

Secretaría de Educación Pública

Comunicación Social y Publicidad

Auditoría Cumplimiento Financiero: 2017-0-11100-15-0144-2018

144-DS

Criterios de Selección

Los criterios de selección se sustentaron, fundamentalmente, en diversos elementos y factores como son, entre otros, los montos y variaciones de recursos presupuestales ejercidos por el ente a fiscalizar; la relevancia y trascendencia de su operación programática e institucional; el Estado del Ejercicio de su Presupuesto, los riesgos y debilidades que registra la evaluación de su control interno, así como los antecedentes de auditorías practicadas en los últimos cinco años.

Objetivo

Fiscalizar la gestión financiera para verificar que el presupuesto erogado en comunicación social y publicidad se ejerció y registró conforme a los montos aprobados y a las disposiciones legales y normativas.

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		1,893,632.4
Muestra Auditada		1,093,279.9
Representatividad	de la	57.7%
Muestra		

La muestra auditada de 1,093,279.9 miles de pesos representa el 57.7% del presupuesto ejercido por la Secretaría de Educación Pública (SEP) por 1,893,632.4 miles de pesos en el Programa Presupuestario P001 "Diseño y aplicación de la política educativa" con cargo en la partida 36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales".

Antecedentes

De conformidad con el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2017, la Secretaría de Gobernación debe autorizar las estrategias y programas de comunicación social y registrar los gastos en 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 acuerdo con las disposiciones generales que para tal efecto se publiquen en el Diario Oficial de la Federación.

En cumplimiento de lo anterior, la Secretaría de Gobernación 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 2017" con el fin de fijar las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias y de los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el citado ejercicio fiscal.

Al respecto, la Secretaría de Educación Pública (SEP) formuló la "Estrategia Anual de Comunicación Social para el Ejercicio Fiscal 2017" cuyo objetivo consistió en asegurar una eficiente comunicación tanto en la información como en la difusión de las actividades, acciones y programas de la secretaría para fortalecer el trabajo del gobierno de la República, así como para la consolidación de la reforma educativa y para influir en la sociedad como agente de cambio y mejora, por lo que la SEP destinó recursos del programa presupuestario P001 "Diseño y Aplicación de la Política Educativa" para llevar a cabo las campañas de comunicación social siguientes:

Campaña	Objetivo
Reforma educativa	Dar a conocer a la sociedad la implementación y resultados de la reforma educativa
Quehacer educativo	Promover todos los servicios educativos disponibles para la población en general garantizando la inclusión, la igualdad y la equidad educativa

Resultados

1. El Manual de Organización de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), vigente en el ejercicio 2017, fue autorizado por el Secretario de Educación Pública el 15 de abril de 2015; asimismo, la estructura orgánica contó con la aprobación organizacional de la Secretaría de la Función Pública con vigencia a partir del 1 de junio de 2016.

Por otra parte, se identificó que la DGCS no contó con un Manual de Procedimientos en el cual se establecieran los procesos técnicos y administrativos para la formulación de las estrategias, programas y campañas que realiza la Secretaría de Educación Pública (SEP) para el cumplimiento de los objetivos de comunicación social.

Al respecto, la DGCS proporcionó evidencia del registro de dicho manual, en el 2018, por la Unidad de Asuntos Jurídicos y Transparencia de la SEP, así como de su autorización por parte del Secretario de Educación Pública.

2. En la revisión se comprobó que las cifras presentadas como presupuesto autorizado, modificado, devengado y ejercido en la Cuenta de la Hacienda Pública Federal (CHPF) coinciden con las cifras del Estado del Ejercicio del Presupuesto (EEP) de la Secretaría de Educación Pública.

Con el análisis del EEP se identificó que la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la Secretaría de Educación Pública (SEP) contó con un presupuesto original autorizado de 19,112.3 miles de pesos en la partida de gasto 36101 "Difusión de Mensajes Sobre Programas y Actividades Gubernamentales", el cual sufrió ampliaciones líquidas por 1,900,000.0 miles de pesos, así como reducciones por 25,479.9 miles de pesos, de lo que resultó un presupuesto modificado de 1,893,632.4 miles de pesos, el cual se reportó como ejercido, como se muestra a continuación:

PRESUPUESTO DE LA PARTIDA 36101 "DIFUSIÓN DE MENSAJES SOBRE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES GUBERNAMENTALES" EN EL EJERCICIO 2017.
(MILES DE PESOS)

Partida	Original	Ampliaciones Netas	Reducciones Netas	Modificado	Ejercido		
					Pagado	ADEFAS	Total
36101 "Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales"	19,112.3	1,900,000.0	25,479.9	1,893,632.4	892,054.2	1,001,578.2	1,893,632.4

FUENTE: Cuenta de la Hacienda Pública Federal y Estado del Ejercicio del Presupuesto 2017 del SEP.

Las modificaciones efectuadas al presupuesto original en la referida partida 36101 se justificaron y sustentaron en las adecuaciones presupuestarias autorizadas por la Secretaría

de Hacienda y Crédito Público en el Módulo de Adecuaciones Presupuestales (MAP), en las cuales se indica que se contaba con la autorización de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

En relación con lo anterior, se constató que los incrementos al presupuesto se efectuaron mediante dos ampliaciones netas de 500,000.0 miles de pesos cada una del 13 de marzo y 6 de julio, respectivamente, lo que arroja un total de 1,000,000.0 miles de pesos, y una tercera por 900,000.0 miles de pesos del 8 de noviembre de 2017, todas las cuales tuvieron como propósito implementar la campaña de comunicación social “Reforma Educativa” en sus versiones “Modelo Educativo” Etapas 2, 3 y 4, así como la de “Quehacer Educativo” y la de “Opciones de Educación Media Superior y Superior”.

Sobre el particular, el citado incremento de 1,900,000.0 miles de pesos, como se mencionó, contó con la autorización de la SEGOB, la que, a petición del grupo auditor, señaló que de acuerdo con la valoración que sobre las justificaciones aportadas por la SEP realizó la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la SEGOB, ésta determinó que cumplía con lo dispuesto en el artículo 17, párrafo 8 del PEF 2017, el cual establece que el gasto correspondiente a servicios de comunicación social únicamente puede incrementarse “cuando se trate de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, se requiera para promoción comercial de las entidades para que generen mayores ingresos, tengan como propósito promover a México como destino turístico en el extranjero y los que deriven de los ingresos excedentes que obtenga el Instituto Nacional de Migración para mejorar los servicios migratorios. En dichos supuestos, los ejecutores de gasto deberán obtener de la Secretaría de Gobernación la autorización del programa de comunicación social o bien de la modificación respectiva, para lo cual señalarán el costo y su fuente de financiamiento y, posteriormente, deberán realizar el trámite de adecuación presupuestaria ante la Secretaría”.

3. Se constató que la Secretaría de Educación Pública, por conducto de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS), contó con la Estrategia y el Programa Anual de Comunicación Social del ejercicio 2017 (PACS) para atender las necesidades de difusión autorizados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la Secretaría de Gobernación; dicho programa, inicialmente, estaba conformado por cuatro campañas con sus respectivas versiones con un costo original de 19,112.3 miles de pesos, respecto de lo cual se autorizaron cinco actualizaciones por medio del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, mismas que implicaron ciertas modificaciones a las referidas campañas y versiones originales, de lo que finalmente resultó un nuevo programa que incluyó tres campañas, dos de las cuales (Reforma Educativa y Quehacer Educativo) tuvieron un costo incurrido de 1,893,346.3 miles de pesos, mientras que la tercera campaña (Opciones de Educación Media Superior y Superior), con un costo programado de 1.0 miles de pesos, fue finalmente ejecutada mediante tiempos oficiales, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

**INTEGRACIÓN DEL PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
(MILES DE PESOS)**

Campaña	Versión Inicial	Importe	Versión Final	Importe
1.- Reforma Educativa	Nuevo Modelo Educativo		Nuevo Modelo Educativo	
	Fortalecimiento al Desarrollo Profesional Docente	9,556.2	Fortalecimiento al Desarrollo Profesional Docente	
	Logros de la Reforma Educativa		Logros de la Reforma Educativa	1,882,598.1
			Programa de Inglés	
			Nuevo Modelo Educativo Etapa 2	
			Nuevo Modelo Educativo Etapa 3	
			Nuevo Modelo Educativo Etapa 4	
2.- Quehacer Educativo	Preinscripción 2017		Preinscripción 2017	
	Historia SEP		Historia SEP	
	Igualdad, Equidad e inclusión educativa		Igualdad, Equidad e inclusión educativa	
	Arte y cultura	8,601.6	Arte y cultura	
	Premio Nacional de Ciencia 2017		Premio Nacional de Ciencia 2017	10,748.2
	Becas 2017		Becas 2017	
	Preinscripciones 2018		Preinscripciones 2018	
		Infraestructura educativa		
		Aprende 2.0		
		Centenario de la Constitución		
3.- Opciones de Educación media superior y superior	Ampliación de la oferta educativa		Ampliación de la oferta educativa	
	Tele bachilleratos comunitarios	883.2	Tele bachilleratos comunitarios	0.0
	Prepa en línea		Prepa en línea	
	Prepa abierta		Prepa abierta	
4.- 5to. Informe de Gobierno	Única	71.4		
Totales:		19,112.4		1,893,346.3

FUENTE: Programa Anual de Comunicación Social y sus modificaciones.

Es pertinente aclarar que los 1,893,346.3 miles de pesos del costo incurrido en las dos campañas ejecutadas señaladas en el cuadro anterior, es menor en 286.1 miles de pesos que el monto total ejercido en la partida 36101 "Difusión de Mensajes Sobre Programas y Actividades Gubernamentales" por 1,893,632.4 miles de pesos referidos en el resultado núm. 2 anterior, diferencia tal que corresponde al pago que se realizó de los pasivos provisionados en el ejercicio 2016 que no pudieron pagarse antes del cierre presupuestal de ese ejercicio debido a que se registraron ciertos errores en la documentación presentada a cobro por parte de los proveedores y, en otros casos, a la necesidad de retener el pago de otros proveedores hasta que éstos hubiesen cumplido con la totalidad de los servicios pactados en los contratos respectivos.

Por otra parte, se identificó que de los 1,893,346.3 miles de pesos antes referidos, se destinaron 999,517.7 miles de pesos para la producción y difusión de spots que contenían mensajes relacionados con temas del Nuevo Modelo Educativo, mientras que los restantes 893,828.6 miles de pesos se destinaron a la elaboración de spots relacionados con la difusión

de las acciones de reconstrucción de escuelas afectadas que se llevaron a cabo con motivo de la emergencia que generaron los sismos ocurridos los días 7 y 19 de septiembre de 2017.

Por otra parte, respecto de las dos campañas originales que se cancelaron, la DGCS no contó con justificaciones amplias y detalladas que describieran las razones que lo motivaron, ni tampoco con los dictámenes correspondientes en los que se señalara el estatus de los recursos que se les habían asignado, de conformidad con lo indicado en 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 2017.

2017-0-11100-15-0144-01-001 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Educación Pública implemente los mecanismos de control y realice las acciones necesarias que le permitan garantizar que en los casos en los que se cancelen campañas o versiones del Programa Anual de Comunicación Social, se cuente, invariablemente, con las justificaciones fundadas y motivadas, así como con los dictámenes correspondientes en los que se señale el estatus de los recursos que se les había asignado, con el fin de cumplir los lineamientos, formalidades y requisitos que establezca la Secretaría de Gobernación en la materia.

4. Se constató que la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) remitió a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (DGRTC) el formato denominado “Solicitud de Tiempos Oficiales” para la difusión de las campañas con el fin de privilegiar su uso en primera instancia, de lo cual se identificó que cinco versiones correspondientes a las campañas “Reforma Educativa” y “Quehacer Educativo” fueron difundidas mediante tiempos oficiales.

Asimismo, se identificó que, en respuesta a la solicitud de la Secretaría de Educación Pública de tiempos oficiales relacionada con tres versiones de la campaña “Reforma Educativa”, la DGRTC informó a la DGCS que no contaba con los espacios para su transmisión en los términos requeridos, por lo que ponía a su disposición diferentes espacios y tiempos oficiales.

Al respecto, la entidad fiscalizada mencionó que la contratación de los servicios de difusión de las referidas versiones de campaña las llevó a cabo vía tiempos comerciales debido a que no contó con los elementos suficientes para considerar el ofrecimiento de la DGRTC, toda vez que ésta no proporcionó las especificaciones de los tiempos oficiales que sí tenía disponibles.

2017-0-04100-15-0144-01-001 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Gobernación fortalezca las acciones de comunicación y coordinación con las dependencias a fin de que en los casos en que no se cuente con los espacios que éstas solicitan, se les den a conocer las especificaciones sobre los tiempos oficiales disponibles y, con base en ello, puedan evaluar la conveniencia de su uso en función de las necesidades, objetivos y metas de campaña.

2017-0-11100-15-0144-01-002 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Educación Pública realice las acciones necesarias a fin de que en los casos en que la Secretaría de Gobernación le informe que no cuenta con los espacios solicitados, le solicite las especificaciones sobre los tiempos oficiales disponibles y, con base en ello, pueda evaluar la conveniencia de su uso en función de las necesidades, objetivos y metas de campaña.

5. Se constató que para el cumplimiento del Programa Anual de Comunicación Social del ejercicio 2017, la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) formalizó 403 contratos al amparo de los cuales efectuó erogaciones por un importe de 1,893,346.3 miles de pesos para la producción de 21 spots publicitarios y la difusión de 15 de éstos, así como de diversos mensajes en medios impresos y complementarios (revistas, periódicos, espectaculares, banners, entre otros), como se muestra a continuación:

**CONTRATOS ADJUDICADOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN
DE LAS CAMPAÑAS DEL PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN
SOCIAL 2017**

(MILES DE PESOS)

Medio de Difusión	Contratos Adjudicados	Importe Pagado
I.- <u>Diseño, producción, preproducción, post producción</u>	2	<u>36,964.8</u>
II.- <u>Estudios Post Test</u>	1	<u>1,733.0</u>
III.- <u>Medios de Difusión</u>		<u>1,854,648.5</u>
Televisoras	33	1,170,549.8
Riodifusoras	62	287,945.1
Diarios impresos y revistas	87	152,469.2
Medios digitales	179	120,275.0
Medios complementarios	36	112,911.2
Cine	3	10,498.2
TOTAL:	403	<u>1,893,346.3</u>

FUENTE: Contratos adjudicados en el 2017 y cuentas por liquidar certificadas.

I.- Diseño, Producción, Preproducción, Post Producción.

Se revisaron los dos contratos que se celebraron para la elaboración de los 21 spots publicitarios con un costo de 36,964.8 miles de pesos, determinándose que su contenido es coincidente con las materias y versiones de las dos campañas que integran el Programa Anual de Comunicación Social modificado, como son la "Reforma Educativa" y el "Quehacer Educativo" señaladas en el resultado número 3 del presente informe.

Asimismo, se constató que la totalidad de los servicios pactados en los contratos se encuentran soportados en la requisición del área requirente acompañada del anexo técnico que describe los servicios por contratar; en la suficiencia presupuestal correspondiente; en las peticiones de oferta y cotizaciones de por lo menos tres proveedores; en los resultados de la investigación de mercado; en la justificación para solicitar los servicios; en la documentación legal del proveedor adjudicado, así como en el manifiesto en el que el proveedor declara que cuenta con la capacidad para prestar los servicios y que para cumplir con sus obligaciones no requiere celebrar instrumentos de contratación con terceros que exceda del 49.0% del importe total del contrato.

II.- Otros (Estudio Post test).

Por lo que se refiere a estos estudios, la Secretaría de Educación Pública (SEP) efectuó pagos por 1,733.0 miles de pesos al amparo del contrato número DGRMyS-DGCS-ITP-032-2017, el cual fue adjudicado mediante el procedimiento de invitación a cuando menos tres personas con fundamento en los artículos 42 y 43 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (LAASSP), y cuyo objeto consistió en realizar un “Servicio para aplicar el estudio post-test a efecto de medir el grado de cumplimiento de los objetivos y metas de comunicación alcanzados de la campaña Reforma Educativa, versión Nuevo Modelo Educativo, Etapa 2”, respecto del cual se constató que el citado procedimiento cumplió con los requisitos establecidos en la LAASP.

Al respecto, el referido estudio post-test reveló que la difusión de la versión evaluada no cumplió con el impacto esperado, toda vez que no obtuvo la aprobación de un segmento de la población a la que se dirigió. Esto se originó debido a que la SEP no efectuó previamente un estudio de pertinencia y efectividad (Pre-test), tal como lo señala 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 2017, el cual tiene como finalidad conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tendría entre el público objetivo.

Después de la reunión de presentación de resultados finales, la entidad fiscalizada informó que no realizó dicho estudio Pre-test debido a que la campaña fue de carácter contingente y el tiempo promedio para efectuar dichos estudios es de 2 meses, por lo que no le fue posible llevarlo a cabo previo a la difusión de las campañas.

III. Servicios de Difusión.

En relación con los 21 spots elaborados en el 2017, solo se difundieron 15 de éstos en ese ejercicio; con respecto de los 6 restantes, la SEP indicó que su producción se efectuó con la finalidad de privilegiar la utilización de tiempos oficiales para su difusión en los primeros meses del ejercicio 2018 respecto de la Campaña “Quehacer Educativo” que se llevaría a cabo mediante sus versiones “Preinscripciones 2018”, “Historia SEP”, “Historia SEP etapa 2”, e “Igualdad, Equidad e Inclusión Educativa”.

Ahora bien, por lo que hace a los servicios de difusión de los 15 spots referidos, de los 400 contratos celebrados en esta materia, se seleccionaron, por su monto representativo, 21 suscritos para la prestación de estos servicios por medio de televisoras y radiodifusoras, así como de 3 contratos relativos a la difusión de diversos mensajes publicitarios por medio de revistas, periódicos, espectaculares, etcétera, todos los cuales importan 1,054,582.1 miles de pesos, que representan el 56.9% del total erogado en servicios de difusión (1,854,648.5 miles de pesos), como se muestra a continuación:

**CONTRATOS PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS SELECCIONADOS PARA SU REVISIÓN
EJERCICIO 2017
(MILES DE PESOS)**

Núm.	Núm. Contrato	Medio de Difusión	Pagado
Adjudicación Directa al Amparo del Artículo 41, fracción I			
1	DGRMyS-DGCS-AD-011-2017		43,000.0
2	DGRMyS-DGCS-AD-033-2017		20,000.0
3	DGRMyS-DGCS-AD-165-2017		75,500.0
4	DGRMyS-DGCS-AD-288-2017		170,000.0
5	DGRMyS-DGCS-AD-028-2017		76,000.0
5	DGRMyS-DGCS-AD-CM028-2017		15,188.0
6	DGRMyS-DGCS-AD-035-2017		61,200.0
7	DGRMyS-DGCS-AD-167-2017		150,000.0
8	DGRMyS-DGCS-AD-012-2017	Televisoras	4,000.0
8	DGRMyS-DGCS-AD-CM012-2017		800.0
9	DGRMyS-DGCS-AD-034-2017		5,000.0
10	DGRMyS-DGCS-AD-166-2017		24,999.1
11	DGRMyS-DGCS-AD-289-2017		260,000.0
12	DGRMyS-DGCS-AD-032-2017		1,985.7
13	DGRMyS-DGCS-AD-164-2017		1,999.9
14	DGRMyS-DGCS-AD-287-2017		998.1
15	DGRMyS-DGCS-AD-014-2017		11,000.0
15	DGRMyS-DGCS-AD-CM014-2017		2,200.0
16	DGRMyS-DGCS-AD-045-2017		7,300.0
17	DGRMyS-DGCS-AD-176-2017		25,500.0
18	DGRMyS-DGCS-AD-301-2017	Radiodifusoras	45,000.0
19	DGRMyS-DGCS-AD-027-2017		4,843.4
19	DGRMyS-DGCS-AD-CM027-2017		991.3
20	DGRMyS-DGCS-AD-054-2017		9,000.0
21	DGRMyS-DGCS-AD-185-2017		14,000.0

**CONTRATOS PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS SELECCIONADOS PARA SU REVISIÓN
EJERCICIO 2017
(MILES DE PESOS)**

Núm.	Núm. Contrato	Medio de Difusión	Pagado
22	DGRMyS-DGCS-AD-153-2017	Medios Complementarios	15,000.0
23	DGRMyS-DGCS-AD-255-2017	Medios Complementarios	9,018.6
24	DGRMyS-DGCS-AD-110-2017	Diarios impresos y revistas	58.0
TOTAL:			1,054,582.1

FUENTE: Contratos adjudicados en el 2017 y Cuentas por Liquidar Certificadas

Al respecto, la DGCS proporcionó la documentación que acredita que los pagos de los servicios de producción y difusión de los spots, así como de los mensajes publicitarios, se realizaron una vez que éstos fueron recibidos de conformidad con los plazos y términos convenidos, y que los mismos se encuentran soportados en la documentación comprobatoria que cumple con los requisitos fiscales; por lo que hace a los procedimientos de adjudicación de los contratos en comento, los resultados de su revisión se informan en el siguiente resultado.

2017-0-11100-15-0144-01-003 Recomendación

Para que la Secretaría de Educación Pública fortalezca sus mecanismos de control para que, en cumplimiento de lo que señala la normativa correspondiente, antes de producir y difundir campañas o versiones de comunicación social, se efectuó un estudio de pertinencia y efectividad (Pre-test) para conocer el impacto, comprensión y grado de aceptación que tendría entre el público objetivo y, con ello, garantizar que la difusión de las campañas cumpla con el impacto esperado.

6. Respecto de la contratación de los servicios de difusión de las campañas del Programa Anual de Comunicación Social por medio de spots en televisión y radio, así como medios complementarios, se constató que la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) llevó a cabo diversos procedimientos de adjudicación que derivaron, como se mencionó en el resultado anterior, en la formalización de 24 contratos con 8 proveedores al amparo del artículo 41, fracción I, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. En la revisión de la documentación que sustenta los procedimientos de adjudicación, se identificó lo siguiente:

- a) Los procedimientos de adjudicación contaron con la dictaminación favorable del supuesto de excepción a la licitación pública del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios de la Secretaría de Educación Pública, así como con la justificación presentada a dicho comité por la DGCS, la cual contiene las especificaciones, el resultado de la investigación de mercado, el monto estimado de

la contratación, la forma de pago propuesta y la descripción de los criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad, honradez y transparencia.

Sobre el particular, se observó que, en todos los casos, en la descripción del criterio de economía, se indica que en la investigación de mercado la DGCS identificó que cada uno de los medios presenta un nicho de mercado¹ en el cual sólo hay un oferente de los servicios y que no existe posibilidad de que otras empresas ofrezcan los servicios requeridos. Al respecto, la DGCS indicó que coteja la información proporcionada por los oferentes respecto del alcance e impacto que tienen en la población, contra la publicada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), y por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI); sin embargo, no existe evidencia de la consulta de las mismas ni del cotejo de la información.

- b) Se identificó que las solicitudes de cotización que emitió la DGCS a los ocho proveedores no contienen la descripción detallada de los servicios por prestar (alcance del sector de la población a quien va dirigida, posible programación, así como horario y ciudad en la que se efectuaría la difusión, entre otras), ni las características técnicas establecidas por la Dirección de Difusión. La DGCS señaló que esto se debe a que el proceso de petición de ofertas se realiza de forma económica por correo electrónico con el fin de valorar las propuestas de los medios y optimizar tiempos para posteriormente formalizarlas; sin embargo, no proporcionó evidencia de dichas acciones ni de la valoración de las propuestas presentadas por los oferentes.

2017-0-11100-15-0144-01-004 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Educación Pública implemente los mecanismos de control y realice las acciones necesarias que permitan garantizar que las solicitudes de cotización para los servicios de difusión de spots contengan la descripción detallada de los servicios requeridos, y para que se deje evidencia del análisis tanto de las propuestas de servicio enviadas por los oferentes como de la información que es presentada por éstos respecto del alcance e impacto que tienen en la población.

7. Con la revisión de la documentación justificativa y comprobatoria que sustenta los pagos efectuados para cubrir los servicios prestados por los proveedores para los servicios de difusión en televisión, radio y medios complementarios, se constató que, en todos los casos, los entregables fueron proporcionados, y que el contenido de los testigos entregados en audio o video que corresponden a la muestra seleccionada, en ningún caso, incluyen

¹ El concepto de nicho de mercado hace referencia a un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades, y que tienen voluntad para satisfacerlas y capacidad económica para la adquisición de los servicios o bienes necesarios para ello.

Las compañías, por lo general, buscan un nicho de mercado concreto al que se puedan dirigir los distintos productos con los que trabajan. A través de los segmentos de mercado, encuentran grupos pequeños e identificables por sus comportamientos o hábitos que comparten preferencias y necesidades, careciendo de proveedores que les proporcionen los servicios y artículos que satisfagan una necesidad.

Fuente: <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>

nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Por otra parte, se observó que la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) tramitó el pago de los servicios sin acreditar que los entregables fueran validados y aprobados por el administrador del contrato, y sin demostrar que notificó a los proveedores sobre su aceptación a entera satisfacción de conformidad con lo establecido en la cláusula quinta de los contratos respectivos, derivado de lo cual se identificaron pagos por 2,728.3 miles de pesos por la difusión de 355 impactos (frecuencia de transmisión) de 6 spots que, de acuerdo con los testigos proporcionados por los proveedores, se duplicaron en una misma pauta comercial, aun cuando el “Anexo Técnico que Detalla las Especificaciones de los Servicios a Proveer” indica que no se debía incluir más de un spot en una misma pauta, pues, en este caso, éstos no serían aceptados por la SEP, así como por 121 impactos que no fueron transmitidos.

Al respecto, como resultado de la presentación de resultados finales, la entidad fiscalizada proporcionó evidencia del reintegro a la Tesorería de la Federación de los 2,728.3 miles de pesos antes citados.

2017-0-11100-15-0144-01-005 **Recomendación**

Para que la Secretaría de Educación Pública fortalezca sus mecanismos de control y realice las acciones necesarias a fin de garantizar que únicamente se realice el trámite de pago de aquellos servicios que sean prestados de conformidad con las especificaciones y requisitos solicitados y contratados para la difusión de campañas publicitarias.

2017-9-11100-15-0144-08-001 **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 Educación Pública 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 tramitaron el pago de los servicios de difusión en televisión, radio y medios complementarios sin acreditar que los entregables fueran validados y aprobados por el administrador del contrato, y sin demostrar que se notificó a los proveedores sobre su aceptación a entera satisfacción, de conformidad con lo establecido en la cláusula quinta de los contratos celebrados con cada uno de ellos, lo que trajo como consecuencia que se efectuara el pago de servicios relacionados con la transmisión de spots sin que éstos cumplieran con los requerimientos específicos de la secretaría.

Recuperaciones Operadas

En el transcurso de la revisión se recuperaron recursos por 2,728,257.94 pesos, con motivo de la intervención de la ASF.

Resumen de Observaciones y Acciones

Se determinaron 5 observaciones las cuales generaron: 6 Recomendaciones y 1 Promoción de Responsabilidad Administrativa Sancionatoria.

Dictamen

El presente se emite el 13 de junio de 2018, 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 la gestión financiera para verificar que el presupuesto erogado en comunicación social y publicidad se ejerció y registró conforme a los montos aprobados y a las disposiciones legales y normativas, 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 Educación Pública (SEP) cumplió con las disposiciones legales y normativas que son aplicables en la materia.

Servidores públicos que intervinieron en la auditoría:

Director de Área

Director General

Ricardo Ortega González

Alfonso García Fernández

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 que la Dirección General de Comunicación Social contó con los manuales de Organización y de Procedimientos Específicos actualizados, autorizados y difundidos entre

el personal que interviene en las actividades de comunicación social y publicidad, así como con la normativa que regula su operación.

2. Verificar que las cifras reportadas en el Estado del Ejercicio del Presupuesto se corresponden con las contrataciones efectuadas y los pagos realizados, y que las modificaciones del presupuesto original se encuentren respaldadas en las adecuaciones presupuestarias de acuerdo con la normativa.
3. Verificar que los recursos que no fueron devengados al cierre del ejercicio se reintegraron a la Tesorería de la Federación (TESOFE).
4. Verificar que en la elaboración, trámite y autorización de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social, así como en sus modificaciones, cumplió con las disposiciones establecidas en tiempo y forma.
5. Verificar que previa solicitud de los recursos presupuestarios destinados para actividades de comunicación social mediante la radio y la televisión, se requirió, en primera instancia, la utilización de los tiempos oficiales que por ley corresponden al Estado.
6. Verificar que en la elaboración, trámite y autorización de los oficios de solicitud de producción y difusión por cada campaña registrada en el Programa Anual de Comunicación Social, así como en sus modificaciones y registro en el Sistema COMSOC, se cumplió con las disposiciones establecidas en tiempo y forma.
7. Verificar que las adquisiciones, arrendamientos y servicios se efectuaron de conformidad con los procedimientos de contratación correspondientes y que los expedientes están integrados con la documentación suficiente y competente.
8. Verificar que las cuentas por liquidar certificadas mediante las cuales se cubrieron las erogaciones de comunicación social, se encuentran soportadas en la documentación justificativa y comprobatoria del gasto que reúna los requisitos fiscales establecidos.
9. Verificar que los testigos de los servicios contratados se recibieron en tiempo y forma, de conformidad con lo establecido en los contratos correspondientes.
10. Verificar que los contenidos de los testigos entregados corresponden a los servicios solicitados, cotizados y contratados, y que en ningún caso incluyen nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Áreas Revisadas

Las direcciones generales de Comunicación Social, y de Presupuesto y Recursos Financieros, adscritas a la Secretaría de Educación Pública.

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. 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 2017, Art. 14; 15; 16; 30; 37, y 42; Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública, Art. 12, Frac. VIII; ACUERDO por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Numeral 4.2.1.1.10. Realizar Investigación de mercado y "Contenido requerido" del FO-CON -04 "Petición de ofertas", y Subprocesos 4.3.1.1.2 "Realizar inspección" y 4.3.1.1.3 "Elaborar y entregar reporte"; contratos de prestación de servicios celebrados con los proveedores, Cla. quinta; Anexos Técnicos de las peticiones de ofertas emitidas por la Secretaría de Educación Pública para los servicios de difusión en televisión, radio y medios complementarios.

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.