ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0679-2PO1-22

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.
2.- Tema de la Iniciativa.	Comunicaciones.
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Dip. Sergio Carlos Gutiérrez Luna.
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	Morena.
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	23 de marzo de 2022.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	23 de marzo de 2022.
7.- Turno a Comisión.	Gobernación y Población.

II.- SINOPSIS

Establecer que, el gasto programado en Comunicación Social no podrá ser mayor al dos por ciento del Presupuesto de Egresos de cada año, federal o local, según corresponda. Fijar que, todo interesado tendrá garantizado el acceso a la información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los Entes Públicos. Instruir los criterios para la verificación y acreditación de la cobertura geográfica y niveles de audiencia efectivos de cada Medio de Comunicación interesado en participar en los procedimientos de contratación pública. Determinar que, cuando los Entes Públicos contraten a personas que ofrezcan servicios de auditoría de Medios de Comunicación, se cerciorarán que no preste servicios a agencias de medios o a Medios de Comunicación. Eliminar que, una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual las dependencias y entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.

III.- ANÁLISIS DE CONSTITUCIONALIDAD

El derecho de iniciativa se fundamenta en la fracción II del artículo 71 y la facultad del Congreso de la Unión para legislar en la materia se sustenta en la fracción XXXI del artículo 73, en relación con los artículos 41, fracción III, Apartado C y artículo 134, párrafo octavo, todos los anteriores de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA

En la sección relativa al texto legal que se propone, se sugiere:

- Incluir el fundamento legal en el que se sustenta la facultad del Congreso para legislar en la materia de que se trata.
- Incluir el título de la Iniciativa con Proyecto de Decreto.
- Conforme a la terminología y desarrollo del proceso legislativo, previstos por los artículos 70 y 72 constitucionales, respectivamente, usar el término "Iniciativa con Proyecto de Decreto", toda vez que éste aún se encuentra en proceso de aprobación.
- De acuerdo con las reglas de técnica legislativa, así como con la integración actual de los preceptos que se buscan reformar, indicar con puntos suspensivos la totalidad de apartados (párrafos, apartados, fracciones, incisos, subincisos, etc.) que componen los preceptos y cuyo texto se desea mantener.

La iniciativa, salvo las observaciones antes señaladas, cumple en general con los requisitos formales requeridos en la práctica parlamentaria establecidos en el artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados:

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, y nombre y rúbrica del iniciador.

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

TEXTO VIGENTE	TEXTO QUE SE PROPONE
LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	**PROYECTO DE DECRETO**
	Único. Se **reforman** los artículos 5, incisos a), b), e), f) y g); 13; 19; 20; 27; 28; 33, párrafo primero y 41, párrafo primero; se **adicionan** al artículo 2, un párrafo segundo; los artículos 7 Bis, 7 Ter; al artículo 19, un párrafo segundo y cinco fracciones, estando la fracción II integrada por seis incisos de la a) a la e); los artículos 19 Bis y 19 Ter; y se **derogan** del artículo 5, su último párrafo; el artículo 29; y del artículo 41, sus cuatro fracciones, para quedar como sigue:
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.	**Artículo 2.** …
No tiene correlativo	**El gasto programado en Comunicación Social no podrá ser mayor al dos por ciento del Presupuesto de Egresos de cada año, federal o local, según corresponda, salvo que existan causas de fuerza mayor que requieran programas emergentes de comunicación.**

Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:	**Artículo 5.** …
a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;	**a)** La eficacia, en uso de los recursos públicos, **entendida como la actuación que tiene por cumplidos los fines de la Comunicación Social** ;
b) La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;	**b)** La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social, **consistente en la utilización racional de los recursos;**
c) a **d)** …	**c)** y **d) …**
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;	**e)** La honradez, **la cual se entiende como un actuar probo, recto, sin desvío alguno** , 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;	**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 **y que su otorgamiento sea conforme a un procedimiento legal bajo criterios de asignación precisos y transparentes**

	sin discriminación o beneficio de persona alguna ;
g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;	**g)** La institucionalidad, en virtud de **que** sus fines **sean** informativos, educativos o de orientación social **sin que constituyan una promoción personalizada de cualquier servidor público, candidato o partido político** ;
h) a **j)** …	**h)** a **j) ...**
…	…
…	
No tiene correlativo	**Artículo 7 Bis. Todo interesado tendrá garantizado el acceso a la información relacionada con la contratación y manejo de 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 demás disposiciones aplicables.** **Artículo 7 Ter. La línea editorial de los Medios de Comunicación no podrá ser obstáculo para la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados**

No tiene correlativo	**Unidos Mexicanos, y su participación en cualquiera de los actos previstos en esta Ley.** **Los servidores públicos de los Entes Públicos, por sí mismos o por terceros, deberán abstenerse de realizar cualquier conducta que, de manera directa o indirecta, tenga por objeto, efecto o fin influir, sugerir, recomendar, exigir, u obligar a los Medios de Comunicación a que sus contenidos se ajusten a cualquier criterio editorial o contenido determinado, a cambio de la contratación presente o futura de la difusión de propaganda gubernamental.** **Tal prohibición incluye cualquier acto de los servidores públicos de los Entes Públicos por virtud del cual pretenda incidir o influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos, ya sea en periodos de precampaña o campaña electoral, o fuera de dichos periodos.**
Artículo 13.- La propaganda electoral se sujetará a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, por lo que su revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.	**Artículo 13.** La propaganda electoral se sujetará a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, por lo que su **contratación** , revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.
Artículo 19.- Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de Campañas de	**Artículo 19.** Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de Campañas de Comunicación Social, deberá **sujetarse al**

Comunicación Social, deberá apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.	**procedimiento previsto en este artículo, y en lo no previsto,** a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que **resulte** aplicable**, tanto a nivel federal como local.** **El procedimiento de contratación de Campañas de Comunicación Social, ya sea por licitación pública, por invitación a cuando menos tres personas, o por adjudicación directa, de acuerdo con los requisitos de procedencia exigibles en la legislación aplicable, se sujetará a lo siguiente** : **I. Para evaluar la contratación de medios de comunicación y servicios correlativos, se deberá verificar que los proveedores estén inscritos en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y no estén inhabilitados para la celebración de contratos públicos;** **II. En todo caso, para evaluar la contratación de Medios de Comunicación se observarán los criterios siguientes:** **a) Capacidad del Medio de Comunicación para llegar a la población que sea objetivo de cada Campaña de Comunicación Social. A tal fin, se considerará la cobertura geográfica y niveles de audiencia efectivos del Medio en el segmento objetivo requeridos por el Ente**
No tiene correlativo	

No tiene correlativo	**Público convocante del respectivo procedimiento de contratación;** **b) Cuando la Campaña de Comunicación Social contemple la contratación de Medios de Comunicación que preponderantemente hacen uso de plataformas digitales de Internet, el Ente Público tendrá que considerar la recepción efectiva y la interacción real del segmento objetivo a los mensajes que emite ese tipo de medios, conforme a las metodologías o parámetros de medición internacionalmente aceptados;** **c) La cobertura geográfica, los niveles de audiencia efectivos y los niveles de recepción efectiva y la interacción real a que se refieren los incisos a) y b) anteriores, en el segmento objetivo de cada Campaña de Comunicación Social, deberán estar verificados y dictaminados por terceros, de conformidad con el artículo 19 Bis de esta Ley;** **d) Tarifas ofrecidas en relación con la población a cubrir u objetivo;** **e) La oferta de mecanismos que permitan la medición y evaluación posterior de los resultados de la campaña de que se trate;**

No tiene correlativo	**f) Otros servicios adicionales de valor agregado que ofrezca el Medio de Comunicación, a juicio del Ente Público.** **III. El Ente Público emitirá un fallo para la contratación del Medio de Comunicación que corresponda, el que estará sustentado en la evaluación de los criterios señalados en la fracción II de este artículo, y contendrá, asimismo, los demás elementos previstos por la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable;** **IV. Para llevar a cabo la celebración del contrato con el Medio de Comunicación se deberá contar con la autorización presupuestaria respectiva conforme al presupuesto de gasto de Comunicación Social del Ente Público de que se trate; y** **V. Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social deben acreditarse con facturas en que se incluyan las órdenes de transmisión para medios electrónicos, las órdenes de inserción para medios impresos y las órdenes de servicio para medios complementarios.** **Artículo 19 Bis. Para la verificación y acreditación de la cobertura geográfica y niveles de audiencia**

No tiene correlativo	**efectivos de cada Medio de Comunicación interesado en participar en los procedimientos de contratación pública a que se refiere esta Ley, se observará lo siguiente:** **I. La habilitación de las personas físicas o morales que podrán llevar a cabo la verificación la hará la Secretaría de Gobernación, ante quien se acreditarán los requisitos a que se refiere la fracción II siguiente:** **II. Las personas interesadas en realizar la función de verificación deberán acreditar:** **a) No contar en su capital social, de manera directa o indirecta, con participación de algún Medio de Comunicación, ni ser en forma alguna controlado por alguno de ellos;** **b) Tener experiencia de al menos 3 años en el ámbito nacional o internacional en materia de verificación de cobertura y niveles de audiencia de medios de comunicación;** **c) Que cuentan con los recursos humanos y materiales para realizar el tipo de verificación de Medios que sea de su interés;** **d) Contar con domicilio y personal en territorio nacional;**

No tiene correlativo	**e) Los demás requisitos que establezca la Secretaría de Gobernación en los lineamientos que emita a tal fin.** **Las personas interesadas en llevar a cabo funciones de verificación, podrán solicitar que tal función se haga exclusivamente respecto de cierta plataforma, especialización, modalidad o tipo de Medios de Comunicación.** **Una vez presentadas las respectivas solicitudes ante la Secretaría de Gobernación, ésta contará con un plazo de 60 días naturales para resolver lo que proceda, en caso de no hacerlo en dicho plazo se entenderá aprobada la solicitud.** **La Secretaría de Gobernación, sin necesidad de solicitud de los interesados, inscribirá en el Padrón a que se refiere el Capítulo VIII de esta Ley a las personas que hayan cumplido con los requisitos para ser habilitados como verificadores de Medios de Comunicación.** **III. Las personas habilitadas como verificadores o auditores de Medios de Comunicación:** **a) Deberán hacer públicos los códigos de conducta que rigen su actuación, así como las metodologías y procedimientos que utilizan para el desempeño de sus funciones. No**

No tiene correlativo	**pudiendo tener relaciones contractuales entre medios y anunciantes;** **b) Estarán sujetas a la supervisión de la Secretaría de Gobernación, y proporcionarán a ésta los datos, informes, registros, actas, documentos y demás información que estime necesaria para la supervisión;** **IV. Cada Medio de Comunicación pagará el costo de los servicios de las personas habilitadas como verificadoras, para fines de acreditar su cobertura geográfica y niveles de audiencia efectivos en los procedimientos de contratación en que participe. El dictamen de verificación de audiencia tendrá una vigencia de 2 años a partir de su emisión, para fines de los procedimientos de contratación previstos en la presente Ley;** **V. Los Medios de Comunicación estarán obligados a presentar al Ente Público convocante del procedimiento de contratación, el dictamen emitido por la persona verificadora, el que deberá ser acorde y congruente con los niveles de audiencia o de recepción efectiva requeridos por el Ente Público de acuerdo con las características y objetivos de cada Campaña de Comunicación Social y su respectivo procedimiento de contratación;**

No tiene correlativo	**VI. La Secretaría de Gobernación inhabilitará para fines de esta Ley, hasta por 3 años, a las personas que incumplan en dos ocasiones con sus obligaciones como verificadores de Medios de Comunicación, de conformidad con lo previsto en esta Ley y demás disposiciones que resulten aplicables.** **Artículo 19 Ter. Cuando los Entes Públicos contraten a personas que ofrezcan servicios de auditoría de Medios de Comunicación, se cerciorarán previamente que tal auditor no preste servicios, además de a cualquier tipo de anunciante, a agencias de medios o a Medios de Comunicación.** **Para tales fines, se entenderá por auditor de Medios de Comunicación las personas que prestan servicios relacionados con la evaluación posterior del alcance o eficacia de una Campaña de Comunicación Social, pudiendo incluir además el análisis de precios de los servicios de publicidad que ofrecen los distintos Medios de Comunicación, o la asesoría a agencias de medios sobre los Medios de Comunicación a contratar, entre otros servicios.** **Las personas interesadas en realizar la función de auditor de Medios de Comunicación deberán**

No tiene correlativo	**acreditar ante los Entes Públicos que pretendan contratar sus servicios:** **a) Que no cuentan en su capital social, de manera directa o indirecta, con participación de algún Medio de Comunicación, anunciante o agencia de medios, ni ser en forma alguna controlado por alguno de ellos;** **b) Que cuentan con los recursos humanos y materiales para realizar el tipo de verificación de Medios que sea de su interés;** **d) Que tienen su domicilio fiscal en territorio nacional, y** **e) Los demás requisitos que establezca la Secretaría de Gobernación en los lineamientos que emita a tal fin.**
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 20.** Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, emitirán 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 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.	**Artículo 27.** Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando **las leyes que se** emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos **principios, reglas y topes** que en materia **legal y** presupuestal **se establezcan así como a las disposiciones reglamentarias de** la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.
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.	**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, **lo que deberá ser acorde a los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan en la ley y en los presupuestos de egresos respectivos.**
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 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*	**Artículo 29. Se deroga** .

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 33.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la Función Pública, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada *mes*, la información de las erogaciones referidas a gasto en Comunicación Social. Cada informe deberá contener lo siguiente:	**Artículo 33.** Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la Función Pública, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada **trimestre** , la información de las erogaciones referidas a gasto en Comunicación Social. **…**

I. a **VIII.**… … … … **Artículo 41.-** Cada uno de los Entes Públicos incorporará *un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial* en su portal de transparencia*, que por lo menos contenga:* ***I.*** *Recursos presupuestarios para Campañas de Comunicación Social;* ***II.*** *Proveedores;* ***III.*** *Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y* ***IV.*** *Pago realizado a los Medios de Comunicación.*	**I.** a **VIII. …** **…** **…** **…** **Artículo 41.** Cada uno de los Entes Públicos incorporará en su portal de transparencia **el informe trimestral a que se refiere el artículo 33 de la presente Ley, según corresponda.**
	TRANSITORIOS **PRIMERO.** El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

	SEGUNDO. El Ejecutivo federal deberá realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo que no exceda de 180 días naturales a partir de la publicación del presente Decreto, incluyendo la emisión de los lineamientos a que se refiere el artículo 19 Bis, fracción II, inciso e). **TERCERO.** Los Congresos locales y el Congreso de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación en un plazo no mayor a 180 días naturales a partir de la publicación del presente decreto. **CUARTO.** El dictamen de verificación de audiencia a que se refiere la fracción IV del artículo 19 Bis del presente decreto, será exigible a los medios de comunicación en los procedimientos de contratación que inicien a los 18 meses de la entrada en vigor de los lineamientos a que se refieren el artículo 19 Bis, fracción II, inciso e).

Gabriela Camacho