

INE/CG169/2025

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL, MEDIANTE EL CUAL SE RESPONDE A LAS CONSULTAS PRESENTADAS AL AMPARO DEL ACUERDO INE/CG559/2023 RELACIONADAS CON LAS EXCEPCIONES PARA LA DIFUSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL PARA LOS PERIODOS DE CAMPAÑA, REFLEXIÓN Y JORNADA ELECTORAL DEL PROCESO ELECTORAL LOCAL 2024-2025, EN EL ESTADO DE DURANGO

G L O S A R I O

Consejo General	Consejo General del Instituto Nacional Electoral
CPEUM/Constitución	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
CRT/Comité	Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral
DEPPP	Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos
DOF	Diario Oficial de la Federación
LGCS	Ley General de Comunicación Social (publicada en el DOF el 1 de abril de 2024)
LGIPE	Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (publicada en el DOF el 2 de marzo de 2023)
LGPP	Ley General de Partidos Políticos (publicada en el DOF el 2 de marzo de 2023)
OPLE	Organismo Público Local Electoral
PEF	Proceso Electoral Federal
PEL	Proceso Electoral Local
RRTME	Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral

Sala Superior	Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación
TEPJF	Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

A N T E C E D E N T E S

- I. Criterios, plazo de presentación de solicitudes y formulario.** El cinco de octubre de dos mil veintitrés, en sesión extraordinaria del Consejo General, se aprobó el *“Acuerdo [...] mediante el cual se modifican los plazos para la presentación de solicitudes de la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, Base III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como el formulario que las acompaña, establecido en los diversos INE/CG003/2017, INE/CG352/2021 e INE/CG1717/2021”*, identificado con la clave INE/CG559/2023.

De conformidad con lo establecido en el Considerando 39 de dicho Acuerdo, este órgano colegiado acordó que, *“aún sin mediar la solicitud a que se refieren los considerandos previos, la difusión de la propaganda gubernamental de los poderes federales, estatales o municipales y cualquier otro ente público, estará permitida siempre y cuando se ajuste a los criterios jurisdiccionales, administrativos o, en su caso, a las normas reglamentarias que para cada proceso electoral o ejercicio de participación ciudadana emita este Consejo General.”*, de lo contrario podrán ser sujetos de sanción bajo las normas establecidas en el Libro Octavo de la LGIPE.

- II. Aprobación de los Calendarios y Plan Integral de los PEL 2024-2025.** El veintiséis de septiembre de dos mil veinticuatro, en sesión ordinaria, el Consejo General emitió el *“Acuerdo [...] relativo al Plan Integral y los Calendarios de coordinación de los Procesos Electorales Locales 2024-2025, en los estados de Durango y Veracruz”*, identificado con la clave INE/CG2244/2024.

- III. Modificación al calendario de actividades para el PEL 2024-2025 en Durango.** El dos de octubre de dos mil veinticuatro, en sesión extraordinaria, el Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Durango, aprobó el Acuerdo por el que, en el marco del Proceso Electoral Local 2024-2025, se modifica el Calendario de

actividades aprobado con el diverso IEPC/CG90/2024, conforme al similar INE/CG2244/2024, identificado con clave IEPC/CG93/2024.

- IV. Inicio del PEL 2024-2025 en Durango.** Con la sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Durango celebrada el primero de noviembre de dos mil veinticuatro dio inicio formalmente el PEL 2024-2025.
- V. Catálogo Nacional de Emisoras 2025.** El veintiséis de noviembre de dos mil veinticuatro, el Comité aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se declara la vigencia del marco geográfico electoral relativo a los mapas de cobertura y se aprueba el Catálogo Nacional de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura de los Procesos Electorales Locales 2024-2025, así como del período ordinario durante 2025”*, identificado con la clave INE/ACRT/40/2024.
- VI. Publicación del Catálogo Nacional de Emisoras 2025.** El veintisiete de noviembre de dos mil veinticuatro, en sesión extraordinaria, el Consejo General emitió el *“Acuerdo [...] por el que se ordena la publicación del Catálogo Nacional de Estaciones de Radio y Canales de Televisión que participarán en la cobertura de los procesos electorales locales 2024-2025, así como el período ordinario durante 2025”*, identificado con la clave INE/CG2393/2024.
- VII. Solicitudes de diversas dependencias de la Administración Pública Federal, del Estado y Municipios.** Conforme al punto de acuerdo SEGUNDO, en relación con los puntos considerativos 31 al 36 del Acuerdo INE/CG559/2023, las solicitudes sobre la difusión de propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, Base III, apartado C de la CPEUM, se hicieron llegar a este Instituto mediante el formulario electrónico que fue aprobado en el acuerdo en cita. En total se recibieron 34 formularios¹ que remitieron un total de 5 entes gubernamentales, como se refiere a continuación:

Campañas por ente gubernamental de nivel federal

1. Comisión Nacional del Agua

¹ En un caso se advirtió que podría ser un formulario duplicado como se detalla más adelante.

Núm	Nombre de la campaña	Fecha de presentación
1.	Temporada de lluvias y ciclones 2025.	17/01/2025
2.	Hoy el Agua nos une, versión 1	04/02/2025

2. Comisión Nacional Forestal

Núm	Nombre de la campaña	Fecha de presentación
3.	Prevención y reporte de Incendios Forestales versiones 2025 A y 2025 B.	20/01/2025

3. Secretaría de las Mujeres

Núm	Nombre de la campaña	Fecha de presentación
4.	Es tiempo de mujeres versión 1	06/02/2025

Campañas por ente gubernamental de la entidad federativa y sus municipios

Ayuntamiento de Durango, Durango

4. Dirección Municipal de Comunicación Social del Municipio de Durango, Durango

Núm	Nombre de la campaña	Fecha de presentación
5.	Ponte trucha con el agua.	06/02/2025
6.	Brigadas móviles de salud en áreas vulnerables seleccionadas. Se realizan y entregan de manera gratuita, consultas médicas y medicamento del cuadro básico.	07/02/2025
7.	Mercadito Giro.	07/02/2025
8.	Ciudad Patrimonio Mundial.	07/02/2025
9.	Precios Especiales.	07/02/2025
10.	Feria de la salud animal.	07/02/2025
11.	Imparables, Mujeres que Transforman.	07/02/2025
12.	Festival Cultural Ricardo Castro.	07/02/2025
13.	Hospital Municipal del niño 460.	07/02/2025

Núm	Nombre de la campaña	Fecha de presentación
14.	Reapertura Playa Dalila.	07/02/2025
15.	Aguas con el Dengue.	07/02/2025
16.	Albergues Municipales ² .	07/02/2025
17.	Alto al Fuego	07/02/2025
18.	CHULOTECA	07/02/2025
19.	Comedores Comunitarios.	07/02/2025
20.	Descubre y Explora: Pascua en el Zoológico.	07/02/2025
21.	Durango late contigo.	07/02/2025
22.	Plan Estratégico de Durango Visión 2050.	07/02/2025
23.	Ama, intervención emocional.	07/02/2025
24.	Micro Bosques Urbanos.	07/02/2025
25.	Acciones Permanentes para temporadas vacacionales y días festivos.	07/02/2025
26.	Orden, Paz y Tranquilidad.	07/02/2025
27.	Socialización del Programa de Desarrollo Urbano 2040.	07/02/2025
28.	Qué chulo es vivir.	07/02/2025
29.	Recorridos en tranvía.	07/02/2025
30.	Ven ahorra	07/02/2025
31.	Acciones Permanentes para temporadas vacacionales y días festivos.	07/02/2025
32.	Summit y Meta Day.	07/02/2025

Ayuntamiento de Vicente Guerrero, Durango

5. Ayuntamiento de Vicente Guerrero, Durango

² El formulario se presentó 2 veces en términos sustancialmente iguales, por lo que solo se estudia una vez.

Núm	Nombre de la campaña	Fecha de presentación
33.	Protección civil (en caso de emergencia).	10/01/2025

Asimismo, se recibieron solicitudes de manera física, ante esta autoridad y los órganos delegacionales en el estado de Durango, por lo que en términos del considerativo 36 del Acuerdo INE/CG559/2023, serán analizadas solo en el caso de utilizar el formulario aprobado y encontrarse en un supuesto de excepción para presentarlo de esa manera, ya fuere porque no se contaba con los medios necesarios para implementar la modalidad de formulario electrónico o por alguna falla técnica que les haya impedido el envío por dicha vía. Mismas que podrán ser desechadas por la DEPPP en caso de no cumplir con dichos requisitos.

VIII. Fecha límite para la recepción de solicitudes. Conforme al punto de Acuerdo PRIMERO, en relación con el considerativo 30 del Acuerdo INE/CG559/2023, las solicitudes sobre la difusión de propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, Base III, apartado C de la CPEUM, para los procesos electorales locales no coincidentes con un Proceso Electoral Federal, en el supuesto que en un mismo año se celebren PEL en 2 o más entidades federativas, las solicitudes deberán presentarse al menos 60 días naturales, antes del inicio de la primera campaña en cualquiera de esas entidades.

Debido a que la primera campaña de los Procesos Electorales Locales 2024-2025 en los estados de Durango y Veracruz iniciará el 9 de abril de 2025, la fecha límite para la presentación de solicitudes de excepción a la prohibición de difundir propaganda gubernamental en radio y televisión fue el 7 de febrero de 2025, conforme a lo siguiente.

Proceso Electoral Local	Período de Campaña	Jornada Electoral	Fecha límite para presentar solicitudes
Durango	<ul style="list-style-type: none"> Grupo A: 9 de abril al 28 de mayo de 2025. Grupo B: 19 de abril al 28 de mayo de 2025. Grupo C: 29 de abril al 28 de mayo de 2025. 	1 de junio de 2025	7 de febrero de 2025

Proceso Electoral Local	Período de Campaña	Jornada Electoral	Fecha límite para presentar solicitudes
Veracruz	29 de abril al 28 de mayo de 2025.		

Por lo anterior, de conformidad con el Acuerdo INE/CG559/2023, cualquier solicitud extemporánea será desechada por la DEPPP.

CONSIDERACIONES

Competencia del INE

1. De conformidad con los artículos 41, Base V, Apartado A, párrafo primero de la CPEUM y 29, párrafo 1 de la LGIPE, la organización de las elecciones es una función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo denominado INE, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio. En el ejercicio de esa función estatal, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad, objetividad y paridad son principios rectores, asimismo, sus actividades se realizarán con perspectiva de género.

Competencia en materia de administración de tiempos del Estado en radio y Televisión

2. El INE es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión, destinado a sus propios fines y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de los derechos y prerrogativas, tanto de los partidos políticos como de las candidaturas independientes; es independiente en sus decisiones y funcionamiento, de conformidad con los artículos 41, Base III, apartados A y B, así como Base V de la CPEUM; 30, párrafo 1, inciso i) y 160, numeral 1 de la LGIPE; y 7, numeral 3 del RRTME.
3. Como lo señalan los artículos 1, párrafos 1 y 2; 2, párrafo 1, incisos b) y c) y 160, numeral 2 de la LGIPE, en relación con el 49 de la LGPP, las disposiciones de la Ley son de orden público y de observancia general en el territorio nacional y reglamentan las normas constitucionales relativas al acceso a radio y televisión para los partidos políticos, el INE y las autoridades electorales en las entidades federativas, en términos de la Constitución.

4. Los artículos 162 de la LGIPE y 4, numeral 2 del RRTME disponen que el Instituto ejercerá sus facultades en materia de radio y televisión a través del Consejo General, de la Junta General Ejecutiva, de la DEPPP, del CRT, de la Comisión de Quejas y Denuncias, así como de las Juntas Ejecutivas de los órganos desconcentrados locales y distritales.

Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación

5. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social y, en específico, a la radio y televisión en los términos establecidos en las disposiciones constitucionales y legales atinentes, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 41, Base III, primer párrafo de la CPEUM; 23, numeral 1, inciso d); 26, numeral 1, inciso a) y 49 de la LGPP.

Competencia del Consejo General

6. De conformidad con los artículos 34, párrafo 1, inciso a); 35, párrafo 1; 44, párrafo 1, incisos n), aa) y jj); 162, párrafo 1, inciso a) de la LGIPE, así como 4, numeral 2, inciso a) del RRTME, el Consejo General es el órgano superior de dirección del INE, responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral, como lo es, ser autoridad única en la administración del tiempo del Estado para fines electorales.

Asimismo, puede conocer de las infracciones a la normativa electoral y, en su caso, imponer las sanciones que correspondan, así como dictar los acuerdos necesarios para hacer efectivas sus atribuciones y las demás señaladas en la ley o en cualquier legislación aplicable.

7. Como lo señalan los artículos 3, 6 y 21, fracción IV de la LGCS, el INE como ente público se encuentra obligado al cumplimiento de las disposiciones contenidas en dicha Ley, entre ello, la facultad de este Consejo General para autorizar de manera específica la difusión de campañas de comunicación social durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas para tal efecto son las que podrían difundirse.
8. Como lo señala el artículo 6, numeral 4, inciso r) del RRTME corresponde a la DEPPP someter a la consideración del Consejo General el proyecto de

Acuerdo para dar respuesta a las solicitudes de difusión de propaganda gubernamental desde el inicio de las campañas hasta el fin de la jornada electoral de los procesos electorales y en los procesos de participación ciudadana que presenten los entes gubernamentales.

Proceso Electoral Local 2024-2025, en el estado de Durango

9. En el Proceso Electoral Local 2024-2025, en el estado de Durango se elegirán un total de 404 cargos, conforme a la siguiente tabla:

Entidad	Presidencias municipales	Sindicaturas	Regidurías	Total
Durango	39	39	326	404

10. Con la finalidad de dotar de certeza a las diversas actuaciones que el Instituto y los OPLE deben realizar, el veintiséis de septiembre de dos mil veinticuatro, el Consejo General emitió el Acuerdo INE/CG2244/2024, por medio del cual aprobó el Plan Integral y los Calendarios de coordinación de los Procesos Electorales Locales 2024-2025, en los estados de Durango y Veracruz.

En dicho documento, se señala que los períodos de campaña, el periodo de reflexión y la jornada electoral en cada entidad federativa se desarrollarán conforme a lo siguiente:

Proceso Electoral Local	Período de Campaña	Período de Reflexión	Jornada Electoral
Durango	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo A: 9 de abril al 28 de mayo de 2025. • Grupo B: 19 de abril al 28 de mayo de 2025. • Grupo C: 29 de abril al 28 de mayo de 2025. 	29 al 31 de mayo de 2025	1 de junio de 2025
Veracruz	29 de abril al 28 de mayo de 2025		

11. Como se especificó en los Acuerdos INE/ACRT/40/2024 en el punto de acuerdo CUARTO y su correspondiente INE/CG2393/2024, particularmente en el punto de Acuerdo QUINTO, durante los períodos de campaña, reflexión y hasta la conclusión de las jornadas electorales que se celebrará en dos mil veinticinco, en todas las emisoras que se ven y escuchan en los Estados de Durango y Veracruz, de conformidad con el Catálogo Nacional de emisoras

de radio y canales de televisión aprobado por el CRT, se deberá suspender la difusión de propaganda gubernamental. Al respecto, el artículo 183, numeral 7 de la LGIPE señala que las transmisiones en los servicios de televisión restringida deberán suprimir, durante los periodos de campaña, tanto federal como locales, los mensajes de propaganda gubernamental.

12. Ello implica que, **desde el nueve de abril y hasta el primero de junio de dos mil veinticinco, no podrá difundirse propaganda gubernamental en los medios de comunicación social con cobertura en las entidades federativas de Durango y Veracruz** de conformidad con el Catálogo Nacional de emisoras de radio y canales de televisión aprobado por el CRT.
13. De conformidad con las consideraciones indicadas, este Consejo General procederá a realizar el análisis respecto de la suspensión de la propaganda gubernamental, bajos los criterios establecidos por el TEPJF, así como por los adoptados en diversos instrumentos aprobados por este órgano, los cuales se señalan a continuación.

Suspensión de la difusión de propaganda gubernamental

14. Durante el tiempo comprendido entre el inicio de la campaña electoral y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios y de cualquier otro ente público, salvo la relativa a las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, de conformidad con los artículos 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C de la CPEUM; 209, párrafo 1 de la LGIPE; y 7, numeral 8 del RRTME.

La suspensión de propaganda gubernamental es aplicable a toda estación de radio y canal de televisión cuya señal sea escuchada o vista en la entidad en la que se esté desarrollando el Proceso Electoral, según lo dispuesto en el numeral 12 del referido artículo del RRTME.

15. Los párrafos séptimo y octavo del artículo 134 de la CPEUM, señalan que la propaganda que, bajo cualquier modalidad de comunicación social, difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos

o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier persona servidora pública.

La propaganda que se transmita deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de persona servidora pública alguna.

Es decir, no podrá difundir logros de gobierno, obra pública, ni emitir información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía.

El contenido se limitará a identificar el nombre de la institución de que se trata sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

La propaganda podrá incluir el nombre de la dependencia y su escudo oficial como medio identificativo, siempre y cuando éstos no se relacionen de manera directa con la gestión de algún gobierno o administración federal o local.

Además, no podrá contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno estatal o administración, o a sus campañas institucionales, ni incluir elementos de propaganda personalizada de persona servidora pública alguna.

La propaganda exceptuada mediante este acuerdo deberá tener fines informativos sobre la prestación de un servicio, alguna campaña de educación o de orientación social, por lo que no está permitida la exaltación, promoción o justificación de algún programa o logro obtenido en los gobiernos local o federal o de alguna administración específica.

16. Resulta importante aclarar en este punto que las personas servidoras públicas de cualquier orden de gobierno deberán ejercer todas las facultades y obligaciones que su cargo les confiere, con la única limitante relacionada con este periodo de prohibición de no difundir propaganda gubernamental por cualquier medio de comunicación social, con excepción de la ya mencionada, esto es, **tienen prohibido llevar a cabo actos dirigidos a difundir planes, programas, logros y actividades de gobierno**, durante el

tiempo que transcurra desde el inicio de las campañas electorales y hasta la conclusión de las jornadas comiciales respectivas.

Por tanto, en relación con el ejercicio de los programas sociales o acciones institucionales, el artículo 134, párrafo séptimo de la CPEUM establece que las personas servidoras públicas de la federación, las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

Conforme lo anterior, debe decirse que no existe el deber de suspender la entrega de los beneficios de los programas sociales o acciones institucionales, es decir, estos pueden seguir ejerciéndose, siempre y cuando su entrega se desarrolle bajo el criterio de las buenas prácticas en la aplicación de los recursos públicos³, por tanto, los beneficios no pueden ser entregados en eventos masivos o en modalidades que afecten los principios de equidad, imparcialidad y neutralidad⁴.

Lo anterior, pues su ejecución *per se*, sí está permitido; sin embargo, lo prohibido es que su difusión constituya propaganda, que ésta no sea constitucionalmente indispensable y que cualquier evento gubernamental se utilice de manera parcial o para influir en el electorado.

Asimismo, debe vigilarse que los programas sociales se ajusten a su objeto y reglas de operación, y que las actividades que lleven a cabo las personas servidoras públicas involucradas en dicha actividad no resulten en actos simulados para influir en la opinión de la ciudadanía sobre alguna candidatura, partido o el proceso electoral como tal.

En ese orden de ideas, la Sala Superior emitió la Jurisprudencia 19/2019 de rubro: **“PROGRAMAS SOCIALES. SUS BENEFICIOS NO PUEDEN SER ENTREGADOS EN EVENTOS MASIVOS O EN MODALIDADES QUE**

³ Aquellas que no impliquen de alguna forma el uso de recursos públicos, en dinero o en especie, el uso de servicios, programas, bienes y obras públicas; en general, recursos humanos, materiales o financieros que por su empleo, cargo o comisión tengan a su disposición las personas servidoras públicas para influir en el proceso consultivo.

⁴ Conductas que no impliquen el uso de recursos del Estado, pero que se relacionan con la calidad de persona servidora pública que ostentan en el momento en que acontecen los hechos, esto es, las que restringen sus libertades de expresión y asociación con el objeto de evitar que sus acciones favorezcan o perjudiquen la opinión de los ciudadanos que participan en el proceso electoral.

AFECTEN EL PRINCIPIO DE EQUIDAD EN LA CONTIENDA ELECTORAL”⁵, la cual establece precisamente lo ya mencionado.

En concordancia con lo anterior, lo que se persigue con la prohibición de difundir propaganda gubernamental durante este periodo, no tiene por objeto impedir que las personas servidoras públicas lleven a cabo los actos que por su propia naturaleza deben efectuar en los diferentes órdenes de gobierno y menos prohibir que ejerzan sus atribuciones en la demarcación territorial que corresponda, pues ello podría atentar contra el desarrollo y correcto desenvolvimiento de la función pública que están obligadas a cumplir en beneficio de la población, ya que no resulta razonable que se paralicen las actividades que el gobierno implementa en beneficio de la sociedad.

Es decir, que ello no constituya una alteración a la posibilidad de una mejor realización de las tareas que encomienda la Constitución y la ley a las personas servidoras públicas en beneficio de la sociedad, pues debe procurarse que con ese actuar no se contravengan disposiciones de orden público, ya que la esencia de la prohibición constitucional radica en que no se utilicen recursos públicos para fines distintos, ni las personas servidoras públicas aprovechen la posición en que se encuentran para que, de manera explícita o implícita, hagan promoción que pueda afectar el resultado del proceso electoral⁶.

Esto es congruente con lo establecido por la Sala Superior en la Jurisprudencia 38/2013, de rubro y texto siguiente:

“SERVIDORES PÚBLICOS. SU PARTICIPACIÓN EN ACTOS RELACIONADOS CON LAS FUNCIONES QUE TIENEN ENCOMENDADAS, NO VULNERA LOS PRINCIPIOS DE IMPARCIALIDAD Y EQUIDAD EN LA CONTIENDA ELECTORAL.- *De la interpretación sistemática de los artículos 41 y 134, párrafos octavo y noveno, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se colige que, a fin de respetar los principios de imparcialidad en la disposición de recursos públicos y el de equidad en la contienda, que rigen los procesos comiciales, se establece la prohibición a los servidores públicos de desviar recursos que están bajo su responsabilidad, para su promoción, explícita o implícita, con*

⁵ Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 12, Número 24, 2019, páginas 29 y 30.

⁶ Véase la tesis V/2016 del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación de rubro: “PRINCIPIO DE NEUTRALIDAD. LO DEBEN OBSERVAR LOS SERVIDORES PÚBLICOS EN EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES (LEGISLACIÓN DE COLIMA)” Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, páginas 108, 109 y 110.

la finalidad de posicionarse ante la ciudadanía con propósitos electorales. Con los referidos mandatos no se pretende limitar, en detrimento de la función pública, las actividades que les son encomendadas, tampoco impedir que participen en actos que deban realizar en ejercicio de sus atribuciones; en ese contexto, la intervención de servidores públicos en actos relacionados o con motivo de las funciones inherentes al cargo, no vulnera los referidos principios, si no difunden mensajes, que impliquen su pretensión a ocupar un cargo de elección popular, la intención de obtener el voto, de favorecer o perjudicar a un partido político o candidato, o de alguna manera, los vincule a los procesos electorales.”⁷

17. Por su parte, la Sala Superior aprobó diversos criterios en los que medularmente se analizan aspectos a considerar en materia de propaganda gubernamental, mismos que se exponen a continuación:

- Jurisprudencia 18/2011⁸ de rubro **PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LOS SUPUESTOS DE EXCEPCIÓN A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C, DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL, DEBEN CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS DE EQUIDAD E IMPARCIALIDAD**, de la que se desprende que la finalidad de la prohibición de difundir propaganda gubernamental es evitar que ésta influya o pueda influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea a favor o en contra de determinado partido político o candidatura, en tanto el sistema democrático ha sido diseñado para que los poderes públicos, los órganos a través de los tres niveles de gobierno y cualesquiera entes públicos observen una conducta imparcial en las elecciones.
- Tesis LXII/2016⁹ de rubro **PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LA INVITACIÓN A UNA CELEBRACIÓN DE CARÁCTER CULTURAL Y SOCIAL, NO VIOLA LA PROHIBICIÓN CONSTITUCIONAL DE DIFUNDIRLA EN PROCESO ELECTORAL**, en la que se argumenta que la colocación de lonas, pendones o gallardetes, u otro tipo de propaganda, que invite a festejar un día social y culturalmente importante, no infringe la prohibición de difundir propaganda

⁷Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 6, Número 13, 2013, páginas 75 y 76.

⁸ Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 4, Número 9, 2011, páginas 35 y 36.

⁹ Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 9, Número 18, 2016, páginas 113 y 114.

gubernamental durante las campañas electorales, siempre que se ajuste al principio de equidad en la contienda.

- Tesis XIII/2017¹⁰ de rubro **INFORMACIÓN PÚBLICA DE CARÁCTER INSTITUCIONAL. LA CONTENIDA EN PORTALES DE INTERNET Y REDES SOCIALES, PUEDE SER DIFUNDIDA DURANTE CAMPAÑAS Y VEDA ELECTORAL**, interpretación que sostiene que, en atención al principio de imparcialidad, la información pública de carácter institucional es aquella que versa sobre servicios que presta el gobierno en ejercicio de sus funciones, así como de temas de interés general, siempre que no se trate de publicidad o propaganda gubernamental y no se haga referencia a candidatura o partido político o promocióne a algún funcionario público o logros de gobiernos, es decir, *solo debe ser información relacionada con trámites administrativos y servicios a la comunidad.*

Criterios del TEPJF respecto de los conceptos de educación y salud

18. La Sala Superior interpretó los conceptos de educación y salud en relación con la prohibición constitucional en materia de propaganda gubernamental, y esta autoridad nacional ha adoptado diversos criterios que deberán cumplir las solicitudes que los entes públicos remitan sobre su propaganda institucional en medios de comunicación.
19. Como se mencionó, la máxima autoridad jurisdiccional de la materia analizó en diversas sentencias los conceptos de educación y salud, por lo que, para abonar en el sentido de este instrumento, se transcriben a continuación:

Educación

En la sentencia recaída en el expediente SUP-RAP-57/2010, se determinó que las disposiciones constitucionales deben interpretarse de manera armónica, buscando el sentido lógico y objetivo de una disposición en conexión con otras.

De ahí que el primer análisis corresponde a los artículos 3, 26 y 28 de la Constitución, de los que se desprende que *“el concepto de educación a que*

¹⁰ Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 10, Número 20, 2017, páginas 28 y 29.

alude el precepto constitucional comprende aquél que tiende a desarrollar todas las facultades del ser humano, fomentar el amor a la Patria y la conciencia de solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.”

Asimismo, “la educación concibe que debe ser democrática, considerando a la democracia no sólo como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo, que debe ser nacional en cuanto a la necesidad de atender a la comprensión de nuestros problemas, aprovechamiento de los recursos, la defensa y seguramiento de nuestra independencia política y económica, así como la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura.”

“Se entiende que debe contribuir a la mejor convivencia humana, el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión de grupos, de sexos o de individuos.

Igualmente se contempla el acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado, determinándose que tiene a su cargo promover los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa.”

Por otro lado, mediante sentencia identificada como SUP-RAP-54/2012, estableció que *“el artículo 3 de la Carta Magna, en el que se le concibe la educación como un concepto integral, ya que no se reduce a la transmisión de conocimiento por medio de la actividad docente, sino que amplía al conocimiento social y cultural del pueblo, al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y a la exaltación de nuestra cultura, **tendiendo a desarrollar armónicamente, todas las facultades del ser humano y fomentado en él, a la vez, el amor a la Patria, el respeto a los derechos humanos y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.***

Conforme a lo dispuesto en el artículo 4, de la Constitución federal, los aspectos culturales comprenden el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, atendiendo a la diversidad en todas sus

manifestaciones y expresiones; es decir, el conjunto de conocimientos sobre los distintos lugares, formas de vida y costumbres, entre otros.”

Salud

En relación al concepto de salud, la Sala Superior ha considerado lo siguiente:

En la sentencia recaída en el expediente SUP-RAP-57/2010, determinó respecto a la protección de la salud que “se estatuye que la ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de esa naturaleza, además de establecer la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de la propia Ley Fundamental, precepto este último que establece, que en caso de epidemias de carácter grave o peligro de invasión de enfermedades exóticas en el país, la Secretaría de Salud tendrá obligación de dictar inmediatamente las medidas preventivas indispensables; que la autoridad sanitaria será ejecutiva y sus disposiciones serán obedecidas por las autoridades administrativas del país; y que las medidas que el Consejo de Salubridad General haya puesto en vigor en la campaña contra el alcoholismo y la venta de sustancias que envenenan al individuo o degeneran la especie humana, así como las adoptadas para prevenir y combatir la contaminación ambiental, serán después revisadas por el Congreso de la Unión en los casos que le competan.

Así, el concepto atinente a la prestación de los servicios de salud en modo alguno se reduce a la posibilidad de recibir atención médica, ya que necesariamente abarca, entre otros aspectos, la planificación y control de los servicios de atención médica, salud pública y la asistencia social; la adopción de las medidas que sean indispensables para la debida prestación de los servicios médicos; la ejecución de prácticas tendentes a la conservación de la salud; luchar contra enfermedades transmisibles, así como combatir plagas sociales que afectan la salud como el alcoholismo, las toxicomanías, otros vicios sociales y la mendicidad; la creación y administración de los establecimientos de salubridad y de asistencia pública; la implementación de programas que apoyen los servicios de salud y de aquellos que sean afines; la conducción de políticas en materia de asistencia social, servicios médicos y salubridad; la realización de campañas sanitarias y asistenciales; igualmente, conlleva la aplicación y administración de los recursos materiales

y económicos y de los fondos y financiamiento que se requieren para la adecuada prestación de los servicios de salud.”

[...]

“Los servicios públicos constituyen el conjunto de actividades desarrolladas y asumidas por la administración pública, en forma directa o indirecta, que tiene por objeto una prestación dirigida a la satisfacción de necesidades colectivas de interés público, bajo un régimen especial, preponderantemente de Derecho Público.

En el tenor apuntado, el concepto de los servicios de salud debe entenderse como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la satisfacción de la aludida necesidad colectiva de interés público, las cuales, según se razonó en párrafos precedentes, comprenden todos aquellos actos, medios y recursos que son indispensables para su prestación adecuada.”

El derecho a la protección de la salud encuentra cabida en el artículo 4 de la Constitución, el cual establece que toda persona tiene derecho a la protección de la salud y que la ley definirá las bases y modalidades para su acceso.

Asimismo, el artículo 73, fracción XVI, de la norma fundamental establece que la autoridad sanitaria será ejecutiva y sus disposiciones serán obedecidas por las autoridades administrativas del país.

Ahora bien, por salud se entiende un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Asimismo, para lograr la protección se debe de considerar el acrecentamiento de los valores; la extensión de actitudes solidarias y responsables de la población; el conocimiento; la enseñanza y la investigación científica y tecnológica que coadyuven a la creación, mejoramiento, conservación, restauración y disfrute de las condiciones y servicios de salud que contribuyan al desarrollo social.¹¹

En ese sentido, en la sentencia identificada como SUP-RAP-54/2012 y acumulados, en concordancia con el artículo 23 de la Ley General de Salud, señaló que los servicios de salud son el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la satisfacción de dicha necesidad colectiva de interés público,

¹¹ Artículos 1 Bis, en relación con el 2, fracciones III, IV, V, VI y VII de la Ley General de Salud.

las cuales comprenden todos aquellos actos, medios y recursos que son indispensables para su adecuada prestación.

En resumen, debe considerarse que la prestación de los servicios de salud conlleva la ejecución de diversos actos y actividades, como son los relativos a la atención de servicios médicos y de asistencia social, la implementación de prácticas y políticas preventivas, así como las alusivas a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos.

20. Es importante señalar, que los criterios sobre salud, cultura y educación fueron ratificados en la sentencia recaída al expediente SUP-RAP-60/2018 y sus acumulados SUP-RAP-74/2018 y SUP-RAP-78/2018, así como la referencia al carácter institucional con fines informativos, educativos, o de orientación social de la propaganda que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública.

Protección civil en casos de emergencia

21. Si bien sobre el particular no ha habido pronunciamiento interpretativo de este concepto por parte de la Sala Superior, la Ley General de Protección Civil establece en el artículo 2, fracción XLII que la Protección Civil es la acción solidaria y participativa, que en consideración tanto de los riesgos de origen natural o antrópico como de los efectos adversos de los agentes perturbadores, prevé la coordinación y concertación de los sectores público, privado y social en el marco del Sistema Nacional, con el fin de crear un conjunto de disposiciones, planes, programas, estrategias, mecanismos y recursos para que de manera corresponsable, y privilegiando la Gestión Integral de Riesgos y la Continuidad de Operaciones, se apliquen las medidas y acciones que sean necesarias para salvaguardar la vida, integridad y salud de la población, así como sus bienes; la infraestructura, la planta productiva y el medio ambiente.

Criterios del Consejo General del INE

22. Como se desprende de diversos instrumentos aprobados por este Consejo General¹², se han adoptado criterios que complementan las interpretaciones

¹² El Consejo General ha emitido diversos acuerdos relacionados con la atención a solicitudes para exceptuar la prohibición a la difusión de propaganda gubernamental, desde el inicio de las campañas hasta el fin de la Jornada Electoral, identificados con las claves INE/CG65/2017, INE/CG172/2018,

realizadas por la Sala Superior para autorizar la difusión de campañas de comunicación social durante las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada electoral, **criterios que mediante el Acuerdo INE/CG559/2023 se reformularon mediante una definición más clara y concisa y se complementaron** para quedar como sigue:

- **Necesidad:** las campañas deberán contener información imprescindible para la ciudadanía, es decir, que por su contenido resulte de suma importancia su difusión y, por esto mismo, no sea posible posponer su difusión.
- **Temporalidad:** las solicitudes que remitan los entes gubernamentales no podrán exceder el término que esta autoridad establezca para su presentación.
- **Vigencia:** las campañas que remitan los entes gubernamentales deberán difundirse dentro del período de prohibición constitucional, es decir, desde el inicio de las campañas electorales y hasta el término de la jornada electoral, o bien, desde la convocatoria y hasta la conclusión de la jornada consultiva de un proceso de participación ciudadana¹³. Todas aquellas campañas que se pretendan difundir por completo con anterioridad o posterioridad a este período no tendrán la necesidad de ser analizadas por esta autoridad.
- **Generalidad:** las campañas que pretendan difundirse deberán proporcionar información de interés general para la ciudadanía, es decir, que las personas destinatarias o receptoras finales abarquen un amplio porcentaje de la población donde pretendan transmitirse y no a un sector poblacional específico.
- **Fundamentación y motivación:** las solicitudes que remitan los entes gubernamentales deberán fundamentar y motivar de manera individual cada una de las campañas que presenten. El objetivo de este criterio consiste en que los entes señalen los preceptos jurídicos y las razones o argumentos que justifiquen la importancia, necesidad y generalidad en la difusión de la campaña respectiva.

INE/CG119/2019, INE/CG245/2019, INE/CG235/2020, INE/CG310/2020, INE/CG311/2020, INE/CG109/2021, INE/CG334/2021, INE/CG377/2021, INE/CG431/2021, INE/CG1644/2021, INE/CG197/2022, INE/CG203/2022, INE/CG/834/2022 INE/CG883/2022, INE/CG178/2023 e INE/CG228/2024.

¹³ Para el caso de la Consulta Popular es pertinente aclarar que si bien es cierto la CPEUM establece que la suspensión de propaganda gubernamental debe darse a partir de la convocatoria, también lo es que no siempre la publicación en el DOF de ésta y su entrada en vigor coinciden en fechas, por tanto, la suspensión de la propaganda gubernamental será a partir de que entre en vigor la convocatoria, fecha en la que el INE también empieza la difusión de ésta.

- **Medio de difusión:** las campañas que pretendan difundirse deberán especificar que serán transmitidas en radio o en televisión.

23. Resulta importante destacar que existe una línea muy delgada entre una campaña que pretende difundir información meramente del trámite que debe realizarse para acceder a los beneficios de un programa social como lo son los requisitos, temporalidad y horarios, procedimiento y lugares, lo que constituye, como ya se vio, información pública de carácter institucional; y aquellas campañas centradas en publicitar el programa como logro o acción de gobierno y la entrega de bienes o beneficios de manera directa para un sector de la población en específico, sin que sea óbice que se trate de grupos de personas en situación de vulnerabilidad. Lo anterior, porque durante el período de campañas se debe tener especial cuidado que los programas sociales no se conviertan en un foco de manipulación y propaganda gubernamental.

Método de análisis de las campañas para que puedan difundirse durante los periodos de campaña, reflexión y jornada electoral del Proceso Electoral Local 2024-2025 en el Estado de Durango

24. Con base en los criterios antes señalados el análisis de las campañas se realizará agrupando en primer lugar aquellas campañas que por la fecha de su vigencia son anteriores o posteriores al período de campaña y hasta la Jornada Electoral; posteriormente se estudiarán agrupándolas conforme a la dependencia o entidad del gobierno estatal y municipal solicitante; para posteriormente desechar aquellas solicitudes que se hayan recibido de manera extemporánea, así como aquellas que no se hayan remitido mediante el formulario electrónico aprobado y no indiquen encontrarse en un supuesto de excepción.
25. El análisis a realizarse de las campañas se resume previamente en el siguiente cuadro:

Solicitudes		Número
Solicitudes presentadas en el formulario especificado en el Acuerdo INE/CG559/2023.		34
No se analizaron por temporalidad de difusión	1	
Procedentes	8	

Improcedentes	24	
Repetidas	1	
Extemporáneas	0	
Formulario broma	0	
Solicitudes presentadas de manera física fuera del periodo establecido en el Acuerdo INE/CG559/2023.		0
Solicitudes presentadas de manera física en un formato diverso al establecido en el Acuerdo INE/CG559/2023 o no hayan referido las razones excepcionales por las que no se remitieron mediante el formulario electrónico.		28
Total		62

26. La siguiente solicitud no será analizada en el presente Acuerdo ya que, la fecha de vigencia de la campaña propuesta empieza y termina con anterioridad al inicio del periodo de campaña del Proceso Electoral Local materia de este Acuerdo:

Núm.	Dependencia	Campaña	Vigencia
1.	Dirección Municipal de Comunicación Social del Municipio de Durango.	Summit y Meta Day.	Del 27/01/2025 al 31/03/2025

Por su parte, no se advierten solicitudes cuya fecha de vigencia inicie con posterioridad al día de la Jornada Electoral.

27. Ahora bien, en las siguientes tablas en que se realiza el análisis de las campañas de los entes públicos, se incluirá una columna en que se identifican aquellos Acuerdos de este Consejo General en que se realizó un análisis idéntico o que guarda una estrecha similitud, en su contenido y alcance, con campañas que ya han sido analizadas en procesos electorales anteriores o procesos de participación ciudadana.

En el presente Acuerdo se plantea confirmar la calificación de procedente o improcedente establecida en los Acuerdos aprobados con anterioridad por este órgano, tomando en cuenta la vigencia en la que serán transmitidas.

Campañas por ente gubernamental de nivel federal

1. Comisión Nacional del Agua

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
1.	Temporada de lluvias y ciclones 2025.	Del 15/05/2025 al 30/11/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Cuentas oficiales de redes sociales de la Conagua.	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil.	Fomentar la prevención y protección en la población ante los efectos por la ocurrencia de fenómenos hidrometeorológicos durante la temporada de lluvias y ciclones tropicales 2025.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	<p>Procedente. Protección civil es el sistema por el que cada gobierno proporciona protección y asistencia a la ciudadanía ante cualquier desastre, con el fin de salvaguardar las vidas humanas, los bienes y el entorno en el que vive.</p> <p>Asimismo, la CPEUM concibe la educación como necesaria para la formación integral del ser humano, por lo que se considera pertinente informar y proporcionar capacitaciones que contribuyan al desarrollo humano.</p> <p>En ese sentido, la campaña guarda relación con los conceptos de protección civil y educación, ya que tiene como finalidad difundir medidas y acciones preventivas en caso de inundaciones o ciclones tropicales.</p>
2.	Hoy el Agua nos une, versión 1	Del 07/04/2025 al 30/04/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta,	Fomentar un manejo adecuado y responsable del agua en todos sus usos y promover el acceso universal al Agua como derecho humano fundamental.	Informar de manera oportuna las acciones sociales derivadas del Acuerdo para generar una cultura de concientización, ahorro, uso, reúso y cuidado del agua.	INE/CG178/2023 e INE/CG228/2024.	<p>Procedente: El artículo 4 de la Constitución establece que, "Toda persona tiene derecho al acceso, disposición y saneamiento de agua para consumo personal y doméstico en forma suficiente, salubre, aceptable y asequible." Asimismo, dicho precepto señala el derecho que tiene</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
			tríptico, boletín, cartel, etc.), Espectaculares.				<p>toda persona a la protección de la salud y a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar.</p> <p>Aunado a lo anterior, la Constitución concibe a la educación como necesaria para la formación integral del ser humano, por lo que se considera pertinente exceptuar las campañas relativas al cuidado y buen uso del agua, ya que estas actividades corresponden a la educación informal y contribuyen a generar y/o modificar hábitos y patrones de conducta en beneficio de la ciudadanía.</p> <p>Por otra parte, la CONAGUA debe instrumentar campañas permanentes de difusión sobre la cultura del agua y fomentar el uso racional y conservación del agua como tema de seguridad nacional. Por lo que esta campaña debe exceptuarse de la prohibición establecida constitucionalmente de transmitir propaganda gubernamental, pues se relaciona con los conceptos de salud y educación, al tratarse de mensajes meramente</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							informativos tendientes a fortalecer la cultura del buen uso del agua.

2. Comisión Nacional Forestal

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
3.	Prevención y reporte de Incendios Forestales versiones 2025 A y 2025 B.	Del 17/02/2025 al 31/07/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Espectaculares.	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil.	Difusión de mensajes y acciones para la prevención y reporte de incendios forestales.	INE/CG78/2016, INE/CG172/2018, INE/CG43/2022, INE/CG178/2023 e INE/CG228/2024.	<p>Procedente. La campaña brinda información que permitirá dar a conocer a la población en general la importancia de prevenir y reportar los incendios forestales, por lo que tiene como propósito crear consciencia sobre las causas más comunes por las que se generan incendios forestales causados accidentalmente por la acción humana.</p> <p>Lo anterior, es necesario ya que como lo precisa la autoridad en el formulario, en los primeros meses de cada año se registra un periodo de estiaje en donde se presentan más incendios forestales, por lo cual es necesaria la difusión de mensajes de prevención. Además de que no se advierte que se otorgue algún beneficio.</p> <p>En este sentido, el Consejo General del INE considera que, como en años anteriores, este tipo de campañas deberán ser de las consideradas</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							dentro de las exceptuadas a la prohibición constitucional de difundir propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la Jornada Electoral por su vinculación al concepto de educación.

3. Secretaría de las Mujeres

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
4.	Es tiempo de mujeres versión 1	Del 01/03/2025 al 31/12/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Espectaculares.	Difundir y promover entre la población mexicana las acciones y programas que realiza la Secretaría de las Mujeres en materia de igualdad de género, derecho a una vida libre de violencia para las mujeres e igualdad sustantiva, derecho al cuidado.	Igualdad sustantiva y transversalización de la perspectiva de género, prevención, atención y erradicación de las violencias contra las mujeres, adolescentes y niñas y sistema de cuidados.	INE/CG78/2016, INE/CG172/2018, INE/CG109/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Procedente: Esta campaña se encuentra vinculada a los conceptos de educación y salud al dirigirse a la población con el propósito de difundir información sobre las acciones y programas que realiza la Secretaría de las Mujeres respecto a la igualdad sustantiva y transversalización de la perspectiva de género, así como la prevención, atención y erradicación de las violencias contra las mujeres, adolescentes y niñas y sistema de cuidados. Si bien la información tiene que ver con medidas de protección y atención a las mujeres, no se puede entender como un beneficio focalizado, ya que se trata de una respuesta a una circunstancia de riesgo que, de origen,

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							<p>se relaciona con las mujeres.</p> <p>Pues tal y como se precisa en el formulario, abordarán temas en materia de igualdad sustantiva; transversalización de la perspectiva de género; prevención, atención y erradicación de las violencias contra las mujeres, adolescentes y niñas, y sistema de cuidados. Asimismo, en el formulario, la autoridad refirió que la campaña no pretende la entrega de algún beneficio, y no se advierte que se pretenda abordar logros de gobierno o programas sociales. Ahora bien, la campaña tiene como objetivo sensibilizar a la población sobre el tema, por lo que, se estima oportuno recordar que en años anteriores se han exceptuado campañas similares por vincularse con un tema de educación precisamente por la prevención y erradicación de la violencia contra la mujer, así como perspectiva de género, en ese sentido, se estima pertinente exceptuar la campaña.</p>

Campañas por ente gubernamental de la entidad federativa y sus municipios

Ayuntamiento de Durango, Durango

4. Dirección Municipal de Comunicación Social del Municipio de Durango, Durango

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
5.	Ponte trucha con el agua.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Perifoneo.	<ul style="list-style-type: none"> Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. 	<p>Informar a través de productos digitales, electrónicos e impresos las medidas de prevención para evitar la escasez del agua, ante un panorama global donde impera la necesidad de cuidar este recurso. Por ello también se llevarán a cabo entrevistas y notas que se den a conocer acciones que fortalezcan la cultura del cuidado del agua en la zona urbana y los poblados.</p>	<p>INE/CG178/2023 e INE/CG228/2024.</p>	<p>Procedente. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 4°, sexto párrafo, dispone el derecho de toda persona al acceso, disposición y saneamiento de agua para consumo personal y doméstico en forma suficiente, salubre, aceptable y asequible.</p> <p>Asimismo, dicho precepto señala el derecho que tiene toda persona a la protección de la salud y a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar.</p> <p>Por otra parte, la Constitución concibe la educación como necesaria para la formación integral del ser humano, por lo que se considera pertinente exceptuar las campañas relativas al cuidado y buen uso del agua, ya que estas actividades corresponden a la educación informal y contribuyen a generar y/o modificar hábitos y patrones de conducta en beneficio de la ciudadanía.</p> <p>Por lo que esta campaña debe</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							exceptuarse de la prohibición establecida constitucionalmente de transmitir propaganda gubernamental, pues se relaciona con los conceptos de salud y educación, al tratarse de mensajes meramente informativos tendientes a fortalecer la cultura del buen uso del agua.
6.	Brigadas móviles de salud en áreas vulnerables seleccionadas. Se realizan y entregan de manera gratuita, consultas médicas y medicamento del cuadro básico.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Perifoneo.	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil /Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	Las brigadas médicas de salud en colonias y poblados del Municipio de Durango llevan servicios básicos de salud a comunidades que lo necesitan, con el objetivo de prevenir enfermedades y brindar atención a quienes la requieran.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
7.	Mercadito Giro.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Perifoneo.	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. / Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social,	Flyers, carteles, perifoneo, redes sociales, (Facebook, instagram, whatsapp, testimonios, recorridos para hacer la invitación casa por casa), para dar a conocer donde se encontrará la brigada de Mercadito Giro, de modo que la gente pueda acceder a alimentos de la	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
				económico y ambiental.	canasta básica, así como información nutricional y atención médica por parte de Salud Pública que está integrada a este programa.		
8.	Ciudad Patrimonio Mundial.	Del 03/02/2025 al 28/05/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	Difundir centros o actividades turísticas, educativas y culturales.	Promoción y difusión en redes sociales de imágenes digitales, fotografías y videos, además de la publicación y distribución de material para medios impresos de información cultural, datos históricos y hechos relevantes, que hacen de Durango un Ciudad Patrimonio Mundial; así como productos para medios electrónicos.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
9.	Precios Especiales.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	Difundir la realización de un trámite (lugar, fecha, horario y requisitos para el ejercicio de derechos, programas sociales y servicios públicos, así como información relativa a las obligaciones fiscales).	Difundir el proceso de adquisición de materiales de vivienda a bajo costo, a través de redes sociales y medios de comunicación, para que la ciudadanía con menor poder adquisitivo, pueda acceder a este beneficio para un hogar digno ya que es un derecho humano.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
10.	Feria de la salud animal.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp,	Difundir medidas preventivas en materia de	El propósito que se busca es interrumpir la circulación de virus	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021,	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
			YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	salud y protección civil./ Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	rábico en perros y con ello limitar la presentación en el humano prevenir enfermedades y brindar desparasitación y esterilización a las mascotas que la requieran.	INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
11.	Imparables, Mujeres que Transforman.	Del 24/01/2025 al 30/06/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	Difundir la realización de un trámite (lugar, fecha, horario y requisitos para el ejercicio de derechos, programas sociales y servicios públicos, así como información relativa a las obligaciones fiscales).	El programa busca favorecer el fortalecimiento económico de la mujer, es un programa de empoderamiento femenino que contribuye a la superación personal, económica, laboral, profesional y educativa de las mujeres del municipio de Durango. Por ello, a través de la campaña Imparables "mujeres que transforman" se proporcionará información de inscripción para la cuarta generación, la cual, será difundida a través de diferentes medios de comunicación tanto impresos como digitales, así como las redes sociales del propio Instituto, para llegar al mayor número de mujeres posible, también se hace campaña de	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
					difusión en colonias donde se colocan posters informativos en lugares visibles (casas, tienditas etc) Además, se dará difusión a los diversos talleres, pláticas y capacitaciones que se brinden a las mujeres participantes durante los 4 meses que comprende dicho programa (febrero-junio).		
12.	Festival Cultural Ricardo Castro.	Del 03/03/2025 al 03/05/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Espectaculares, pasacalles, gafetes, mamparas genéricas.	Difundir la invitación a un evento de carácter social o cultural.	Promoción y difusión en redes sociales de imágenes digitales, fotografías y videos, además de la publicación y distribución de material para medios impresos y espacios en radio y televisión para informar sobre las actividades previas, presentes y posteriores al Festival Cultural Ricardo Castro.	INE/CG228/2024.	<p>Procedente: El artículo 3° de la Constitución señala que el Estado debe alentar el fortalecimiento y la difusión de nuestra cultura.</p> <p>Aunado a lo anterior, el artículo 4° establece que, <i>“Toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales.</i></p> <p><i>El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa.”</i></p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							<p>Ahora bien, esta campaña tiene como objetivo difundir el festival cultural Ricardo Castro, el cual se ha venido desarrollando año con año en el Estado, por lo que encuadra en el concepto de educación y en consecuencia en las excepciones que emanan del texto constitucional sobre la prohibición de difundir propaganda gubernamental.</p> <p>Sirva de sustento legal la Tesis LXII/2016 de rubro: "PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LA INVITACIÓN A UNA CELEBRACIÓN DE CARÁCTER CULTURAL Y SOCIAL, NO VIOLA LA PROHIBICIÓN CONSTITUCIONAL DE DIFUNDIRLA EN PROCESO ELECTORAL".</p> <p>Lo anterior, en el entendido de que la temporalidad de su difusión no podrá ir más allá del día del evento, o último día de los eventos, al no existir justificación sobre la necesidad de difundir, en el periodo de prohibición, actividades que ya se llevaron a cabo.</p>
13.	Hospital Municipal del niño 460.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook,	• Difundir medidas preventivas en materia de	Campaña informativa sobre apertura, servicios, horarios, costos y	INE/CG109/2021 e INE/CG228/2024.	Procedente. El derecho a la protección de la salud, del que todo

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
			Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Espectaculares, Perifoneo	<p>salud y protección civil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir la realización de un trámite (Lugar, fecha, horario y requisitos para el ejercicio de derechos, programas sociales y servicios públicos, así como información relativa a las obligaciones fiscales). • Difundir la invitación a un evento de carácter social o cultural. • Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. 	<p>la ubicación del nuevo hospital municipal del niño 460 y cierre de operaciones del actual hospital. El inicio de operaciones de este nuevo hospital se tiene programada para el mes de abril y todos los aspectos relacionados con la prestación de los servicios de atención médica, salud pública y asistencia social, así como aquellas tendentes a la conservación de la salud, la lucha contra enfermedades transmisibles y la pelea contra las plagas sociales que afectan la salud como el alcoholismo y las toxicomanías.</p>		<p>mexicano o mexicana goza, se fundamenta en el artículo 4° de la Constitución.</p> <p>Así, el concepto de servicios de salud debe entenderse como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la satisfacción de dicha necesidad colectiva de interés público, las cuales comprenden todos aquellos actos, medios y recursos que son indispensables para su adecuada prestación.</p> <p>Por tanto, toda vez que el objetivo de esta campaña está destinado directamente a los servicios de salud y constituye información pública de carácter institucional sobre servicios de gobierno pues informa a la ciudadanía sobre la apertura, servicios, horarios, costos y la ubicación del nuevo hospital municipal del niño 460 y cierre de operaciones del actual hospital, su difusión se encuentra amparada en lo estipulado en las excepciones previstas en el artículo 41, Base III, Apartado C, párrafo segundo, de la CPEUM.</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							Ahora bien, es preciso señalar que dicha campaña deberá abstenerse de hacer referencia a alguna candidatura, partido político o coalición, así como promocionar a alguna persona funcionaria pública o logro de gobierno.
14.	Reapertura Playa Dalila.	Del 10/03/2025 al 30/09/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la invitación a un evento de carácter social o cultural. • Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. 	Contempla la difusión de horarios y rutas de transporte, para que los duranguenses puedan acudir a este Centro Acuático en la temporada de calor; así como recomendaciones para la protección de quienes acudan a realizar actividades recreativas, deportivas y culturales. Se realizará a través de publicaciones en redes sociales, medios electrónicos e impresos, así como entrevistas con medios de comunicación, de modo que la información se encuentre al alcance de todas y todos.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
15.	Aguas con el Dengue.	Del 01/04/2025 al 31/08/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.),	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir medidas preventivas en materia de salud y 	Promoción y difusión en redes sociales de imágenes digitales, fotografías y videos, además de la publicación y	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
			Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Perifoneo.	protección civil. • Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	distribución de material para medios impresos y electrónicos de información preventiva y recomendaciones para evitar contagios o la propagación del dengue.		plataformas digitales e impresos.
16.	Albergues Municipales ¹⁴ .	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. / Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	Brindar protección a la población en situación de vulnerabilidad que se encuentra en riesgo físico, a través de la difusión de información por medios de comunicación, redes y medios impresos, a fin de que la ciudadanía conozca a donde puede acudir en caso de requerir asilo temporal. Se informará ubicación de los albergues, servicios que prestan, así como números de emergencia para reportar personas en situación de calle.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
17.	Alto al Fuego	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram,	Difundir medidas preventivas en materia de salud y	La Campaña Alto al Fuego tiene la finalidad de informar y prevenir accidentes, mediante difusión	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino

¹⁴ El formulario se presentó 2 veces en términos sustancialmente iguales, por lo que solo se estudia una vez.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
			TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	protección civil. Difundir mecanismos de atención ciudadana.	de acciones encaminadas a minimizar riesgos de incendios tanto en la zona urbana como rural, buscando garantizar la seguridad y el bienestar de las familias de Durango. Se realizará la socialización de medidas preventivas, así como la difusión de acciones realizadas por los cuerpos de protección civil y brigadas contra incendios, creadas para proteger el medio ambiente y la seguridad de las familias en la ciudad y los poblados.		plataformas digitales e impresos.
18.	CHULOTECA	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), PERIFONEO.	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. • Difundir información institucional (portales: obligaciones en materia de transparencia y acceso a la información). • Difundir información que promueva la formación personal y 	La campaña está diseñada para difundir la información necesaria de las actividades de la Chuloteca mediante medios impresos y digitales. Dicha información enfocada en el desarrollo humano de las y los niños, así como las actividades y servicios que brinda la Chuloteca y la Chuloteca Móvil. En medios digitales como redes sociales, se publicarán videos con información	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
				contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	como; Casos de éxito, servicios, actividades. De igual forma, imágenes; fotografías con diseño e infografías. Cada producto llevará lo necesario para motivar al espectador a que acuda a una visita o realice su cita para atender el bienestar emocional, psicológico y educativo.		
19.	Comedores Comunitarios.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Perifoneo.	<ul style="list-style-type: none"> Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. 	Difundir la ubicación, horarios, servicios que prestan los Comedores Comunitarios, así como los requisitos para poder ser acreedor a este servicio, ya que la alimentación es un derecho prioritario para la ciudadanía, debido a que está relacionado directamente con la salud nutricional de todas y todos.	INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	<p>Procedente. De acuerdo con el artículo 4°, tercer párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se establece que toda persona tiene derecho a la alimentación nutritiva, suficiente y de calidad, derecho que debe ser garantizado por el Estado. Así, esta campaña guarda relación con el concepto de salud, ya que busca difundir recomendaciones y orientación sobre el cuidado alimenticio.</p> <p>Por ende, puede ser considerada dentro del concepto de educación y como parte de las excepciones a las prohibiciones que en materia de propaganda gubernamental</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							impone el texto constitucional.
20.	Descubre y Explora: Pascua en el Zoológico.	Del 15/04/2025 al 20/04/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	Difundir la invitación a un evento de carácter social o cultural. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. Difundir centros y actividades turísticas.	Difundir las actividades recreativas, educativas y sustentables a través de productos informativos que promuevan la participación de la población, especialmente de las niñas, niños y adolescentes, para también fortalecer la cultura del cuidado y respeto de la vida animal.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
21.	Durango late contigo.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.)	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir mecanismos de atención ciudadana.	Promover la comunicación efectiva para brindar la información se suma importancia a la ciudadanía, fortaleciendo el sentido de pertenencia y comunidad mediante actividades sociales, culturales y de servicio. Dar a conocer a la ciudadanía duranguense como se usa un desfibrilador y la ubicación de los mismos para atender una emergencia, a través de productos informativos con explicaciones	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
					claras para toda la población.		
22.	Plan Estratégico de Durango Visión 2050.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Perifoneo.	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	Dar a conocer a la población el Programa Durango Gran Visión 2050 como un instrumento para generar un entorno ordenado donde la ciudadanía participa en la planeación hacia un crecimiento sustentable, a través de infografías, e información oficial que comunique de manera oportuna a las y los duranguenses los mecanismos de participación ciudadana.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
23.	Ama, intervención emocional.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir mecanismos de atención ciudadana (locatel, denuncia de delitos, fugas de agua, alerta amber, números de emergencia, líneas de ayuda, etc.). 	La campaña está diseñada para difundir la información de valor con imágenes y videos en redes sociales, con contenido de valor enfocado a la salud mental y el desarrollo humano. La campaña contempla actividad de "cruceiros", donde se entregarán impresos con información institucional del programa, misma información será funcional para que cualquier ciudadano pueda acceder al servicio de terapia psicológica ya sea	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
					individual o familiar. Cada producto y actividad llevará lo necesario para motivar al espectador a que acuda a una visita o realice su cita. La campaña está diseñada para difundir la información de valor con imágenes y videos en redes sociales, con contenido de valor enfocado a la salud mental y el desarrollo humano. La campaña contempla actividad de "cruceiros", donde se entregarán impresos con información institucional del programa, misma información será funcional para que cualquier ciudadano pueda acceder al servicio de terapia psicológica ya sea individual o familiar. Cada producto y actividad llevará lo necesario para motivar al espectador a que acuda a una visita o realice su cita.		
24.	Micro Bosques Urbanos.	Del 15/02/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso	Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del	Invitar a la sociedad civil para formar parte de campañas de forestación en la zona urbana, especialmente en espacios públicos	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
			(periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.)	entorno social, económico y ambiental.	donde no existe suficiente arbolado, ya que con ello se mejora la salud de la población y se protege el medio ambiente.		
25.	Acciones Permanentes para temporadas vacacionales y días festivos.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	<ul style="list-style-type: none"> Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. Difundir centros o actividades turísticas. 	<p>Promoción y difusión en redes sociales de imágenes digitales, fotografías y videos, además de la publicación y distribución de material para medios impresos y electrónicos de información preventiva y recomendaciones para evitar incidentes en lugares de aglomeración de personas que pongan en riesgo la integridad de las familias. Entre los riesgos inminentes durante estas fechas se encuentra la posibilidad de percances en cuerpos de agua por lo que esta campaña contempla la difusión de recomendaciones y medidas preventivas a la población para alertar sobre estos riesgos. Asimismo, se difundirán medidas preventivas para el manejo y conservación adecuado de alimentos con</p>	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
					verificaciones sanitarias protegiendo la salud de la población. Estas acciones se realizan en un trabajo conjunto entre dependencias como: Protección Civil, Salud Pública, Seguridad Públicas, Inspectores Municipales y Juzgado Administrativo.		
26.	Orden, Paz y Tranquilidad.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.)	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	Informar a través de productos digitales, electrónicos e impresos las medidas de prevención para evitar riesgos de accidentes en materia de movilidad. Se posicionarán mensajes claros con recomendaciones para la población con la finalidad de que conductores y peatones estén protegidos.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
27.	Socialización del Programa de Desarrollo Urbano 2040.	Del 03/02/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta,	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir información que promueva la formación personal y	Dar a conocer a la población el Programa Municipal de Desarrollo Urbano como un instrumento para generar un entorno ordenado, a través de infografías, e información oficial que comunique de manera oportuna y clara las zonas	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
			tríptico, boletín, cartel, etc.).	contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.	aptas para el desarrollo en el municipio de Durango.		
28.	Qué chulo es vivir.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.)	<p>Difundir la invitación a un evento de carácter social o cultural.</p> <p>Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil.</p> <p>Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental.</p>	<p>La campaña está diseñada para difundir la información de valor con imágenes y videos en redes sociales, con contenido de valor enfocado a la salud mental y el desarrollo humano. La campaña contempla perifoneo para comunicar a la ciudadanía las actividades de salud mental cerca de su domicilio. La campaña contempla la difusión de las actividades que se realizan en diferentes ubicaciones de la ciudad capital de Durango, mimas donde se entregarán impresos con información institucional del programa, esta información será funcional para que cualquier ciudadano pueda acceder al servicio de terapia psicológica ya sea individual o familiar. Cada producto llevará lo necesario para motivar al espectador a que</p>	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	<p>Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
					acuda a una visita o realicen su cita psicológica.		
29.	Recorridos en tranvía.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	Difundir la invitación a un evento de carácter social o cultural. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. Difundir centros o actividades turísticas.	Promoción y difusión de los recorridos en tranvía a través de productos informativos en medios impresos, electrónicos y redes sociales, para que la población local y turistas conozcan el atractivo y la historia de Durango.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.
30.	Ven ahorra	Del 01/05/2025 al 30/06/2025.	Radio, Televisión, Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.), Espectaculares, Perifoneo	Difundir la realización de un trámite (lugar, fecha, horario y requisitos para el ejercicio de derechos, programas sociales y servicios públicos, así como información relativa a las obligaciones fiscales).	Se difundirá información para acceder a los descuentos para el pago de contribuciones, a través de productos informativos en medios de comunicación impresos, electrónicos, redes sociales y otros anuncios en la vía pública.	INE/CG78/2016, INE/CG334/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente. La campaña no se relaciona con algún concepto de excepción a la difusión de propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la Jornada Electoral. En ese sentido, su difusión no cumple con los criterios de necesidad y generalidad, en el entendido de que la información que se pretenda difundir durante esas etapas deberá ser de tal importancia que impacte en el conocimiento social y

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							<p>cultural de la población, y no, en algún beneficio directo a un sector específico de la población, como es el caso.</p> <p>Resulta importante subrayar, que no obstante que en el formulario se argumenta que la finalidad difundir información para incentivar el pago de las obligaciones fiscales, en este caso, el incentivo es mediante la obtención de un beneficio directo por cumplir la Ley a la que ya se está obligado en primera instancia, por tanto, el contenido de la campaña no abona a crear una cultura contributiva a raíz de la formación cívica, la concientización que se debe tener acerca de que el gasto público se destina a cubrir aquellas necesidades de la sociedad de interés público y no crea una cultura de solidaridad en el cumplimiento voluntario y oportuno de las obligaciones fiscales, si no por el contrario, es incentivar el cumplimiento de las cargas tributarias en aquellas personas ciudadanas que se encuentran en un incumplimiento a través de la</p>

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
							obtención de un beneficio directo.
31.	Acciones Permanentes para temporadas vacacionales y días festivos.	Del 01/01/2025 al 31/12/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.)	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil. Difundir información que promueva la formación personal y contribuya al beneficio del entorno social, económico y ambiental. Difundir centros o actividades turísticas.	Campaña para difundir recomendaciones para la prevención de incendios forestales.	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Ayuntamiento de Vicente Guerrero, Durango

5. Ayuntamiento de Vicente Guerrero, Durango

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
32.	Protección civil (en caso de emergencia).	Del 10/02/2025 al 2/06/2025.	Digital (Web, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, TikTok, etc.), Impreso (periódico, revista, suplemento, pancarta, tríptico, boletín, cartel, etc.).	Difundir medidas preventivas en materia de salud y protección civil.	La campaña promueve las acciones y medidas sobre los riesgos de origen natural o antrópico, que sean necesarias para salvaguardar la vida, integridad, salud y bienes de la población, así como la infraestructura	INE/CG334/2021, INE/CG626/2021, INE/CG43/2022 e INE/CG228/2024.	Improcedente: Según lo dispuesto en el formulario la difusión no implica radio y televisión, sino plataformas digitales e impresos.

Núm	Nombre de la campaña	Temporalidad de difusión	Medio de difusión	Objetivo de la campaña	Descripción de la campaña	Acuerdo INE	Calificación
					pública y el medio ambiente.		

- 28.** La propaganda gubernamental, cuya difusión sea procedente, no podrá incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier persona servidora pública, ni hacer referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, ni contener logotipos, eslogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno, o a sus campañas institucionales.

Además, dicha propaganda deberá de abstenerse de difundir logros de gobierno, obra pública, e incluso emitir información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía.

- 29.** Aún sin mediar la solicitud prevista en el Acuerdo INE/CG559/2023, la difusión de propaganda gubernamental de los poderes federales, estatales o municipales y cualquier otro ente público estará permitida siempre y cuando se ajuste a los criterios jurisdiccionales, administrativos o, en su caso, a las normas reglamentarias emitidas por este Consejo General.
- 30.** Cualquier contravención a lo señalado en el presente instrumento se procederá conforme al Libro Octavo de la LGIPE.
- 31.** En el presente Acuerdo y en el identificado con la clave INE/CG559/2023 se detallaron los conceptos jurisdiccionales, criterios administrativos y el procedimiento para la recepción de solicitudes, plazos y el formulario que deberá acompañar a las mismas. En ese sentido, la fecha límite para la recepción de solicitudes fue el pasado siete de febrero de dos mil veinticinco, por lo que cualquier solicitud presentada después de la fecha señalada será desechada por la DEPPP bajo dicha causal. Al respecto, no se recibieron solicitudes posteriores a la fecha límite.
- 32.** Por último, en el presente Acuerdo, así como en el identificado con la clave INE/CG559/2023 se detallaron los conceptos jurisdiccionales y criterios administrativos, así como el procedimiento para la recepción de solicitudes, plazos y el formulario que deberá acompañar a las mismas. En ese sentido, las solicitudes recibidas de manera física o por correo electrónico, sin utilizar

el formulario aprobado o no se refieran las razones excepcionales por las que no se remitieron mediante el formulario electrónico serán desechadas por la DEPPP bajo dicha causal, no obstante, a efecto de dar claridad y certeza, se mencionan aquellas solicitudes que se recibieron de manera física y que, por tanto, no se realizará el análisis a la luz de los criterios de necesidad, importancia, temporalidad, generalidad y de fundamentación y motivación que complementan las interpretaciones realizadas por la Sala Superior del TEPJF y por este Instituto.

Las campañas que comprenden las solicitudes recibidas de manera física son las siguientes:

Núm.	Dependencia	Campaña	Medio de recepción
1	Ayuntamiento de Durango	Aguas con el Dengue	Formulario recibido por escrito
2	Ayuntamiento de Durango	Albergues Municipales	Formulario recibido por escrito
3	Ayuntamiento de Durango	Alto al Fuego	Formulario recibido por escrito
4	Ayuntamiento de Durango	Brigadas Médicas	Formulario recibido por escrito
5	Ayuntamiento de Durango	Chuloteca	Formulario recibido por escrito
6	Ayuntamiento de Durango	Ciudades Patrimonio Mundial	Formulario recibido por escrito
7	Ayuntamiento de Durango	Comedores comunitarios	Formulario recibido por escrito
8	Ayuntamiento de Durango	Descubre y explora: Pascua en el Zoológico	Formulario recibido por escrito
9	Ayuntamiento de Durango	Durango late contigo	Formulario recibido por escrito
10	Ayuntamiento de Durango	Feria de la salud animal	Formulario recibido por escrito
11	Ayuntamiento de Durango	Festival Cultural Ricardo Castro	Formulario recibido por escrito
12	Ayuntamiento de Durango	Gran visión 2050	Formulario recibido por escrito
13	Ayuntamiento de Durango	Hospital Municipal del niño 460	Formulario recibido por escrito
14	Ayuntamiento de Durango	Imparables mujeres que transforman	Formulario recibido por escrito
15	Ayuntamiento de Durango	AMA, intervención emocional	Formulario recibido por escrito
16	Ayuntamiento de Durango	Mercadito giro	Formulario recibido por escrito
17	Ayuntamiento de Durango	Micro bosques urbanos	Formulario recibido por escrito
18	Ayuntamiento de Durango	Operativos de temporada	Formulario recibido por escrito
19	Ayuntamiento de Durango	Orden, Paz y Tranquilidad	Formulario recibido por escrito
20	Ayuntamiento de Durango	Playa Dalila	Formulario recibido por escrito
21	Ayuntamiento de Durango	Ponte trucha con el agua	Formulario recibido por escrito
22	Ayuntamiento de Durango	Precios especiales	Formulario recibido por escrito
23	Ayuntamiento de Durango	Programa Municipal de Desarrollo Urbano	Formulario recibido por escrito

Núm.	Dependencia	Campaña	Medio de recepción
24	Ayuntamiento de Durango	Que chulo es vivir	Formulario recibido por escrito
25	Ayuntamiento de Durango	Summit y meta day	Formulario recibido por escrito
26	Ayuntamiento de Durango	Tranvías	Formulario recibido por escrito
27	Ayuntamiento de Durango	Ven ahorra	Formulario recibido por escrito
28	Dirección de Administración y Finanzas del Gobierno municipal de Durango.	Campaña de descuentos por pronto pago	Formulario recibido por escrito

Fundamentos para emitir el acuerdo:

<i>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos</i>
Artículos 41, párrafo segundo, Base III, primer párrafo, apartados A, B y C, segundo párrafo; Base V, Apartado A, párrafo primero y 134, párrafos séptimo y octavo
<i>Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales</i>
Artículos 1, párrafos 1 y 2; 2, párrafo 1, incisos b) y c); 29, párrafo 1; 30 párrafo 1, inciso i); 34, párrafo 1, inciso a); 35, párrafo 1; 44, párrafo 1, incisos n), aa) y jj); 160, párrafos 1 y 2; 162, párrafo 1, inciso a); 183, numeral 7 y 209, numeral 1
<i>Ley General de Partidos Políticos</i>
Artículo 23, numeral 1, inciso d); 26, numeral 1, inciso a) y 49
<i>Ley General de Comunicación Social</i>
Artículos 3; 6; 8, fracción IV y 21
<i>Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral</i>
Artículos 5, numeral 1 y 2; 6 numerales 1, inciso a) y 4, inciso r); y 7, numerales 7, 8 y 12

De acuerdo con los antecedentes, consideraciones y fundamentos señalados, este Consejo General emite el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO. Se responde a las consultas formuladas en materia de propaganda gubernamental, relacionadas con lo dispuesto en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para el Proceso Electoral Local 2024-2025 en el estado de Durango, conforme a lo establecido en los puntos subsecuentes de este Acuerdo.

SEGUNDO. En términos de lo dispuesto en la parte final de la Jurisprudencia 18/2011, emitida por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, las campañas de información, servicios educativos, de salud y las de protección civil en caso de emergencia, a que se refieren los artículos 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, segundo párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 209, párrafo 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; 21 de la Ley General de Comunicación Social y 7, numeral 8 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, deberán colmar los principios de equidad e imparcialidad que rigen los procesos electorales.

TERCERO. Deberá suprimirse o retirarse toda propaganda gubernamental en todos los medios de comunicación social, tanto del gobierno federal, de los estados, como de los municipios, y de cualquier otro ente público, en los términos y con las excepciones establecidas en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a partir del nueve de abril y hasta el primero de junio de dos mil veinticinco, incluyendo las emisoras de radio y canales de televisión previstos en el Catálogo señalado en el Antecedente V del presente Acuerdo.

CUARTO. Se establecen las excepciones a las prohibiciones que en materia de propaganda gubernamental prevé el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, siempre y cuando no incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier persona servidora pública, ni contengan logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, conforme ha quedado precisado en el punto considerativo 27, en específico en la columna denominada calificación del análisis que se realizó agrupado por cada dependencia o entidad del gobierno federal, estatal y municipal solicitante.

QUINTO. La propaganda referida en el punto anterior deberá observar las reglas siguientes:

- a) Deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que puedan incidir de manera positiva o negativa en el

resultado de la jornada electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de alguna persona servidora pública.

- b)** No podrá difundir logros de gobierno, obra pública, ni emitir información dirigida a justificar o convencer a la población de la pertinencia o logros de una administración en los diversos niveles de gobierno.
- c)** Su contenido se limitará a identificar el nombre de la institución de que se trata sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.
- d)** La propaganda podrá incluir el nombre de la dependencia y su escudo oficial como medio identificativo, siempre y cuando éstos no se relacionen de manera directa con la gestión de algún gobierno o administración federal o local.
- e)** La propaganda no podrá contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, ni incluir elementos de propaganda personalizada de persona servidora pública alguna.
- f)** La propaganda exceptuada mediante este acuerdo, en todo momento, deberá tener fines informativos sobre la prestación de un servicio, alguna campaña de educación o de orientación social, por lo que no está permitida la exaltación, promoción o justificación de algún programa o logro obtenido en los gobiernos local o federal o de alguna administración específica.
- g)** La difusión de la propaganda que se encuadre en los supuestos establecidos en el artículo 41, Base III, Apartado C, segundo párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, deberá hacerse durante el periodo que sea estrictamente indispensable para cumplir con sus objetivos.

SEXTO. Se consideran improcedentes para difundirse a partir del nueve de abril y hasta el primero de junio de dos mil veinticinco las campañas institucionales, conforme ha quedado precisado en el punto considerativo 27, en específico en la columna denominada calificación del análisis que se realizó agrupado por cada dependencia o entidad del gobierno estatal y municipal solicitante, en que se califica como Improcedente.

SÉPTIMO. Aún sin mediar la solicitud prevista en el Acuerdo INE/CG559/2023, la difusión de propaganda gubernamental de los poderes federales, estatales o municipales y cualquier otro ente público estará permitida siempre y cuando se ajuste a los criterios jurisdiccionales, administrativos o, en su caso, a las normas reglamentarias emitidas por este Consejo General.

OCTAVO. Cualquier contravención a lo señalado en el presente instrumento, se procederá conforme al Libro Octavo de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

NOVENO. Los portales de los entes públicos en Internet deberán abstenerse de difundir logros de gobierno, así como referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política, electoral o personalizada. Lo anterior no implica, bajo ningún supuesto, que los entes públicos dejen de cumplir las obligaciones en materia de transparencia y acceso a la información.

DÉCIMO. Durante la emisión radiofónica denominada “La Hora Nacional” deberá suprimirse toda alusión a propaganda de poderes públicos o de cualquier ente público desde el inicio de los respectivos periodos de campañas y hasta el día en que se celebre la Jornada Electoral respectiva. Asimismo, no podrán difundirse frases o referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno, o a sus campañas institucionales, ni elementos de propaganda personalizada de persona servidora pública alguna. Por otra parte, deben abstenerse de difundir logros de gobierno, obra pública e incluso, emitir información dirigida a justificar o convencer a la población de la pertinencia de una administración en particular, o bien, información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía; así como las referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

DÉCIMO PRIMERO. El presente Acuerdo entrará en vigor a partir del nueve de abril y concluirá su vigencia al día siguiente de la Jornada Electoral del Proceso Electoral Local 2024-2025.

DÉCIMO SEGUNDO. El presente Acuerdo no implica la restricción del acceso y difusión de la información pública necesaria para el otorgamiento de los servicios públicos y el ejercicio de los derechos que en el ámbito de su competencia deben garantizar las personas servidoras públicas, poderes estatales, municipios y cualquier otro ente público.

DÉCIMO TERCERO. Se instruye a la Secretaría Ejecutiva para que, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, notifique el presente Acuerdo a los concesionarios que se incluyen en el Catálogo Nacional de emisoras de radio y canales de televisión aprobado por el Comité de Radio y Televisión mediante Acuerdo identificado con la clave INE/ACRT/40/2024, el cual se actualiza mensualmente por dicho órgano colegiado. Lo anterior, de conformidad con el artículo 48, numeral 3 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.

DÉCIMO CUARTO. Se faculta a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos para que notifique de manera electrónica a los poderes federales y estatales, así como a los municipios y cualquier otro ente público que haya presentado solicitudes mediante formulario electrónico, a los correos electrónicos que se identifican en los formularios electrónicos.

DÉCIMO QUINTO. Se faculta a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos para que, en caso de presentarse solicitudes extemporáneas, comunique su desechamiento por dicho supuesto a los entes públicos que hayan presentado dicha solicitud.

Se instruye a la Secretaría Ejecutiva para que, en su caso, una vez finalizada la Jornada Electoral, rinda un informe sobre el número de solicitudes desechadas por extemporaneidad, adicionales a las señaladas en el presente Acuerdo.

DÉCIMO SEXTO. Se faculta a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos para que comunique a los poderes federales y estatales, así como a los municipios y cualquier otro ente público que hayan presentado su solicitud de manera física o por correo electrónico, su desechamiento en términos del considerando 31.

Se instruye a la Secretaría Ejecutiva para que, una vez finalizada la Jornada Electoral, rinda un informe sobre el número de solicitudes desechadas por extemporaneidad, adicionales a las señaladas en el presente Acuerdo.

DÉCIMO SÉPTIMO. Se instruye a la Secretaría Ejecutiva a que implemente las medidas necesarias para la oportuna publicación de un extracto del presente Acuerdo en el Diario Oficial de la Federación.

El presente Acuerdo fue aprobado en lo general en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 19 de febrero de 2025, por votación unánime de las y los Consejeros Electorales, Maestro Arturo Castillo Loza, Norma Irene De La Cruz Magaña, Doctor Uuc-kib Espadas Ancona, Maestro José Martín Fernando Faz Mora, Carla Astrid Humphrey Jordan, Maestra Rita Bell López Vences, Maestro Jorge Montaña Ventura, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas, Maestro Jaime Rivera Velázquez, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y de la Consejera Presidenta, Licenciada Guadalupe Taddei Zavala.

Se aprobó en lo particular calificar como procedente la campaña del Considerando 27, numeral 13 respecto del “Hospital Municipal del niño 460”, en los términos del Proyecto de Acuerdo originalmente circulado, por siete votos a favor de las y los Consejeros Electorales, Norma Irene De La Cruz Magaña, Doctor Uuc-kib Espadas Ancona, Maestro José Martín Fernando Faz Mora, Carla Astrid Humphrey Jordan, Maestro Jorge Montaña Ventura, Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez y de la Consejera Presidenta, Licenciada Guadalupe Taddei Zavala y, cuatro votos en contra de las y los Consejeros Electorales, Maestro Arturo Castillo Loza, Maestra Rita Bell López Vences, Maestra Dania Paola Ravel Cuevas y Maestro Jaime Rivera Velázquez.

**LA CONSEJERA PRESIDENTA
DEL CONSEJO GENERAL**

**LA SECRETARIA DEL
CONSEJO GENERAL**

**LIC. GUADALUPE TADDEI
ZAVALA**

**DRA. CLAUDIA ARLETT
ESPINO**