

ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 1007-1PO2-22

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA

1.- Nombre de la Iniciativa.	Que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.
2.- Tema de la Iniciativa.	Función Pública.
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Ejecutivo Federal.
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	06 de diciembre de 2022.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	06 de diciembre de 2022.
7.- Turno a Comisión.	Unidas de Gobernación y Población y, de Transparencia y Anticorrupción.

II.- SINOPSIS

Modificar la interpretación del concepto de propaganda gubernamental. Asegurar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación pública y promover la rendición de cuentas a través de la propaganda gubernamental. Establecer que, la propaganda gubernamental debe ser de carácter institucional; tener fines informativos, educativos o de orientación social; corresponder al interés público, y ser objetiva, oportuna, necesaria, clara, útil, accesible e incluyente. Precisar el concepto de campaña de comunicación social, otorgándole mayor amplitud que el de propaganda gubernamental. Reconocer que, toda comunicación social que implique propaganda gubernamental debe sujetarse a las normas, principios generales y criterios para la aplicación de gasto público en propaganda gubernamental, así como regias de asignación aplicables. Modificar el término de Secretaría Administradora por Unidad Administradora, la cual es la unidad administrativa de cada Ente Público encargada de

regular y vigilar que las acciones en las que se gasta el presupuesto asignado a comunicación social, incluida la propaganda gubernamental. Establecer prohibiciones en la difusión de las campañas de comunicación social, en cuanto a su contenido y aprovechamiento. Prescribir el procedimiento para el Programa Anual de Comunicación Social, así como los supuestos para su modificación y cancelación. Precisar que, durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de propaganda gubernamental. Señalar que no constituyen propaganda gubernamental las expresiones de las personas servidoras públicas, las cuales se encuentran sujetas a los límites establecidos en las normas que regulen la libertad de expresión. Indicar que, los Entes Públicos deben brindar información sobre los montos destinados a gastos relativos a campañas de comunicación social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña de manera pública, completa, oportuna y accesible. Determinar las infracciones administrativas para las personas servidoras públicas que realicen cualquier promoción personalizada bajo cualquier modalidad con recursos públicos. Establecer que, los representantes de elección popular que busquen su reelección, incluidas las personas servidoras públicas que pidieron licencia temporal para separarse de su cargo, quedan sujetas a las sanciones señaladas para el delito de cohecho establecidas en la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

III.- ANÁLISIS DE CONSTITUCIONALIDAD

El derecho de iniciativa se fundamenta en la fracción I del artículo 71 y la facultad del Congreso de la Unión para legislar en la materia correspondiente a la Ley General de Comunicación Social se sustenta en la fracción XXXI del artículo 73, en relación con los artículos 41, fracción III, Apartado C y artículo 134, párrafo octavo; mientras que, en la materia correspondiente a la Ley General de Responsabilidades Administrativas, se sustenta en la fracción XXXI del artículo 73 en relación con los artículos 108 y 109. todos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA

La iniciativa cumple en general con los requisitos formales que se exigen en la práctica parlamentaria y que de conformidad con el artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, son los siguientes:

Encabezado o título de la propuesta; planteamiento del problema que la iniciativa pretenda resolver; problemática desde la perspectiva de género, en su caso; argumentos que la sustenten; fundamento legal; denominación del proyecto de ley o decreto; ordenamientos a modificar; texto normativo propuesto; artículos transitorios; lugar; fecha, nombre y rúbrica del iniciador.

V.- CUADRO COMPARATIVO DEL TEXTO VIGENTE Y DEL TEXTO QUE SE PROPONE

TEXTO VIGENTE	TEXTO QUE SE PROPONE
<p>LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p>	<p>DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS</p> <p>ARTÍCULO PRIMERO.- Se reforman los artículos 1; 2; 3; 4, párrafo primero y sus fracciones I, II, IV, VI, VII, VIII, Xy XII; 5, párrafo primero y sus incisos a, b, d, e, f, g, h, i y j, y párrafo tercero; 6; 7; 8, párrafo primero y sus fracciones III y VIII; 9, párrafo primero y sus fracciones I y II; 10; 14, párrafo primero; 17,</p>

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

párrafo segundo, fracción IV; 19; 20; 21, párrafos primero y segundo; 22; 23, párrafos primero y segundo; 24, párrafos primero y segundo; 25; 26, párrafos primero y segundo; 27; 28; 29, párrafo primero; 30, párrafo primero; 31; 32, párrafo primero; 38, párrafo primero; 39; 40; 42, párrafos primero, segundo y su fracción I; 43, párrafo primero; 44, párrafo primero y sus fracciones I y II, y 45, así como las denominaciones de los capítulos I y V del Título II; se **adicionan** los artículos 2, párrafos segundo y tercero; 3 Bis; 4, fracción VIII Bis; 5 Bis; 9, fracciones I, incisos a, b, c, d, e y f, y II, incisos a, b y c; 14 Bis; 18 Bis; 18 Ter; 18 Quater; 23, párrafo tercero; 26, párrafo tercero; 27, párrafos segundo y tercero; 27 Bis y 28, párrafos segundo y tercero, y se **derogan** los artículos 5, párrafos primero, inciso c, y segundo; 9, fracciones III y IV; 14, párrafos segundo, tercero y cuarto; 24, párrafo segundo, fracciones I, II y III; 29, párrafos segundo y tercero; 30, párrafo segundo; 32, párrafo segundo, y 44, fracción III, de la **Ley General de Comunicación Social**, para quedar como sigue:

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda **gubernamental**, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social, **que difundan los Entes Públicos señalados en el artículo 3 de esta Ley.**

Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto *establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.*

No tiene correlativo

Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto garantizar el derecho de la ciudadanía a la **información sobre la actuación y rendición de cuentas de los Entes Públicos, a través de la Propaganda gubernamental.**

Las Campañas de Comunicación Social que impliquen Propaganda gubernamental deben apegarse a los principios rectores, criterios para la aplicación de gasto y reglas de asignación establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la presente Ley.

La Propaganda gubernamental debe ser de carácter institucional; tener fines informativos, educativos o de orientación social; corresponder al interés público, y ser objetiva, oportuna, necesaria, clara, útil, accesible e incluyente.

El concepto de publicidad oficial a que se refieran otras disposiciones nacionales o instrumentos internacionales debe entenderse como propaganda gubernamental o como comunicación social con cargo al presupuesto público, etiquetado específicamente para ese fin por un ente público.

Artículo 3.- Son *sujetos obligados* al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, *los poderes públicos*, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, *las dependencias y entidades de la administración pública* y cualquier otro *Ente Público de los tres órdenes de gobierno*.

No tiene correlativo

Artículo 3,- Son **Entes Públicos** al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley **los Entes Públicos que integran a los tres poderes de la Federación, de las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como** los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía y cualquier **otra institución o entidad de carácter público**.

Artículo 3 Bis.- Los Entes Públicos pueden difundir, por medio de Campañas de Comunicación Social, Información respecto de:

I. Ejecución de obras de infraestructura, prestación de servicios públicos y desarrollo de programas económicos y sociales;

II. Aspectos relevantes de las políticas públicas, rendición de cuentas, promoción y garantía de los derechos humanos;

III. Funcionamiento de las instituciones públicas y ejercicio de sus atribuciones;

IV. Contenidos que fomenten el derecho al acceso a la información, y

V. Acciones que tengan relevancia directa para la población, como las siguientes:

No tiene correlativo

Artículo 4. ...

- a) Protección de la salud y alimentación;**
- b) Respeto a la integridad física y familiar;**
- c) Protección a los grupos de personas en situación de vulnerabilidad o de sectores de población históricamente desprotegidos;**
- d) Igualdad de género;**
- e) Educación y valores culturales;**
- f) Educación cívica y participación ciudadana;**
- g) Historia, patrimonio cultural y social de México;**
- h) Fomento del derecho a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;**
- i) Valores y principios constitucionales;**
- j) Cuidado del medio ambiente, y**
- k) Promoción de la igualdad y no discriminación.**

Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Campañas de Comunicación Social: *Aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;*

II. Coemisión de Campaña: *Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;*

III. ...

IV. Estrategia *anual de* Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;

V. ...

VI. Medios de Comunicación: *Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios*

I. Campaña de Comunicación Social: **Estrategia específicamente diseñada y ejecutada por los Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes a la población, de conformidad con el artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;**

II. Comisión de Campaña: Difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

III. ...

IV. Estrategia de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;

V. ...

VI. Medios de Comunicación: **Canales o instrumentos que difunden mensajes a un amplio conjunto de personas. Pueden ser electrónicos, impresos, digitales y complementarios, así como**

complementarios, medios digitales y medios públicos;

VII. Padrón: *El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;*

VIII. Programa Anual de Comunicación Social: *Conjunto de Campañas de Comunicación Social, derivadas de la Estrategia anual de Comunicación Social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el Ente Público que coadyuvarán al logro de sus atribuciones, y que se costean con cargo a sus recursos presupuestarios;*

No tiene correlativo

de carácter público, privado o social, en los términos que señalen los lineamientos que emita la Unidad Administradora:

VII. Padrón: Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

VIII. Programa Anual de Comunicación Social: *Conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en un ejercicio fiscal, derivadas de la Estrategia de Comunicación Social del Ente Público;*

VIII Bis. Propaganda gubernamental: Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación. Sus características deben ajustarse a lo señalado en

No tiene correlativo

IX. ...

X. *Secretaría Administradora: La Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de las Entidades Federativas y los municipios, encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;*

XI. ...

el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

No constituyen Propaganda gubernamental las manifestaciones de las personas servidoras públicas que realicen en uso de su libertad de expresión y en el ejercicio de sus funciones públicas.

Tampoco constituye Propaganda gubernamental la información de interés público que realicen las personas servidoras públicas, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, difundida en cualquier formato de manera gratuita;

IX. ...

X. Unidad Administradora: Unidad administrativa encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social y vigilar que se cumpla con las disposiciones de la presente Ley;

XI. ...

XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la **Secretaría** Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

XIII. a la **XVI.** ...

Artículo 5. *En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:*

- a) *La eficacia, en uso de los recursos públicos;*
- b) *La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;*
- c) *La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la Comunicación Social;*
- d) *La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de*

XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la *Unidad* Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

XIII. a XVI....

Artículo 5.- En materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar los siguientes principios rectores:

- a) **Eficacia: Capacidad de hacer llegar el contenido de la Comunicación Social al público al que va dirigido;**
- b) **Eficiencia: Selección de los Medios de Comunicación para el cumplimiento de los fines de Comunicación Social al menor costo posible o bien, ofrezcan las mejores condiciones para el Ente Público;**
- c) **Derogado.**
- d) **Transparencia y máxima publicidad: Difusión de la información relativa al gasto en materia de Comunicación Social, a través de sistemas y**

recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los Entes Públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y otras disposiciones jurídicas aplicables;

- e) La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;*
- f) La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;*
- g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;*
- h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;*
- i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y*

registros de datos abiertos, públicos y accesibles, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones jurídicas aplicables;

- e) Honradez: Abstención de utilizar un cargo en el servicio público para obtener provecho o ventaja personal o a favor de terceras personas, mediante criterios objetivos que impidan actos de corrupción;**
- f) Objetividad e Imparcialidad: Asignación del gasto de Comunicación Social en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, así como de respeto al pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión;**
- g) Institucionalidad: Contratación de campañas de Comunicación Social adecuadas al objeto, programas y fines del Ente Público;**
- h) Necesidad: Justificación de la Campaña de Comunicación Social con base en derechos y servicios públicos para la población;**
- i) Congruencia: Alineación del contenido del mensaje con objetivos programáticos del Ente**

j) La veracidad de la información que se difunde.

Adicionalmente, deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación.

La Secretaría Administradora deberá contemplar en los Lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Público, derechos humanos, el fin de la Campaña de Comunicación Social y la población objetivo, y

j) Veracidad de la información: Respeto al derecho de las personas a recibir información pública cierta. Derogado. La Unidad Administradora debe prever en los Lineamientos que emita los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Artículo 5 Bis.- Los criterios para aplicación de gasto público en propaganda gubernamental, conforme a los principios señalados en el artículo anterior, serán los siguientes:

No tiene correlativo

I. Austeridad Republicana: Medidas que los Entes Públicos están obligados a acatar de conformidad con el orden jurídico, para combatir la desigualdad social, la corrupción y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales, y administrar los recursos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como satisfacer los objetivos a los que están destinados;

II. Economía y racionalidad presupuestaria: Administración recta y prudente del erario, así como respeto irrestricto a los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal.

Los Entes Públicos no podrán reclasificar el gasto público en materia de comunicación social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo, salvo los casos que sean autorizados por las autoridades correspondientes. Toda vez que provienen de un proceso enfocado en la administración de resultados.

Se prohíbe contratar Campañas de Comunicación Social a precios superiores a los que pagan anunciantes privados. Los Entes públicos tomarán como referencia las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

No tiene correlativo

Artículo 6.- *Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.*

III. Finalidad: Beneficio informativo que genera a la población en términos del artículo 2 de esta Ley;

IV. Legalidad: Administración de bienes y recursos públicos con estricta sujeción a la normativa en la materia;

V. Oportunidad: La relación de contenidos de interés general y atención prioritaria en un momento determinado, y

VI. Territorialidad: Área geográfica donde se difunde la información que puede ser nacional, regional, estatal o municipal, conforme a la competencia territorial de los Entes Públicos.

Artículo 6.- **Son** aplicables de manera supletoria **a la presente Ley, en lo conducente, las disposiciones contenidas** en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, **la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria**, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, **la Ley Federal de Austeridad Republicana y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.**

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión *en la contratación y difusión de propaganda gubernamental*, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 7.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.

No *será* aplicable *esta Ley* en los casos de *aquellas disposiciones normativas*, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre *las actuaciones gubernamentales* que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Capítulo I

De las Reglas de la Comunicación Social

Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social, *deberán:*

I. a la II. ...

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio de la libertad de expresión, **que permite el establecimiento de un espacio abierto informativo esencial para la formación y el mantenimiento de una opinión pública independiente y bien informada**, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 7.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea difundida en el territorio nacional o en el extranjero.

No **es** aplicable en los casos de resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre **actos de los Entes Públicos** que deban publicarse por mandato legal.

Capítulo I

De las Campañas de Comunicación Social

Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social **deben;**

I. al. II. ...

III. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los *sujetos obligados*, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

IV. a la **VII.** ...

VIII. *Otros establecidos en las leyes.*

Artículo 9.- *Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:*

I. *Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 14;*

No tiene correlativo

III. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones de aspectos relevantes del funcionamiento de los **Entes Públicos**, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

IV. a VII ...

VIII. Cumplir cualquier otro objetivo señalado en las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 9.- Queda prohibido difundir Campañas de Comunicación Social:

I. Cuyo contenido:

a) Tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier persona servidora pública, con excepción de lo previsto en el artículo 14 de esta Ley;

b) Incluya mensajes discriminatorios, estigmatizantes, sexistas o contrarios a los

No tiene correlativo

II. *Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;*

valores, principios constitucionales y derechos humanos;

c) Incite, de forma directa o indirecta, al odio, la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;

d) Induzca a la confusión utilizando los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social;

e) Presente como información con fines periodísticos menciones, notas, entrevistas o imágenes pagadas con recursos públicos, y

f) Se dirija a influir en la competencia entre los partidos políticos, o personas precandidatas o candidatas, en periodo electoral y no electoral, y

II. Sea utilizada para:

a) Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o Medios de Comunicación determinados;

b) Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a Medios de Comunicación o terceras personas, y

No tiene correlativo

III. *Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y*

IV. *Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.*

Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos *podrá* incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de *terceros*, *provoque* algún delito, o *perturbe* el orden público.

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de *los Servidores Públicos*, así como los mensajes que para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, *no serán considerados como Comunicación Social, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.*

c) Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.

III. Derogada.

IV. Derogada.

Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos **puede** incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de **terceras personas**, provoquen algún delito, o **perturben** el orden público.

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de **las personas servidoras públicas**, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, **deben cumplir con lo que resulte aplicable de esta Ley y con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.**

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Las Secretarías Administradoras podrán vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.

Para lo anterior, la Secretaría Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos.

No tiene correlativo

Derogado.

Derogado.

Derogado.

Artículo 14 Bis.- Las Unidades Administradoras deben vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, y señalar al o a los Entes Públicos que participen en la Comisión de Campaña.

Corresponde a la Unidad Administradora coordinar y dar seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales presentados por los Entes Públicos.

Artículo 17.- La Secretaría de Gobernación administrará el uso de los Tiempos de Estado y de los Tiempos Fiscales, conforme a lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como por el Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal correspondiente, salvo en el caso de los Tiempos Oficiales que en distintos momentos corresponda administrar al Instituto Nacional Electoral, conforme a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a la legislación de la materia.

La distribución de los Tiempos Fiscales se realizará en la proporción siguiente:

I. a III. ...

IV. Veinte por ciento a los *Entes Autónomos Constitucionales*.

...

...

No tiene correlativo

Artículo 17.- ...

...

I. al III. ...

IV. Veinte por ciento a los **órganos constitucionales autónomos**.

...

...

Artículo 18 Bis.- Sin perjuicio de los principios rectores y criterios establecidos en esta Ley, los Entes Públicos deben cumplir las siguientes reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social;

No tiene correlativo

I. Verificar la idoneidad del Medio de Comunicación para difundir un mensaje determinado en una población objetivo:

II. Revisar el alcance, circulación e impacto en el público de los medios impresos o en la audiencia de los medios electrónicos y digitales adecuados respecto de las condiciones previstas en la campaña;

III. Observar que la contratación se realice en igualdad de condiciones entre los Medios de Comunicación establecidos como idóneos para cada campaña, así como entre los diferentes tipos de Medios respecto de la totalidad de campañas;

IV. Considerar las características, tarifas, público o audiencia, cobertura territorial y especialidad del Medio de Comunicación, y

V. Se pueden realizar contrataciones directas de espacios para la difusión de Campañas de Comunicación Social, en casos de emergencia o extrema urgencia ante situaciones que pongan en riesgo o peligro a las personas en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.

No tiene correlativo

Artículo 19.- Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de

Los Entes Públicos deben ponderar las reglas establecidas en este artículo, a fin de seleccionar la combinación de Medios de Comunicación requeridos para la campaña, en función de la equidad del gasto y los objetivos de comunicación para difundir el mensaje.

Artículo 18 Ter.- Los Entes Públicos pueden realizar estudios previos para el análisis de los mensajes, de conformidad con los Lineamientos que emitan para tal efecto.

Los estudios de pertinencia o efectividad podrán considerarse en el proceso de planificación de las campañas conforme a los Lineamientos a que hace referencia el párrafo anterior.

Artículo 18 Quater.- Para la evaluación de las campañas, los Entes Públicos pueden elaborar estudios posteriores, los que, en su caso, procurarán medir:

I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de la información difundida, y

II. El impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.

Artículo 19.- Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los

Comunicación para la difusión de Campañas de Comunicación Social, *deberá apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.*

Artículo 20.- *Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, emitirán anualmente los Lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.*

Artículo 21.- *Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda Campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación.*

Para los efectos del párrafo *anterior*, en el caso de los procesos electorales locales, deberá suspenderse la difusión de Campañas de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.

Medios de Comunicación para la difusión de Campañas de Comunicación Social **deben apegarse a la normativa en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios aplicables.**

Artículo 20.- Las Campañas de Comunicación Social dirigidas a promover actividades, productos o servicios de carácter industrial o mercantil que generen algún ingreso para el Estado deben cumplir las mismas normas señaladas en la presente Ley y no podrán difundirse en Tiempos Oficiales.

Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de propaganda gubernamental, en los términos establecidos en la legislación de la materia.

Para los efectos del párrafo **primero del presente artículo**, en el caso de los procesos electorales locales, deberá suspenderse la difusión de Campañas de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.

Se exceptúan de lo anterior:

I. a la IV. ...

...

Capítulo V

De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social

Artículo 22.- La *Secretaría* Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social *de las dependencias y entidades de la administración pública*, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La *Secretaría* Administradora *será* la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo *bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley*.

Artículo 23.- Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

...

I. a IV.

...

Capítulo V

Del procedimiento para la autorización de Campañas de Comunicación Social

Artículo 22.- La **Unidad** Administradora es la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social **de los Entes Públicos**, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La **Unidad** Administradora **es** la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo **conforme a la presente** Ley.

Artículo 23.- Los Entes Públicos deben elaborar una estrategia anual de Comunicación Social para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales **o servicios que prestan**.

La Estrategia Anual *deberá contener, cuando sea aplicable:*

- I. Misión y Visión *oficiales* del Ente Público;
- II. *Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de Comunicación Social;*
- III. *Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo;*
- IV. *Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;*
- V. *Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y*
- VI. *Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social.*

No tiene correlativo

La Estrategia de Comunicación Social **debe contener:**

- I. Misión y visión del Ente Público;
- II. **Los objetivos generales en materia de Comunicación Social del Ente Público, relacionados con sus funciones y los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo;**
- III. **Los objetivos específicos en congruencia con los programas sectoriales o especiales que rijan la actuación del Ente Público;**
- IV. **Los objetivos específicos relacionados con el programa institucional del Ente Público;**
- V. **Metas nacionales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados, y**
- VI. **Temas específicos que se prevean abordar en las Campañas de Comunicación Social, conforme a los objetivos generales y específicos señalados en la propia Estrategia.**

La Unidad Administradora evaluará la Estrategia de Comunicación Social presentada por cada Ente Público con base en el contenido señalado y, en

Artículo 24.- *Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.*

El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:

- I.** *Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;*
- II.** *Acciones o logros del Gobierno, y*
- III.** *Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.*

Artículo 25.- *Las dependencias y entidades de las administraciones públicas deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la*

su caso, realizará las observaciones pertinentes, que deberán ser atendidas por el Ente Público.

Artículo 24.- Con base en su Estrategia de Comunicación Social y en el Presupuesto de Egresos correspondiente aprobado en cada ejercicio fiscal, en el mes de enero de cada año, el Ente Público debe elaborar y presentar a la Unidad Administradora su Programa Anual de Comunicación Social.

Dicho programa debe comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social que se difundirá durante el año fiscal que corresponda.

I. Derogada.

II. Derogada.

III. Derogada.

Artículo 25.- El Programa Anual de Comunicación Social debe presentarse ante la Unidad

Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, en la primera quincena de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.

La Secretaría Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.

Artículo 26.- Los Entes Públicos *deberán* elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.

En la ejecución de sus Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán atender los siguientes criterios:

- I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con *las* atribuciones y facultades de *los sujetos obligados*;

Administradora acompañado por el documento que acredite la disponibilidad de recursos asignados en el Presupuesto de Egresos correspondiente o, en su caso, por la Junta de Gobierno o equivalente.

La Unidad Administradora emitirá los lineamientos que especifiquen los requisitos específicos que se deban presentar para la autorización del Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo 26.- Los Entes Públicos **deben** elaborar el Programa Anual **de Comunicación Social** considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de **Comunicación Social**. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.

En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:

- I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con **sus** atribuciones y facultades;

II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;

III. Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean *seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;*

IV. Que *haya* objetivos claros y precisos para comunicar;

V. Que se establezcan metas *de resultados* y procedimientos de evaluación de las campañas;

VI. *Utilizar,* en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los *sujetos obligados* que tengan derecho a ello, y

VII. Que *tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.*

No tiene correlativo

II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña **no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;**

III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña **sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;**

IV. Que **sus** objetivos **sean** claros y precisos para comunicar;

V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;

VI. **Que utilicen,** en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los **Entes Públicos** que tengan derecho a ello, y

VII. Que **cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.**

El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.

Artículo 27.- *Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los Lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.*

No tiene correlativo

Artículo 27.- Los Entes Públicos pueden presentar a la Unidad Administradora modificaciones al contenido del Programa Anual de Comunicación Social, a más tardar, el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

En caso de que la modificación implique un incremento del gasto asignado, el Ente Público debe explicar en la solicitud las situaciones de carácter emergente, caso fortuito, fuerza mayor o, en su caso, si fueran necesarias para generar ingresos para el Estado.

Corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizar las adecuaciones presupuestarias en los términos de la normativa aplicable.

Artículo 27 Bis.- En caso de que un Ente Público cancele por alguna circunstancia el Programa Anual de Comunicación Social, lo comunicará a la Unidad Administradora a más tardar al concluir el bimestre en que se encuentre.

No tiene correlativo

Artículo 28.- *La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.*

No tiene correlativo

Artículo 29.- *Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 25 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y*

El Ente Público debe justificar bajo su más estricta responsabilidad la cancelación del Programa.

Artículo 28.- Los Entes Públicos deben presentar ante la Unidad Administradora la solicitud de autorización de cada Campaña incluida en el Programa Anual de Comunicación Social autorizado.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de Campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los Entes Públicos deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus Campañas de Comunicación Social, los cuales se establecerán en los Lineamientos respectivos.

Salvo los mensajes extraordinarios señalados en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión sin estar previstos en el Programa Anual de Comunicación Social respectivo.

Artículo 29.- La Unidad Administradora debe tener registro de las Campañas de Comunicación Social que cada Ente Público prevé realizar, las vigencias

entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.

Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:

- I.** *Los Medios de Comunicación a utilizar;*
- II.** *Los recursos a erogar, y*
- III.** *Los requisitos adicionales que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.*

Artículo 30.- Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos les otorga autonomía, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de

generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representa en el marco de su programación.

Derogado.

Derogado.

Artículo 30.- Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las entidades federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración y aprobación de sus Estrategias y

sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Los Poderes Legislativos y Judiciales de las Entidades Federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Artículo 31.- *Las dependencias y entidades de las administraciones públicas* podrán difundir a través de Medios de Comunicación, Mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no estén incluidos en el Programa anual de Comunicación Social.

El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la *Secretaría* Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, *las dependencias y entidades* deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.

Artículo 32.- *Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos*

Programas Anuales de **Comunicación Social**, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Derogado.

Artículo 31.- **Los Entes Públicos** podrán difundir a través de Medios de Comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no estén incluidos en el Programa Anual de Comunicación Social.

El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la **Unidad** Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, **los Entes Públicos deben** integrar dicho mensaje en su Programa Anual **de Comunicación Social**.

Artículo 32.- **Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las entidades federativas, así como los Órganos**

Mexicanos les otorga autonomía, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de Mensajes Extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

Los Poderes Legislativos y Judiciales de las Entidades Federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de Mensajes extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos *federales* en materia de Comunicación Social se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social de los Entes Públicos de las Entidades Federativas, los municipios, la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales, se realizará a través de la Contraloría estatal o equivalente en las Entidades Federativas, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.

Artículo 39.- Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la

autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente **los casos específicos en que proceda** la difusión de Mensajes Extraordinarios.

Derogado.

Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos **que** en materia de Comunicación Social **ejerzan los Entes Públicos** se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

Artículo 39.- Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la

Federación, como de las Entidades Federativas y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 40.- Los Entes Públicos deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en los respectivos sitios de Internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 42.- La *Secretaría* Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o *los Congresos locales, respectivamente, a través de la Comisión competente*, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

...

I. Monto total erogado por *dependencia y entidad*;

II. a IV. ...

Artículo 43.- La *Secretaría* Administradora, remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o *los Congresos locales, respectivamente, a través de la Comisión*

Federación, como de las Entidades Federativas y recursos federales, la Auditoría Superior de la Federación es el órgano competente fiscalizador.

Artículo 40.- Los Entes Públicos deben brindar información sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña de manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública.

Artículo 42.- La **Unidad** Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o *Congreso local correspondiente*, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dichos informes deben contener, al menos, lo siguiente:

I. Monto total erogado por **el Ente Público**;

II. a IV. ...

Artículo 43.- La **Unidad** Administradora remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o **Congreso local correspondiente** la relación de todos los

competente, la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por **dependencias y entidades**, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

...

...

Artículo 44.- *Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:*

- I. *Difundir Campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;*
- II. *Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y*
- III. *El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.*

Artículo 45.- Cuando las *autoridades federales, estatales o municipales* cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, presentará la queja ante la autoridad competente por hechos que pudieran constituir responsabilidades

programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por **Entes Públicos**, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragados.

...

...

Artículo 44.- Son infracciones en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, las siguientes conductas que cometan las personas servidoras públicas:

- I. **Difusión** de Campañas de Comunicación Social **ajenas al Programa Anual de Comunicación Social autorizado, y**
- II. **Abstenerse de presentar los informes a que se refiere el título anterior.**
- III. **Derogada.**

Artículo 45.- Cuando las **personas servidoras públicas federales, de las entidades federativas, los municipios o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México** cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista a la autoridad

administrativas o las denuncias o querellas ante el agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

competente para conocer de los hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS

Artículo 49. Incurrirá en Falta administrativa no grave el servidor público cuyos actos u omisiones incumplan o transgredan lo contenido en las obligaciones siguientes:

I. a VIII. ...

IX. Cerciorarse, antes de la celebración de contratos de adquisiciones, arrendamientos o para la enajenación de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza o la contratación de obra pública o servicios relacionados con ésta, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente no se actualiza un Conflicto de Interés. Las manifestaciones respectivas deberán constar por escrito y hacerse del

ARTÍCULO SEGUNDO. - Se **reforma** el artículo 49, párrafo primero, fracciones IX y X, y se **adicionan** los artículos 49, párrafo primero, fracción XI, y 73, párrafo segundo, y se recorre el subsecuente, de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, para quedar como sigue:

Artículo 49....

I. a VIII. ...

IX. Cerciorarse, antes de la celebración de contratos de adquisiciones, arrendamientos o para la enajenación de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza o la contratación de obra pública o servicios relacionados con ésta, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente no se actualiza un Conflicto de Interés. Las manifestaciones respectivas deberán constar por escrito y hacerse del conocimiento del Órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el

conocimiento del Órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad, y

- X.** Sin perjuicio de la obligación anterior, previo a realizar cualquier acto jurídico que involucre el ejercicio de recursos públicos con personas jurídicas, revisar su constitución y, en su caso, sus modificaciones con el fin de verificar que sus socios, integrantes de los consejos de administración o accionistas que ejerzan control no incurran en conflicto de interés.

No tiene correlativo

contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad;

- X.** Sin perjuicio de la obligación anterior, previo a realizar cualquier acto jurídico que involucre el ejercicio de recursos públicos con personas jurídicas, revisar su constitución y, en su caso, sus modificaciones con el fin de verificar que sus socios, integrantes de los consejos de administración o accionistas que ejerzan control no incurran en Conflicto de interés, **y**

XI. Abstenerse de realizar propaganda gubernamental con recursos públicos que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

...

Artículo 73. Se consideran Faltas de particulares en situación especial, aquéllas realizadas por candidatos a cargos de elección popular, miembros de equipos de campaña electoral o de transición entre administraciones del sector público, y líderes de sindicatos del sector público, que impliquen exigir, solicitar, aceptar, recibir o

...

Artículo 73....

pretender recibir alguno de los beneficios a que se refiere el artículo 52 de esta Ley, ya sea para sí, para su campaña electoral o para alguna de las personas a las que se refiere el citado artículo, a cambio de otorgar u ofrecer una ventaja indebida en el futuro en caso de obtener el carácter de Servidor Público.

No tiene correlativo

Incurren en las mismas faltas administrativas graves que señala el artículo 52 de esta Ley los candidatos a la reelección con licencia temporal para separarse de su cargo.

TRANSITORIOS

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

SEGUNDO. La persona titular del Ejecutivo Federal debe realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo no mayor a 180 días hábiles a partir de la publicación del presente decreto.

En el mismo plazo, la Secretaría de Gobernación emitirá los Lineamientos a que se refieren los artículos 4, 25, 28 y 37 de la Ley General de Comunicación Social.

	<p>TERCERO. Los Entes Públicos, en un plazo máximo de 120 días hábiles siguientes a la entrada en vigor del presente decreto, adecuarán conforme a éste, sus disposiciones legales y reglamentarias.</p> <p>CUARTO. Se derogan las disposiciones que se opongan al presente decreto.</p> <p>QUINTO. En caso de inicio de labores o de gestión, los Entes Públicos emitirán su Estrategia y Programa Anual de comunicación social de ese ejercicio fiscal a los tres meses siguientes a que se haya emitido y publicado su Programa de trabajo, o equivalente.</p> <p>En los ordenamientos locales se establecerán las disposiciones transitorias conducentes para el procedimiento referido en el párrafo anterior.</p> <p>SEXTO. Las erogaciones que se generen con motivo de la entrada en vigor del presente decreto se realizarán con cargo a los presupuestos aprobados a los ejecutores de gasto responsables para el presente ejercicio fiscal, por lo que no se autorizarán recursos adicionales para tales efectos.</p>
--	--

Gabriela Camacho