televisión
8	Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	SEDATU-CS-14-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las emisoras de Radio Centro.	5,001.5	TCR-007-18	795	Radio
9	Grupo Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-15-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las emisoras de radio capital.	4,999.9	TCR-008-18	3,105	Radio
10	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-16-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las emisoras de Imagen Radio.	7,025.7	TCR-009-18	103	Radio
11	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-17-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas.	9,999.7	TCR-010-18	1,050	Radio
12	Radorama S.A. de C.V.	SEDATU-CS-18-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las emisoras de Radorama.	10,003.3	TCR-011-18	20532	Radio
13	Stereorey México S.A.	SEDATU-CS-19-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas en las emisoras de MVS Radio.	15,000.0	TCR-012-18	20,593	Radio

No.	Razón social del proveedor	Número de Contrato	Vigencia del Contrato	Descripción del servicio	Monto total contratado	Orden de Transmisión	Impactos	Tipo de medio
14	CEMGISA, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-21-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas.	1,499.9	TCR-013-18	5,000	Radio
15	DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-22-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web www.jornada.unam.mx.	1,501.6	DIG-014-18	3,710	Medios Digitales
16	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-23-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web eleconomista.mx.	1,510.3	DIG-015-18	7,000	Medios Digitales
17	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-24-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web elfinanciero.com.mx.	1,500.8	DIG-016-18	6400	Medios Digitales
18	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-25-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web www.eluniversal.com.mx.	3,503.6	DIG-017-18	11,780	Medios Digitales
19	Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V.	SEDATU-CS-26-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas en el sitio web 24-horas.mx.	1,500.0	DIG-018-18	4,250	Medios Digitales
20	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-27-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicio de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web cronica.com.mx.	1,500.0	DIG-019-18	4,000	Medios Digitales
21	L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-28-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web razon.com.mx.	1,500.0	DIG-020-18	4,000	Medios Digitales
22	Mas Información con más Beneficios, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-29-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web maspormas.com.	1,500.0	DIG-021-18	3,803	Medios Digitales
23	Publicaciones Metropolitanas S.A. de C.V.	SEDATU-CS-30-2018	26/03/2018-29/03/2018	Servicios de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web publmetro.com.mx.	1,496.4	DIG-022-18	6,800	Medios Digitales
Total					298,900.1			

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información proporcionada por la SEDATU.

1.- De la verificación del contenido de los contratos formalizados se detectó que no señalan los datos relativos a la autorización del presupuesto para cubrir el compromiso derivado del contrato, de conformidad con lo establecido en el artículo 45, fracción III, de la LAASSP.

2.- Las garantías de cumplimiento son del 28 de marzo de 2018, por lo que no cubren el periodo de la prestación de los servicios, la cual se efectuó del 26 al 29 de marzo de 2018.

3.- No obra evidencia documental justificativa y comprobatoria de que la SEDATU haya verificado que no se recibieran proposiciones o se adjudicaran contratos con personas que se encuentren inhabilitadas, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 50, fracción IV de la LAASSP y 3, fracción XIV de los Lineamientos.

VII. Vinculación de proveedores.

En la Tercera Sesión Extraordinaria del CAAS del 26 de marzo de 2018, se presentaron proposiciones de las empresas Canal Capital, S.A. de C.V.; Grupo de Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.; Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.; GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.; NRM Comunicaciones, S.A. de C.V. y Radiorama, S.A. de C.V.; para prestar el servicio de difusión de la campaña “Acciones de Gobierno” versión “Reconstrucción de viviendas”; de la revisión a sus actas constitutivas, se identificaron vinculaciones de socios y representantes legales de los proveedores adjudicados, lo que contraviene lo establecido en el artículo 50 fracción VII de la LAASSP.

VINCULACIÓN ENTRE PROVEEDORES			
Escritura Pública Número	Empresa	Representante Legal	Accionistas
65,917 fecha 19 de abril de 2017	Canal Capital, S.A. de C.V.	Persona física 25	Persona Física 27 Persona Física 28
65,919 fecha 19 de abril de 2017	Grupo de Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.	Persona física 25	Persona Física 27 Persona Física 28
53,205 fecha 24 de febrero del 2017	GIM Televisión Nacional, S.A. de C. V.	Persona física 2	Persona Física 4
53,207 fecha 24 de febrero de 2017	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Persona física 2	Persona Física 4
33,457 fecha 09 de julio de 2012	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	Persona física 26	Persona Física 26 Persona Física 29
123,162 fecha 24 de noviembre de 2015	Radiorama, S.A. de C.V.	Persona física 26	Persona Física 30 Persona Física 31 Persona Física 32 Persona Física 33 Persona Física 34

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con documentación proporcionada por la SEDATU con Actas Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 005/CP2018 - SEDATU del 4 de octubre de 2019.

A dichas empresas les fueron asignados los siguientes contratos:

ASIGNACIÓN DE CONTRATOS A PROVEEDORES			
(Miles de pesos)			
Razón Social del proveedor	No. Contrato	Total	Servicios
Canal Capital, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-08-2018	4,999.9	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las señales de Efekto Noticias.
Grupo de Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-15-2018	20,005.6	Servicio de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las emisoras de Radio Capital.
GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-10-2018	17,969.3	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las señales de Imagen Televisión.
Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-16-2018	7,025.7	Servicio de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las emisoras de Imagen Radio.
NRM C, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-17-2018	9,999.7	Servicio de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las emisoras de NRM Comunicaciones.
Radorama, S.A. de C.V.	SEDATU-CS-18-2018	10,003.3	Servicio de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las emisoras de Radorama.

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con base con documentación proporcionada por la SEDATU.

Además, para llevar a cabo la verificación de los pagos realizados a diversas empresas que formalizaron contratos con la SEDATU, a efecto de prestar servicios de comunicación social y/o promoción y publicidad de la Cuenta Pública 2018, se solicitó a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), los estados de cuenta bancarios en los cuales les fueron transferidos los recursos públicos federales, así como de terceros vinculados con los proveedores. Constatándose que se realizaron los pagos correspondientes por los servicios prestados; así como, identificándose que dichas empresas realizaron a su vez transferencias de recursos entre las empresas del mismo grupo.

VIII. Tiempos oficiales.

Con el fin de verificar el cumplimiento a lo establecido en el artículo 37 de los Lineamientos, con oficio número AECF/1457/2019 del 30 de mayo de 2019, suscrito por el Auditor Especial de Cumplimiento Financiero de la ASF, se solicitó a la SEDATU, proporcionara en formato PDF la evidencia de la solicitud a la DGRTC, para tener acceso a los tiempos oficiales.

En atención al requerimiento realizado, la Coordinadora Regional de Programas Institucionales y enlace designado ante la ASF para atender los requerimientos de información, con oficio número IV/400/UAF/000672/2019 del 25 de junio de 2019, remitió escrito con el cual la DGCS de la SEDATU, solicitó la autorización para difundir con tiempos oficiales de radio y televisión la campaña “Acciones de Gobierno” versión reconstrucción de viviendas.

Al respecto, la DGRTC, con oficio SG/DGCS/380/2018 del 12 de marzo de 2018, informó a la DGCS de la SEDATU que dicha campaña no tiene acceso a los tiempos oficiales, debido a que la Ley confiere tiempos limitados y los tiempos oficiales se encuentran repartidos entre el resto de las campañas de todas aquellas dependencias, entidades y poderes que por Ley tienen acceso a dichos tiempos.

IX. Entrevistas a servidores públicos de la SEDATU

Con el fin de poder conocer la participación del servidor público que fungió en el ejercicio 2018 como Director de Procesos de Comunicación de la SEDATU, en lo relacionado con la solicitud, autorización, ejecución, entrega y pago de los servicios de difusión de la campaña autorizada en la estrategia y programa anual de comunicación social para el ejercicio fiscal 2018 en la SEDATU, se entrevistó al referido servidor público.

De la entrevista plasmada en el Acta Administrativa Circunstanciada de Auditoría número 009/CP2018 - SEDATU del 6 de noviembre de 2018, se le preguntó cuál fue su participación en la realización de la investigación de mercado que se señala en el artículo 26, sexto párrafo de la LAASSP, y 28, segundo párrafo de su Reglamento, a lo que respondió que para integrar la investigación de mercado consultó la información disponible en compranet respecto de los servicios de difusión del plan de medios autorizado por la DGNC de la SEGOB, consultó la información disponible en estudios públicos respecto de la penetración de los medios contenidos en el plan de medios autorizados en relación con la población objetivos de la campaña a difundir, por último formuló peticiones de oferta a los prestadores de servicio identificados con base en la información histórica disponible en la DGCS de la SEDATU, buscando las mejores condiciones para el estado, dichos resultados fueron plasmados en el formato FOCON-05 y expuestos en el escrito de justificación que se sometió a consideración del CAAS de la SEDATU e integrada a la solicitud del dictamen del mismo cuerpo colegiado.

No obstante, lo manifestado por el servidor público no obra evidencia documental que acredite que la SEDATU realizó la investigación de mercado, de conformidad con lo establecido en los artículos 26, párrafo sexto de la LAASSP y 28, párrafo segundo del RLAASSP.

Con relación a la pregunta acerca del criterio utilizado para establecer el porcentaje de entregables de los testigos en audio y en video, el servidor público señaló que en la bitácora de transmisión de radio o televisión, se estableció el 100% de acreditación del servicio contratado y respecto a la muestra de testigos en audio y en video, se autorizó un

porcentaje del 60% por lo menos, considerando que dicho porcentaje aportaría elementos de certeza respecto de la bitácora transmitida y en una cantidad razonable y proporcional a la disponibilidad de personal que intervendría en el proceso de verificación; así mismo señaló que no se tiene un fundamento legal en el que señale un porcentaje de entregables para los testigos de audio y video.

Lo anterior, en incumplimiento del artículo 66, fracciones I y III, del RLFPRH, que establece que los pagos que se realicen con cargo a su presupuesto, deben de ser comprobados en su totalidad.

X. Cuentas por liquidar certificadas.

Con el fin de verificar que la SEDATU registró las obligaciones contraídas, devengadas, contabilizadas y autorizadas del ejercicio fiscal 2018, se analizaron las Cuentas por liquidar Certificadas (CLC's) obteniéndose la siguiente información:

CUENTAS POR LIQUIDAR CERTIFICADAS 2018

(Miles de pesos)

Contrato / Pedido	Proveedor	Fecha de Pago	Folio CLC	Importe	Estatus CLC
PS-08-2018	Grupo Publicitario Pichardo, S.A. de C.V.	08/08/2018	2563	522.0	Pagada
PS-16-2018	Tag Strategy Partners, S.C.	08/08/2018	2475	547.1	Pagada
SEDATU-CS-07-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	29/06/2018	2042	10008.5	Pagada
SEDATU-CS-08-2018	Canal Capital, S.A. de C.V.	29/06/2018	2430	4999.9	Pagada
SEDATU-CS-09-2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	03/07/2018	2414	80000.3	Pagada
SEDATU-CS-10-2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	03/07/2018	1988	17969.3	Pagada
SEDATU-CS-11-2018	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	11/07/2018	2219	20005.6	Pagada
SEDATU-CS-12-2018	Grupo Televisa, S.A.B.	16/07/2018	2474	91873.4	Pagada
SEDATU-CS-13-2018	Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	16/07/2018	2038	5000.4	Pagada
SEDATU-CS-14-2018	Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	22/08/2018	1864	5001.5	Pagada
SEDATU-CS-15-2018	Grupo Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.	16/07/2018	2043	4999.9	Pagada
SEDATU-CS-16-2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	26/07/2018	2231	7025.7	Pagada
SEDATU-CS-17-2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	27/07/2018	2413	9999.7	Pagada
SEDATU-CS-18-2018	Radorama, S.A. de C.V.	27/07/2018	2409	10003.3	Pagada
SEDATU-CS-19-2018	Stereorey Mexico, S.A.	13/08/2018	1900	14999.9	Pagada
SEDATU-CS-21-2018	CEMGISA, S.A. de C.V.	27/07/2018	2229	1499.9	Pagada
SEDATU-CS-22-2018	Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	13/08/2018	1863	1501.6	Pagada

Contrato / Pedido	Proveedor	Fecha de Pago	Folio CLC	Importe	Estatus CLC
SEDATU-CS-23-2018	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	31/07/2018	2382	1510.3	Pagada
SEDATU-CS-24-2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	03/08/2018	2296	1500.8	Pagada
SEDATU-CS-25-2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	03/08/2018	2384	3503.6	Pagada
SEDATU-CS-26-2018	Información Integral 24/7, S.A.P.I. de C.V.	03/08/2018	2381	1500.0	Pagada
SEDATU-CS-27-2018	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	08/08/2018	1899	1500.0	Pagada
SEDATU-CS-28-2018	L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V.	07/08/2018	2232	1500.0	Pagada
SEDATU-CS-29-2018	Más Información con Más Beneficios, S.A. de C.V.	08/08/2018	2415	1500.0	Pagada
SEDATU-CS-30-2018	Publicaciones Metropolitanas, S.A. de C.V.	08/08/2018	2429	1496.4	Pagada
Total				299,969.1	

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor con información y documentación proporcionada por la SEDATU.

De lo anterior, se observó que los recursos devengados y contabilizados para la difusión de la campaña “Acciones de Gobierno”, versión Reconstrucción de Viviendas fueron por 299,969.1 miles de pesos por lo que se determinó una economía por 30.9 miles de pesos, resultante del importe autorizado y el importe ejercido, misma que fue reintegrada a la Tesorería de la Federación (TESOFE) con oficio número I-111-DGCS-475-18 del 17 de septiembre de 2018.

XI. Registro de gasto en el sistema de comunicación social (COMSOC).

Se identificó que la información registrada por la SEDATU en el COMSOC, corresponde a los 299,969.1 miles de pesos, ejercidos en la campaña “Acciones de Gobierno” versión “Reconstrucción de Viviendas”, que le fue autorizada por la DGNC de la SEGOB en el ejercicio 2018.

XII. Entregables.

Del Programa Anual de Comunicación Social 2018, la SEDATU celebró contratos a efecto de llevar a cabo la difusión y los estudios post-test de la campaña de comunicación social "Acciones de Gobierno", versión “Reconstrucción de Viviendas”, autorizada por la DGNC de la SEGOB, en los que a través de sus anexos técnicos se establecieron las características y especificaciones de los entregables de cada la campaña de comunicación social, la cual fue verificada y analizada por el grupo auditor, desprendiéndose lo siguiente:

1. Medios digitales.

Con el fin de verificar que la SEDATU, haya dado cumplimiento a lo establecido en el artículo 61 de los Lineamientos que establecen que las dependencias y entidades deben incluir medios digitales en sus programas anuales de comunicación social y de promoción y publicidad, de acuerdo con los criterios formulados por la Coordinación de Estrategia Digital Nacional de la Jefatura de la Oficina de la Presidencia de la República, debiendo verificar que los medios digitales a contratar cuenten con:

- Esquemas de compra fijos o variables, justificados por audiencia, frecuencia y/o alcance;
- Analíticos Web y datos de Alcance Geolocalizado;
- Herramientas de hiper segmentación;
- Estudio de Perfil de Audiencias;
- Espacios publicitarios con medidas estándares;
- Plataformas digitales accesibles para personas con discapacidad y con formatos responsivos para los distintos dispositivos de consulta;
- Tarifas acordes con su alcance o ventaja competitiva, y
- Soluciones de validación de pauta.

Las Dependencias y Entidades deben incluir el uso de un Servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las Campañas de comunicación social y publicidad.

Sobre el particular, la SEDATU no acreditó el contar con el servidor de publicidad que le permitiera validar los servicios prestados por medios digitales, por lo que no fue posible cerciorarnos que los proveedores realizaran las difusiones convenidas; además, la Secretaría no comprobó que las empresas cumplieran con los requerimiento antes señalados, considerando solamente la manifestación escrita del proveedor de que cubren el perfil de audiencia de su medio, así como los demás requerimientos.

2. Medios Complementarios.

En cuanto a la evidencia de los entregables para acreditar la ejecución del gasto de los medios complementarios, la misma es presentada en impresiones a color en papel bond, lo cual no permite validar al grupo auditor que los servicios se prestaron conforme las características establecidas en el contrato y el formato de Presentación de la Campaña de Comunicación Social 2018.

3. Validación de entregables.

Los entregables que se verificaron y analizaron corresponden a los contratos que se enlistan:

CONTRATOS CELEBRADOS POR LA SEDATU, RELACIONADOS CON LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2018
 "ACCIONES DE GOBIERNO" VERSIÓN "RECONSTRUCCIÓN VIVIENDAS"
 (Miles de pesos)

Número de Contrato	Razón social del proveedor	Descripción del servicio	Monto total contratado	Tipo de medio
SEDATU-CS-07-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas en las señales de milenio televisión.	10,008.5	Televisión
SEDATU-CS-09-2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas en las señales de TV Azteca.	80,000.3	Televisión
SEDATU-CS-10-2018	GIM Televisión Nacional, S.A. de C.V.	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas en las señales de Imagen Televisión.	17,969.3	Televisión
SEDATU-CS-11-2018	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	Servicio de difusión con tiempos comerciales de televisión, en las señales de Telefórmula, y con tiempos comerciales de radio, en las emisoras de radio fórmula, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas.	20,005.6	Televisión y Radio
SEDATU-CS-12-2018	Grupo Televisa S.A.B.	Servicios de difusión con tiempos comerciales de televisión, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las señales de Televisa.	91,873.4	Radio
SEDATU-CS-13-2018	Grupo Acir Nacional, S.A. de C.V.	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las emisoras de Grupo ACIR.	5,000.4	Televisión
SEDATU-CS-14-2018	Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña Acciones de Gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las emisoras de Radio Centro.	5,001.5	Radio
SEDATU-CS-16-2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en las emisoras de Imagen Radio.	7,025.7	Radio
SEDATU-CS-17-2018	NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas.	9,999.7	Radio
SEDATU-CS-18-2018	Radorama S.A. de C.V.	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción de viviendas, en las emisoras de Radorama.	10,003.3	Radio
SEDATU-CS-19-2018	Stereorey México S.A.	Servicios de difusión con tiempos comerciales de radio, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas en las emisoras de MVS Radio.	14,999.9	Radio
SEDATU-CS-21-2018	CEMGISA, S.A. de C.V.	Servicio de difusión en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas.	1,499.9	Radio
SEDATU-CS-22-2018	DEMOS, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	Servicios de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web www.jornada.unam.mx .	1,501.6	Medios Digitales
SEDATU-CS-23-2018	El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	Servicios de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web eleconomista.mx .	1,510.3	Medios Digitales
SEDATU-CS-24-2018	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	Servicio de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web elfinanciero.com.mx .	1,500.8	Medios Digitales

Número de Contrato	Razón social del proveedor	Descripción del servicio	Monto total contratado	Tipo de medio
SEDATU-CS-25-2018	El Universal Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V.	Servicio de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web www.eluniversal.com.mx .	3,503.6	Medios Digitales
SEDATU-CS-27-2018	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	Servicio de difusión con espacios en medios digitales, para la campaña acciones de gobierno, versión reconstrucción viviendas, en el sitio web lacronica.com.mx .	1,500.0	Medios Digitales
Total			282,903.8	

FUENTE: Cuadro elaborado por la ASF, con información proporcionada por la SEDATU.

El equipo auditor de la ASF efectuó el conteo físico de los spots de radio y televisión, presentados por cada uno de los proveedores, según el porcentaje establecido en los contratos y anexos técnicos, además se llevó a cabo un análisis a la información contenida en cada uno, del cual se desprendió lo siguiente:

- No se entregaron 1,159 spots de radio y televisión.
- 1,198 spots de radio y televisión, contienen dos o más veces la misma firma electrónica HASH-SHA1, dicha firma es un algoritmo matemático único e irrepetible.

Con la información proporcionada por la SEDATU, el equipo auditor de la ASF determinó el costo de los spots faltantes por 19,207.0 miles de pesos y de los spots duplicados por 51,458.5 miles de pesos, de acuerdo con lo siguiente:

SPOTS FALTANTES Y DUPLICADOS

(Miles de pesos)

Contrato	Proveedor	Monto contrato (A)	Spot Entregable (B)	Spot Faltante (C)	spot Duplicado (D)	Importe faltante (A/B*C) ^{1/}	Importe duplicado (A/B*D) ^{1/}
SEDATU-CS-07-2018	Agencia Digital, S.A. de C.V.	10,008.5	532	0	107	0.0	2,013.0
SEDATU-CS-08-2018	Canal Capital, S.A. de C.V.	5,000.0	551	64	0	580.8	0.0
SEDATU-CS-09-2018	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	80,000.0	247	17	43	5,506.1	13,927.1
SEDATU-CS-11-2018	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	20,005.6	904	62	170	1,372.1	3,762.1
SEDATU-CS-12-2018	Grupo Televisa, S.A.B.	91,873.4	145	16	46	10,137.7	29,146.0
SEDATU-CS-14-2018	Grupo Radio Centro, S.A..B de C.V.	5,001.5	795	0	99	0.0	622.8
SEDATU-CS-15-2018	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V.	4,999.9	3,105	1,000	0	1,610.3	0.0
SEDATU-CS-16-2018	Imagen Radio Comercial, S.A. de C.V.	7,025.7	103	0	24	0.0	1,637.0

Contrato	Proveedor	Monto contrato (A)	Spot Entregable (B)	Spot Faltante (C)	spot Duplicado (D)	Importe faltante (A/B*C) ^{1/}	Importe duplicado (A/B*D) ^{1/}
SEDATU-CS-18-2018	Radorama, S.A. de C.V.	10,003.3	20,532	0	688	0.0	335.2
SEDATU-CS-19-2018	Stereorey México, S.A.	14,999.9	20,593	0	21	0.0	15.3
Total		248,917.8	47,507	1,159	1,198	19,207.0	51,458.5

FUENTE: Cuadro elaborado por el grupo auditor de la ASF con información proporcionada por la SEDATU. 1/ costo promedio

De los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados señalados en el cuadro anterior, la ASF llevó a cabo la reproducción de los mismos, a efecto de verificar que cumplieran con las características autorizadas en el formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018” y sus respectivos anexos; así como lo establecido en el capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, de lo cual se observó:

- En los anexos del formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018” se detallan el número de impactos por espacio programático, los cuales tienen costos variables según el tipo de características como son: horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia; no obstante, no se establece con certeza los spots que formarían parte del porcentaje establecido en el contrato o anexo técnico, por lo que se genera una posible opacidad y discrecionalidad en el criterio de validación utilizado por la SEDATU para determinar el pago de los entregables efectivamente devengados.
- De la reproducción de los videos, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura o tipo de programa, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y en la proyección de igual forma no se visualizan dichas características.
- De la reproducción de los audios de radio, no es posible identificar las características consistentes en: horario, cobertura, tipo de programa o frecuencia, toda vez que la reproducción corresponde a un fragmento de programa, anuncios comerciales o el spot específico y al realizar la reproducción no se despliega información alguna.
- Como consecuencia de que la SEDATU no determinó los spots que formaron parte del porcentaje establecido en el contrato o anexo técnico y las reproducciones de los spots de video y audio, no permiten identificar las características de horario, cobertura, tipo de programa y frecuencia, por lo tanto, el equipo auditor no pudo vincular a qué grupo de impactos por espacio programático correspondieron los spots reproducidos.
- Respecto del capítulo disposiciones especiales de los Lineamientos, es de observarse que en los videos y audios que contienen los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados no se contempló contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas; así mismo, no se presentó la evidencia documental de las gestiones realizadas por la SEDATU con el Instituto Nacional de

Lenguas Indígenas tendientes a la difusión en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas.

- No acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, que establece el artículo 3, fracción XVI de los Lineamientos, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos contratados, por 282,903.8 miles de pesos.

En razón de lo anteriormente expuesto, es posible determinar que la SEDATU no aporta elemento de convicción alguno con el cual acredite bajo qué criterios de validación determinó el pago de los entregables.

Conclusiones

De la revisión de autorizaciones del Programa Anual de Comunicación Social de la SEDATU, para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales”, mediante la campaña "Acciones de Gobierno", versión “Reconstrucción Viviendas”, la SEDATU ejerció recursos presupuestarios en la partida 36101, por un importe total de 299,969.1 miles de pesos, de la cual se consideró una muestra a revisar en la ejecución del gasto de comunicación social de la SEDATU, por un monto total de 282,903.8 miles de pesos, al respecto se concluye que:

- La SEDATU, no contó con recursos previamente autorizados y asignados por la Cámara de Diputados en la partida 36101; asimismo, no contaba con los recursos en el PEF 2018, para gestionar la autorización de la Estrategia y Programa de Comunicación Social del 2018.
- La SEDATU, no presentó la justificación amplia y detallada con las razones que motivaron la cancelación de la campaña "Política Nacional de Vivienda", versión “Vivienda para prosperar”.
- La SEDATU, no acreditó la situación de carácter contingente, por el que se le autorizó el incremento de 300,000.0 miles de pesos para la inclusión de la Campaña "Acciones de Gobierno", versión “Reconstrucción Viviendas” por parte de la DGNC de la SEGOB.
- La SEDATU, presentó fuera del plazo, a la DGNC de la SEGOB, la autorización de la segunda modificación al programa anual de Comunicación social.
- La SEDATU, no realizó la investigación de mercado que dispone la LAASSP para la contratación de los servicios de comunicación social, por lo que se desconocen las consideraciones para asegurar que “sólo existen 23 posibles oferentes que cubren con los requerimientos establecidos en la Campaña para la cual se pretende realizar la contratación”, en virtud de que las peticiones de oferta fueron realizadas de manera específica a cada proveedor a quien se le adjudicaron los servicios, por lo tanto, no

existió un comparativo con otros proveedores para determinar que los adjudicados son los únicos con la capacidad y recursos técnicos.

- La SEDATU, no contó con el acuse de recibo por parte de los proveedores, respecto de la solicitud de oferta de servicios requeridos por la SEDATU y que se hayan establecido las mismas condiciones a los diferentes proveedores para que ofrezcan las mejores condiciones para el Estado.
- La SEDATU, no contó con la evidencia que comprobara la verificación de que las empresas no estuvieran inhabilitadas por resolución de la Secretaría de la Función Pública.
- Las garantías de cumplimiento presentados por los proveedores para los contratos y pedidos formalizados por la SEDATU, no tenían la cobertura del periodo de los servicios de comunicación social de la campaña “Desarrollo Social”, versión “Acciones Sociales” del 26 al 29 de marzo de 2018.
- La SEDATU, no contó con el servidor de publicidad que le permitiera validar los servicios de publicidad prestados por los proveedores en medios digitales; así como la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales.
- La SEDATU, no llevó a cabo la contratación de los estudios Pre-test a fin de conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tiene entre el público objetivo la propuesta de la Campaña “Desarrollo Social”, versión “Acciones Sociales”.
- La SEDATU adjudicó contratos por 24,995.1 miles de pesos, a empresas en la que los representantes legales o accionistas se encuentran vinculados.
- De los spots de videos y audios se verificó que 1,198 spots están duplicados por 51,458.5 miles de pesos y del entregable correspondiente al 40% se determinó un faltante en los spots de videos y audios de 1,159 spots que no fueron proporcionados por 19,207.0 miles de pesos.
- La SEDATU, no contó con el soporte documental por la cual los miembros propietarios del CAAS, designaban a sus suplentes por escrito para que los representaran en la Tercera Sesión Extraordinaria del CAAS del 26 de marzo de 2018; por lo tanto, el CAAS al no cumplir con el requisito de procedibilidad, carece de validez y los actos derivados de este corren la misma suerte.
- En los anexos del formato denominado “Presentación de Campaña de Comunicación Social 2018” se detallan el número de impactos por espacio programático, los cuales tienen costos variables según el tipo de características como son: horario, cobertura, tipo

de programa, frecuencia; pero no se establece con certeza los spots que formarían parte del porcentaje establecido en los contratos y pedidos o anexos técnicos, por lo que se genera una posible opacidad y discrecionalidad en el criterio de validación utilizado por la SEDATU para determinar el pago de los entregables efectivamente devengados.

- Derivado de que la SEDATU no determinó los spots que formarían parte del porcentaje establecido en los contratos o pedidos o anexos técnicos y las reproducciones de los spots de video y audio no permiten identificar las características de horario, cobertura, tipo de programa, frecuencia, el equipo auditor se encontró imposibilitado para vincular a qué grupo de impactos por espacio programático correspondían los spots reproducidos.
- En el Capítulo Disposiciones Especiales de los Lineamientos, los videos y audios de los spots de televisión y radio difundidos por los proveedores adjudicados no contemplaron contenidos que promovieran la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas tampoco contó con evidencia documental de las gestiones realizadas por la SEDATU ante el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas para la difusión en distintas lenguas nacionales de diversas comunidades indígenas
- Finalmente la SEDATU, no dio cumplimiento a la legislación vigente en relación a la adjudicación de los contratos celebrados con los proveedores de la campaña “Acciones de Gobierno” versión “Reconstrucción Viviendas”; asimismo, no acreditó con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados por 282,903.8 miles de pesos.

Con motivo de la presentación de resultados finales y observaciones preliminares; que les fueron notificadas con oficio número DGAF/1761/2019 del 09 de diciembre de 2019, la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, con oficio número IV.400.UAF/00049/2020, del 10 de enero del 2020, suscrito por la Coordinadora Regional de Programas Institucionales y Enlace con la ASF, proporcionó oficio I-111-CS-RI001-2020 del 6 de enero de 2020, por medio del cual el responsable de comunicación social de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, realizó diversas manifestaciones para solventar las observaciones planteadas. Una vez analizada la información, presentada para dar atención a las observaciones del presente resultado, se concluye que no se desvirtúan las observaciones, en virtud de que la información y documentación no presenta los elementos necesarios para su atención, por lo que persisten las observaciones del presente resultado.

Por lo que refiere a las recomendaciones y sus mecanismos de atención pactados, la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, con oficio número IV.400.UAF/00096/2020, del 15 de enero de 2020, suscrito por la Coordinadora Regional de Programas Institucionales y Enlace con la ASF, con el cual informó que el responsable de comunicación social, ratifica la documentación enviada con oficio I-111-CS-RI001-2020 del 6 de enero de 2020 y que derivado de la entrada en vigor del nuevo reglamento interior de la

Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, publicado el 7 de noviembre de 2019, las unidades responsables han tenido modificaciones, incluyendo la Dirección General de Comunicación Social, la cual ya no existe dentro del nuevo reglamento, por lo que con la reestructura de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, se deberá realizar la actualización de la normatividad aplicable a la misma, por tanto no existen condiciones para impulsar las mejoras solicitadas en las Políticas, Bases y Lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, por lo que se concluye que no proporcionó evidencia documental con la que se acrediten las acciones y mecanismos de control y supervisión implementados, para atender las recomendaciones emitidas por la ASF, por lo que las recomendaciones continúan en los términos señalados.

2018-0-15100-23-0013-01-001 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a las áreas responsables de la comunicación social, a fin de que establezcan mecanismos de control y supervisión, que le permitan dar cumplimiento estricto a la normativa aplicable en materia de comunicación social, con el fin de que se cumplan en tiempo y forma los plazos y requisitos para obtener la autorización de las campañas; para la adjudicación de los servicios y para acreditar el ejercicio y comprobación del gasto.

2018-0-15100-23-0013-01-002 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a quien corresponda, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan llevar a cabo la planeación de las campañas de comunicación social, así como sus ajustes o modificaciones considerando los tiempos de autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación.

2018-0-15100-23-0013-01-003 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, instruya a las áreas de comunicación social, que establezcan los controles internos para la debida planeación del Presupuesto de Egresos de la Federación en materia de Comunicación Social del ejercicio fiscal que corresponda, y se justifique plenamente los incrementos al Programa de Comunicación Social, para atender situaciones de carácter contingente, mismas que deberán estar perfectamente fundamentados y motivados.

2018-0-15100-23-0013-01-004 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, establezca mecanismos de control y supervisión, para que en caso de cancelaciones de campañas, se asegure que se cuenta con la debida justificación con las razones que motivaron a la misma.

2018-0-15100-23-0013-01-005 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a las áreas de Comunicación Social, establezca los mecanismos de control y supervisión, para que en las Políticas, Bases y Lineamientos en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, en las investigaciones de mercado se documente que las personas físicas y morales invitadas, cuenten con capacidad de respuesta inmediata, así como con los recursos técnicos, financieros y demás que sean necesarios y cuyas actividades comerciales o profesionales esté relacionadas con los bienes o servicios objeto del contrato a celebrarse.

Así mismo, se obtenga la documentación comprobatoria que acredite el envío y recepción de las solicitudes de petición de oferta a los proveedores y se integren en los expedientes de adjudicación.

2018-0-15100-23-0013-01-006 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a las áreas de Comunicación Social que implementen mecanismos de control y supervisión, que permitan la inclusión de estudios de pertinencia y/o efectividad, entendiéndose como tales al pre-test y post-test, en el proceso de planificación, a fin de garantizar que el presupuesto del proyecto cuente con recursos suficientes para su evaluación y para medir el éxito de la campaña a su conclusión.

2018-0-15100-23-0013-01-007 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a las áreas responsables de la contratación, para que implementen el mecanismo de control y supervisión que le permita realizar la verificación y comprobación de que las empresas con las cuales formalice contratos, no se encuentren inhabilitadas por resolución de la Secretaría de la Función Pública.

2018-0-15100-23-0013-01-008 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, instruya a quien corresponda, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, para que la entrega de material a difundir a los proveedores adjudicados en las campañas de comunicación social, se lleve a cabo de manera oficial.

2018-0-15100-23-0013-01-009 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, instruya a las áreas responsables correspondientes, que verifiquen que las empresas a las cuales se les adjudiquen de forma directa contratos al amparo del artículo 41 fracción I, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos Servicios del Sector Público, poseen la titularidad o el

licenciamiento exclusivo de patentes, derechos de autor, u otros derechos exclusivos y se encuentren vigentes a la fecha de contratación y durante la prestación del servicio.

2018-0-15100-23-0013-01-010 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, instruya a las áreas de comunicación social a fin de que establezca los mecanismos de control y supervisión, que permitan identificar y adjudicar a las personas físicas y morales que otorgan las mejores condiciones de oportunidad y precio, con respecto a los proveedores que cuentan con una población objetivo similar o igual.

2018-0-15100-23-0013-01-011 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, instruya a las áreas de comunicación social, a fin de que establezca mecanismos de control y supervisión, que permitan que los anexos técnicos señalen la totalidad de las características requeridas para la prestación de los bienes o servicios, se soporten documentalmente todas las características requeridas al proveedor para la presentación de su propuesta técnica y exista una trazabilidad de las características y cantidades de los bienes o servicios establecidos en las requisiciones, en los anexos técnicos, en los contratos o pedidos, en los oficios de adjudicación y entregables.

2018-0-15100-23-0013-01-012 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a las áreas responsables de la Comunicación Social y/o Publicidad de Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, a fin de que establezcan mecanismo de control y supervisión, que permitan verificar que los spots que se difundan en las campañas de comunicación social, los videos y audios de televisión y radio contemplen contenidos que promuevan la igualdad de género y el uso de la Lengua de Señas Mexicanas.

2018-0-15100-23-0013-01-013 Recomendación

Para que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano instruya a las áreas responsables de la Comunicación Social y/o Publicidad de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, para que instrumenten los mecanismos de control interno que permitan la validación de pauta, a través de un monitoreo interno o externo, que soporte dicha validación, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos en su totalidad.

2018-9-15100-23-0013-08-001 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o su equivalente realice las investigaciones

pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, solicitaron incrementos de recursos al Programa Anual de Comunicación Social por 300,000.0 miles de pesos, para llevar a cabo la campaña "Acciones de Gobierno", versión "reconstrucción de viviendas", sin acreditar una situación de carácter contingente, en incumplimiento del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art. 15 Par. 8 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018, Art. 15.

2018-9-15100-23-0013-08-002 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no documentaron la investigación de mercado y su resultado que permitiera a la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, determinar las condiciones que imperan en el mercado de medios de comunicación electrónicos "Televisión y Radio", a efecto de buscar las mejores condiciones para el estado, en incumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 134; de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 26 Par. 6; del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 30 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-15100-23-0013-08-003 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, formalizaron contratos en los que no se hizo exigible la entrega de la totalidad de los comprobantes que sustenten las sumas de dinero pagadas; toda vez que la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano estableció en dichos contratos como comprobación de la difusión de la "Acciones de Gobierno", versión "reconstrucción de viviendas", un porcentaje del 60% de los audios y spots transmitidos, en incumplimiento del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-15100-23-0013-08-004 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, contrataron servicios de comunicación social con proveedores que se encontraban vinculados a través de sus accionistas y/o representantes legales, los cuales presentaron proposiciones en la misma partida (partida única) de los servicios de difusión de las campañas de comunicación social, en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 50 Frac. VII y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7.

2018-9-15100-23-0013-08-005 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, participaron en la tercera sesión extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, del 26 de marzo de 2018 en carácter de suplentes en ausencia del presidente y de los vocales, sin contar con la designación por escrito de los miembros propietarios del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios en incumplimiento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 22 Frac. VI; del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Art. 19 y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Manual de Integración y Funcionamiento del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, numeral 7.

2018-9-15100-23-0013-08-006 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no acreditaron con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos de la campaña "Acciones de Gobierno", versión "Reconstrucción de Viviendas", por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" se hayan efectuado; no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a

que estableció en el anexo técnico de las Campaña "Acciones de Gobierno", versión "Reconstrucción de Viviendas", un porcentaje de entrega de los audios y spots transmitidos del 60%; además de que se abstuvo de comprobar 1,159 spots de radio y televisión de los 29,719 spots pactados en los contratos para la comprobación de los entregables, de los cuales justificó con 1,198 spots duplicados, en incumplimiento del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66 Frac. I y III y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018. Art. 3 Frac. XVI.

2018-9-15100-23-0013-08-007 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria

La Auditoría Superior de la Federación emite la Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria para que el Órgano Interno de Control en la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o su equivalente realice las investigaciones pertinentes y, en su caso, inicie el procedimiento administrativo correspondiente por las irregularidades de los servidores públicos que, en su gestión, no verificaron, incluir el uso de un servidor de publicidad para contar con mayor certidumbre en el cumplimiento del objetivo de comunicación y de las metas a alcanzar de las campañas de comunicación social, que le permitiera validar los servicios prestados por medios digitales y la tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, vistas, tráfico, usuarios alcanzados, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales, en incumplimiento de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7 y Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018 Art. 2, Frac. LVII y 61.

2018-0-15100-23-0013-06-001 Pliego de Observaciones

Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 282,903,860.96 pesos (doscientos ochenta y dos millones novecientos tres mil ochocientos sesenta pesos 96/100 M.N.), por no acreditar con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos de la campaña "Acciones de Gobierno", versión "Reconstrucción de Viviendas", por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales" se hayan efectuado; no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a que estableció en el anexo técnico de la Campaña "Acciones de Gobierno", versión "Reconstrucción de Viviendas", un porcentaje de entrega de los audios y spots transmitidos del 60%; así mismo, no comprobó 1,159 spots de radio y televisión y presentó 1,198 spots duplicados, en incumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 134; de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, Art. 42 y 43; del Presupuesto de Egresos de la Federación, Art.

15, Frac. III; del Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, Art. 66, Frac. I y III y Ley General de Responsabilidades Administrativas, Art. 1 y 7; Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art 3, Frac. XVI.

Causa Raíz Probable de la Irregularidad

No comprobar con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas.

Montos por Aclarar

Se determinaron 1,809,936,289.10 pesos pendientes por aclarar.

Buen Gobierno

Impacto de lo observado por la ASF para buen gobierno: Planificación estratégica y operativa, Controles internos y Vigilancia y rendición de cuentas.

Resumen de Observaciones y Acciones

Se determinaron 6 resultados, de los cuales, 6 generaron:

61 Recomendaciones, 40 Promociones de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria y 7 Pliegos de Observaciones.

Adicionalmente, en el transcurso de la auditoría se emitió(eron) oficio(s) para solicitar la intervención de la Secretaría de la Función Pública con motivo 1 irregularidad(es) detectada(s).

Dictamen

El presente dictamen se emite el 27 de enero de 2020, fecha de conclusión de los trabajos de auditoría, la cual se practicó sobre la información proporcionada por la entidad fiscalizada y de cuya veracidad es responsable. Con base en los resultados obtenidos en la auditoría practicada, cuyo objetivo fue fiscalizar las autorizaciones realizadas por la Secretaría de Gobernación, correspondientes a los diversos incrementos presupuestales solicitados por las dependencias y entidades, así como la ejecución del gasto, conforme la normatividad aplicable y específicamente respecto de la muestra revisada que se establece en el apartado relativo al alcance, se concluye que, en términos generales, la Secretaría de Gobernación y las Secretarías Salud, de Comunicaciones y Transportes, Bienestar y de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano, por estar vinculadas con las operaciones por revisar, no cumplieron con las disposiciones legales y normativas aplicables en la materia, entre cuyos aspectos observados destacan los siguientes:

a) La Secretaría de Gobernación como autorizador de las estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad y sus respectivas modificaciones de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal; emitió autorizaciones de estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad a dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que no contaban con recursos presupuestarios previamente autorizados y asignados en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2018; autorizaciones de incrementos de recursos a los programas anuales, que no acreditaron el supuesto establecido en el artículo 15 párrafo octavo del PEF 2018; y de los que no se emitió una valoración fundada y motivada por parte de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, en coordinación con la Subsecretaría de Normatividad de Medios ambas de la Secretaría de Gobernación; no se encontró evidencia documental justificativa y comprobatoria de la solicitud de los tiempos que por ley corresponden al estado; variaciones en el registro del presupuesto devengado, entre la Cuenta Pública y el COMSOC; no se encontró evidencia documental justificativa y comprobatoria de que las dependencias y entidades de la administración pública federal realizaron estudios pre-test, que permitiera conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación de las propuestas de campaña; no se encontró evidencia documental justificativa y comprobatoria de haber informado a la Cámara de Diputados en los informes bimestrales, la utilización de los tiempos fiscales, reasignaciones y la ejecución de los programas y campañas; así como, la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales.

b) La Secretaría de Gobernación y las Secretarías Salud, de Comunicaciones y Transportes, Bienestar y de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano, por estar vinculadas con las operaciones por revisar, en cuanto a la ejecución del gasto, solicitaron y realizaron modificaciones a sus estrategias y programas anuales de comunicación social y/o promoción y publicidad en desapego a Lineamientos, no dieron cumplimiento a la legislación vigente en relación a la adjudicación de los pedidos y contratos celebrados con los proveedores de las Campañas de Comunicación Social que fueron difundidas y no acreditaron con documentación e información justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la “Difusión de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales” se hayan efectuado.

Servidores públicos que intervinieron en la auditoría:

Director de Área

Director General

C. Carolina Sarabia Jaramillo

Ivone Henestrosa Matus

Comentarios de la Entidad Fiscalizada

Es importante señalar que la documentación proporcionada por la entidad fiscalizada para aclarar 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 determinados por la Auditoría Superior de la Federación y que se presentó a este órgano técnico de fiscalización para efectos de la elaboración definitiva del Informe General Ejecutivo del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública.

Apéndices

Procedimientos de Auditoría Aplicados

1. Verificar los recursos presupuestarios autorizados y asignados a las dependencias y entidades en las partidas 36101 y 36201 del Presupuesto de Egresos de la Federación 2018 (PEF 2018) y las reportadas en la Cuenta Pública 2018.
2. Comprobar que las Dependencias y Entidades que contaron con recursos en las partidas 36101 y 36201 hayan solicitado la autorización de sus Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social y que hayan dado cumplimiento a los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2018.
3. Verificar que los procedimientos de adjudicación en materia de comunicación social realizados por la Secretarías de Gobernación, Salud, Comunicaciones y Transportes, Bienestar y de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, hayan cumplido con lo establecido por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y demás normatividad aplicable.
4. Comprobar que los entregables de las Secretarías de Gobernación, Salud, Comunicaciones y Transportes, Bienestar y de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, cumplieron con el objeto del contrato y con la documentación justificativa y comprobatoria del gasto de conformidad con la normatividad aplicable.
5. Solicitar información al Instituto Mexicano del Seguro Social y al Servicio de Administración Tributaria, para comprobar la situación fiscal de los proveedores y su cumplimiento en materia de seguridad social.
6. Solicitar información a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y Registro Público de la Propiedad, de los proveedores y de los servidores públicos relacionados con los procesos auditados, a fin de analizar sus cuentas bancarias e identificar un posible conflicto de intereses.

7. Realizar entrevistas a los servidores públicos relacionados con los procesos de autorización y contratación de los servicios de comunicación social, para verificar el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades.

Áreas Revisadas

Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) y áreas de Comunicación Social de las Secretarías de: Gobernación; Salud; Comunicaciones y Transportes; Bienestar y Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano.

Disposiciones Jurídicas y Normativas Incumplidas

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

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Art. 134.
2. Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria: Art. 53 y 54
3. Ley General de Contabilidad Gubernamental: Art. 42 y 43
4. Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público: Art. 22 Frac. VI; 24; 26 Par. 1, 2 y 6; 40 Par. 2, 3, 4 y 5; 41 Frac. I; 45 Frac. I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI y XXII, Par. 1; 50 Frac. IV y VII; 52 PAR. 4.
5. Presupuesto de Egresos de la Federación: Art. 5; 9; 10 Frac. VI Par. 2 y 15 Par. 1, 4, 5, 8, 9 y 10, Frac. III Par. 5 y 8, Frac. VI Par. 2, Frac. VII Par. 2 y 10.
6. Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público: Art. 19; 30; 71 Frac. I; 72 Frac. II y III; 81 Frac. IV; 82; 83; 84 Par. 7 y 8; 91; 96 y 103.
7. Reglamento de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria: Art. 66 Frac. I y III.
8. Otras disposiciones de carácter general, específico, estatal o municipal: Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2018, Art. 2 Frac. V; 3 Frac. V, VII, XII y XVI; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 12; 13; 14; 15 Par. 1, 2 y 3; 16; 17 Inc. A) y B); 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25; 26; 27; 28; 29; 30 Par. 2; 31; 35; 36; 37; 41; 42 Par. primero y segundo; 47; 49; 50 Frac. VII; 51; 52; 53; 55; 57; 58; 59; 60; 61; 62; 63; 64; 65; 66 y 67; Ley del Impuesto al Valor Agregado Art. 32 Frac. V y VIII; Reglamento del Código Fiscal de la Federación. Art. 41; Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Art. 66 y 67 Frac. I. Art. 1 y 7 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas

Fundamento Jurídico de la ASF para Promover Acciones

Las facultades de la Auditoría Superior de la Federación para promover o emitir las acciones derivadas de la auditoría practicada encuentran su sustento jurídico en las disposiciones siguientes:

Artículo 79, fracciones II, párrafo tercero, y IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículos 10, fracción I, 14, fracción III, 15, 17, fracción XV, 36, fracción V, 39, 40, de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.