ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0889-2PO1-22

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA	
1.- Nombre de la Iniciativa.	Que adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social.
2.- Tema de la Iniciativa.	Función Pública/Comunicaciones.
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Diputados Pablo Almílcar Sandoval Ballesteros y Moisés Ignacio Mier Velazco e integrantes del Grupo Parlamentario de Morena.
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	Morena.
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	7 de abril de 2022.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	07 de abril de 2022.
7.- Turno a Comisión.	Gobernación y Población.

II.- SINOPSIS

Definir los términos de comunicación social y campañas de comunicación social. Implantar los criterios que las autoridades deben cumplir en la contratación de campañas de comunicación social. Establecer los elementos que las autoridades deben señalar en materia de transparencia, referentes a la creación de sistemas, registros y bases de datos de la información que se ponga a disposición de la ciudadanía, en materia de asignación de contratos y distribución de campañas de comunicación social. Fijar los principios para la distribución del presupuesto para campañas de comunicación social.

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:

- 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 y fracciones que componen los preceptos y cuyo texto se desea mantener.
- De acuerdo con las reglas de técnica legislativa, así como con la integración actual de los preceptos que se buscan reformar, utilizar puntos suspensivos para aquéllos apartados cuyo contenido subsiste integralmente (evitando reproducir textualmente).

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 por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social.** **Único.-** Se **reforman** los artículos 4 en sus fracciones I, VI y X; 5, en su párrafo primero, los incisos a) a h), y los párrafos segundo y tercero; 8, fracción III; 19, 25, 26 en su párrafo primero y sus fracciones I, II III y VI, 27, párrafo primero; 28, párrafo primero; 29, párrafos primero y segundo, y las fracciones I y II del párrafo tercero; las fracciones I y III del párrafo segundo del artículo 42; se **adicionan** los artículos 4 bis; 5 bis; 18 bis; 18 ter; 18 quáter; 18 quinquies; las fracciones I, II, III y IV al párrafo primero, y los párrafos segundo y tercero del artículo 19; un párrafo quinto al artículo 21; los párrafos segundo y tercero al artículo 27; un párrafo segundo y tercero al artículo 28; y se **derogan** el segundo párrafo del artículo 6 ; la fracción II del párrafo segundo del artículo 24; y la fracción III del párrafo tercero del artículo 29, todos de la Ley General de Comunicación Social para quedar como sigue:
Artículo 4.- …	**Artículo 4.-** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:
I. Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de	**I.** Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros

Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;	de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para **ejercer un derecho, cumplir una obligación o** acceder a algún beneficio**, programa** o servicio público, **a través de cualquier medio de comunicación, y que son emitidas por parte de los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración Pública y cualquier otro Ente Público de los tres órdenes de Gobierno**;
II. a la **V.** …	II. a la 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* complementarios, *medios* digitales y *medios* públicos;	**VI.** Medios de Comunicación: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, impresos, complementarios y digitales, **ya sean públicos, privados o sociales;**
VII. a la **IX.** …	VII. a la 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;	**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 **la ejecución** del gasto y el cumplimiento de las disposiciones 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. a la **XVI.** …	**XI.** a la **XVI.** …
No tiene correlativo	**Artículo 4 Bis.- La comunicación social tiene como finalidad garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación gubernamental, así como promover la rendición de cuentas por parte los Entes Públicos.** **La comunicación social que emitan los Entes Públicos será de carácter institucional y tendrá fines informativos, educativos o de orientación social, por lo que deberá ser de interés público, objetiva, oportuna, necesaria, útil, accesible e incluyente.**
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.** En **la contratación de campañas de** Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes **criterios**:
a) La eficacia, *en uso de los recursos públicos*;	**a)** La eficacia, **a fin de que el contenido de la comunicación social llegue al público que desea impactar**;
b) La eficiencia, *de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social*;	**b)** La eficiencia **en el ejercicio del gasto público**, mediante la selección de Medios de Comunicación **que ofrezcan las mejores condiciones para el cumplimiento de los fines de la comunicación social, con base en lo establecido en esta Ley;**

c) La economía y racionalidad presupuestaria, *que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la Comunicación Social*;	**c)** La economía y racionalidad presupuestaria, que **implica el respeto irrestricto a los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal, en su cao, la justificación de modificaciones en casos extraordinarios por las causas establecidas en la Ley**;
d) La transparencia y máxima publicidad, *garantizándose el acceso a toda 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 otras disposiciones jurídicas aplicables;	**d)** La transparencia y máxima publicidad de toda la información **relativa al gasto en materia de** comunicación social, **de manera oficiosa y a través de sistemas 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 las demás 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;	**e)** La honradez que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, de manera justificada, **con base en** los criterios **establecidos en esta Ley y** 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 deberá observarse en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, mediante la asignación equitativa del gasto de comunicación social**;

g) *La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;*	**g) La distribución no discrecional, con base en criterios objetivos que impidan actos de corrupción;**
h) La necesidad, *de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;*	**h) La necesidad, consistente en la justificación de toda campaña de comunicación social para atender exigencias concretas de difusión;**
i) …	i) …
j) …	j) …
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.	**En la distribución de los espacios de las Campañas de Comunicación Social, se procurará que aquella sea igualitaria y no discriminatoria, así como que se respete el pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión. El ejercicio de recursos públicos en esta materia estará en función de los criterios previstos en esta Ley, sin importar las opiniones, puntos de vista o lineas editoriales de los Medios de Comunicación.**
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.	**Por ningún motivo los Entes Públicos podrán reclasificar el gasto público en materia de comunicación social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo. Las modificaciones que en su caso se**

No tiene correlativo	**requieran, deberán respetar los limites y justificarse en los términos establecidos en esta Ley.** **Artículo 5 Bis.- En el marco de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, los sistemas, registros y bases de datos para facilitar la publicidad y accesibilidad de la información en materia de comunicación social, deberán ponerse a disposición en la Plataforma Nacional de Transparencia y CompraNet, y deberán contener:** **I. Los presupuestos aprobados para el ejercicio fiscal correspondiente y, en su caso, las modificaciones realizadas y su justificación;** **II. Los instrumentos de planificación establecidos en esta Ley;** **III. Los informes sobre el gasto de comunicación social ejercido por cada Ente Público, desglosado por tipo de medio;** **IV. Los procedimientos de contratación realizados en todas sus etapas por cada Ente Público y para las campañas de comunicación social;**

	V. El análisis realizado para el cumplimiento de los criterios de selección de los Medios de Comunicación contratados, en términos de esta Ley; **VI. Los contratos para la difusión de comunicación social, por cada Ente Público y Medio de Comunicación contratado; y** **VII. Los datos relativos a objetivos, monto, duración y, en su caso, medición de resultados de cada campaña de comunicación social.**
Artículo 6.- …	**Artículo 6.-** …
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.	**Se deroga.**
Articulo 8.- Las Campañas de Comunicación Social, deberán:	**Articulo 8.-** …
I. a la **II.** …	I. a la II. …
III. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del	**III.** Informar, **a través de los Medios de Comunicación y otras formas de difusión, sobre**

funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;	**los programas, servicios y políticas públicas que los Entes Públicos prestan e impulsan, con la finalidad de cumplir sus facultades y atribuciones, y garantizar con ello la transparencia gubernamental, el derecho a la información, la rendición de cuentas, la participación ciudadana y el ejercicio de los derechos humanos**;
IV. a la **VIII.** …	IV a la VIII. …
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 apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable*.	**Artículo 19.-** Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de Campanas de Comunicación Social **estarán en función de los procedimientos de contratación señalados en el Título Segundo de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. Adicionalmente, los Entes Públicos deberán establecer los siguientes mecanismos de contratación:** **I. Procedimientos abiertos, transparentes y no discriminatorios;**

No tiene correlativo	**II. Que la contratación de espacios en los Medios de Comunicación se realice a través de procedimientos preestablecidos;** **III. Que todo el proceso de contratación sea público y transparente; y** **IV. Que se atiendan las características geográficas y de mercado.**
No tiene correlativo	**Excepcionalmente, la contratación de espacios para Campañas de Comunicación Social podrá realizarse de manera directa, en casos de emergencia y extrema urgencia que pongan en riesgo o grave peligro a la población, en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.** **En ningún momento se podrán establecer requisitos desproporcionados o discriminatorios.** **Los Entes Públicos solo podrán contratar Campañas de Comunicación Social en la medida que cuenten con recursos aprobados para ello en**

No tiene correlativo	**el Programa Anual de Comunicación Social, de conformidad con lo establecido en los presupuestos de egresos respectivos o, en su caso, en el presupuesto aprobado por las autoridades correspondientes.** **Artículo 18 Bis.- Sin perjuicio de los criterios establecidos en el articulo 5 de esta Ley, los Entes Públicos deberán considerar los siguientes principios en la distribución de su presupuesto:** **Idoneidad del Medio de Comunicación empleado para llegar a la población objetivo;** **Alcance, frecuenciae impacto,según sea el caso,del Medio de Comunicación o de difusión con relación a los objetivos de la campaña; y Equidad entre los tipos de Medios de Comunicación y otras formas de difusión e información similares.** **Los Entes Públicos ponderarán las fracciones I, II y III 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**

No tiene correlativo	**comunicación de la campaña para difundir el mensaje.** **Artículo 18 Ter.- En la difusión de sus Campañas de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán cumplir con las siguientes disposiciones:** **I. Establecer los objetivos de las Campañas de Comunicación Social en congruencia con los objetivos institucionales, programas o actividades derivadas de las funciones de los entes públicos;** **II. Planear el Programa Anual de Comunicación Social con base en el presupuesto aprobado para cada ejercicio fiscal;** **Programar y seleccionar los medios a utilizar en la campaña, trátese de televisión, radio, medios impresos, complementarios, digitales u otros, con base en sus características;**

No tiene correlativo	**Incluir los recursos económicos para la producción de materiales dentro del presupuesto destinado a comunicación social y publicidad;** **Asegurar la equidad entre los tipos de Medios de Comunicación y otras formas de difusión e información similares;** **Considerar la elección de Medios de Comunicación locales cuando el mensaje deba dirigirse a un público especifico susceptible de alcanzarse a través de aquellos, a fin de cumplir con la finalidad de la campaña específica, conforme a su ámbito de cobertura y en atención a la disponibilidad presupuestal;** **Seleccionar los medios de difusión en función de los objetivos de comunicación de las campañas, con pleno respeto a la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información en beneficio de la sociedad, y atendiendo a los principios establecidos en el articulo 134 de la Constitución Politica de los Estados Unidos Mexicanos, con la finalidad de lograr un correcto y eficaz desarrollo de sus funciones;**

No tiene correlativo	**Queda prohibido que, en la selección de los Medios de Comunicación para la difusión de Campañas de Comunicación Social, los Entes Públicos utilicen criterios de censura o que tengan por fin coartar la libertad de expresión; Queda prohibida la difusión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa que tenga por efecto confundir a la población, contraviniendo con ello los objetivos de comunicación de las Campañas de Comunicación Social; y** **Queda prohibido que un Medio de Comunicación concentre un porcentaje mayor al veinticinco por ciento de la totalidad de la pauta publicitaria destinada a una campaña especifica a cargo del Ente Público, salvo que se trate de la producción de los materiales a divulgar o, en su caso, se justifique la imposibilidad de distribuir esa pauta en atención al objetivo previsto en la campaña específica.**
No tiene correlativo	**Artículo 18 Quáter.- Cuando por ajustes presupuestales realizados por las autoridades correspondientes deban cancelarse programas de comunicación social; el Ente Público tendrá quince días hábiles para tramitar la cancelación ante las instancias correspondientes, una vez notificado.**

	La solicitud de cancelación deberá estar fundada y motivada, y deberá acompañarse del dictamen del área administrativa y, en su caso, de la documentación que acredite las razones que motivan el actuar del ente público.
No tiene correlativo	**Articulo 18 Quinquies.- El presupuesto asignado para comunicación social, se ejecutará en el ejercicio fiscal en el que fue programado y no podrán utilizarse recursos de un ejercicio con relación al siguiente, salvo los casos de compromisos que no fuese posible cubrir en el ejercicio fiscal en que fueron erogados.**
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 anualmente los Lineamientos **para la implementación de los procedimientos, criterios y requisitos previstos en esta Ley** 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.- …	**Artículo 21.-** …

…	
…	
I. a IV. …	
…	
No tiene correlativo	**La Comunicación Social que emitan los Entes Públicos durante los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos.**
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.	**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 **los Entes Públicos**, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.
…	
Artículo 24.- …	**Artículo 24.-** …
El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de Campañas de Comunicación	El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo,

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:	mismas que estarán encaminadas al cumplimiento **de los objetivos institucionales, los objetivos estratégicos o transversales** y de los principios rectores, y que podrán incluir:
I. a **II.** …	
III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.	III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía **para ejercer un derecho, cumplir una obligación** o 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* 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.	**Artículo 25.-** Los Entes Públicos deberán presentar su Estrategia y Programa de Comunicsción Social de forma anual ante su respectiva Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación o sistema 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 correspondan.
Artículo 26.- …	**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*;	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;	II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña **y que en su conjunto no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley**;
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;	III. Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados **atendiendo a los principios de eficacia, eficiencia, objetividad, imparcialidad, no discriminación, accesibilidad y pertinencia cultural,** a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;
IV. …	**IV.** …
V. …	**V.** …

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	**VI.** Utilizar, 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. …	VII. …
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 Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los **criterios para la asignación de campañas de comunicación social, en concordancia con el principio de distribución no discrecional**.
No tiene correlativo	**La contratación de campañas de comunicación social deberá sujetarse a los criterios establecidos en el articulo 5 de esta Ley.**
No tiene correlativo	**Es obligación de los Entes PÚblicos elaborar una adecuada planeación presupuestal de la Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social.**
Artículo 28.- La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada *dependencia y entidad* prevé realizar, las vigencias generales, los montos del	**Artículo 28.-** La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada **Ente Público** prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.

techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.	
	El límite del gasto en campañas de comunicación social no podrá rebasar en ningún ejercicio fiscal el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación. **La Secretaria Administradora supervisará que los Entes PÚblicos se sujeten a lo aprobado en el Presupuesto de Egresos correspondiente. En casos de emergencia y extrema urgencia, previa justificación, se podrá ampliar el gasto en campañas de comunicación social hasta en un 30% adicional a lo aprobado.**
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 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	**Artículo 29.-** Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 25 y de acuerdo con las vigencias establecidas en el mismo, **los Entes Públicos** 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 ll de esta Ley, la Secretaria 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

para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.	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;	**I.** Los Medios de Comunicación a utilizar; **y**
II. Los recursos a erogar, **y**	**II.** Los recursos a erogar.
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.	**Se deroga.**
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. Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:	**Artículo 42.-** …
I. Monto total erogado por *dependencia y entidad*;	**I.** Monto total erogado por **Ente Público**;
II. …	**II.** …
III. *Propaganda* contratada, y	**III.** **Campaña** contratada; y
IV. …	IV. …

	TRANSITORIOS **PRIMERO. -** El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente 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 90 días a partir de la publicación del presente Decreto. **TERCERO. -** Los Congresos locales y el Congreso de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación en un plazo no mayor a 180 dias naturales a partir de la publicación del presente decreto. **CUARTO. -** Las solicitudes de autorización de campañas en trámite o pendientes de autorización al momento de entrada en vigor del presente Decreto, deben tramitarse y resolverse conforme a las disposiciones vigentes al momento en el que fueron presentadas.

Marlene Medina Hernández