ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0947-2PO1-22

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA	
1.- Nombre de la Iniciativa.	Que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social, a fin de establecer la igualdad de condiciones para la contratación de medios de comunicación.
2.- Tema de la Iniciativa.	Comunicaciones.
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Dip. Jorge Arturo Espadas Galván e integrantes del Grupo Parlamentario PAN.
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	PAN.
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	26 de abril de 2022.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	19 de abril de 2022.
7.- Turno a Comisión.	Gobernación y Población.

II.- SINOPSIS

Incorporar, el principio de igualdad de condiciones para la contratación de cualquier medio de comunicación. Precisar, en el principio de institucionalidad que no se podrá promocionar la imagen personalizada de ninguna persona servidora pública. Incorporar que, se censure, castigue, premie o estereotipen a personas o medios por sus líneas editoriales. Disponer que, el presupuesto destinado a comunicación social, no podrá ser mayor al uno por ciento del presupuesto anual del ente público de que se trate. Señalar que, durante los procesos electorales, las personas servidoras públicas se abstendrán de difundir mediante declaraciones, símbolos o imágenes cualquier información distinta a la establecida en esta Ley.

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 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA

En la parte relativa al texto legal que se propone, se sugiere lo siguiente:

- De acuerdo con las reglas de técnica legislativa, así como con la integración actual del precepto que se busca reformar, utilizar puntos suspensivos para aquéllos apartados cuyo contenido subsiste integralmente (evitando reproducir textualmente).

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**
LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	**DECRETO QUE REFORMA EL ARTÍCULO 4, FRACCIONES X Y XI; 5, INCISOS A), B), D), F), G); 9, FRACCIÓN II; 18, PÁRRAFO SEGUNDO; 20; 29, FRACCIÓN I Y ADICIONA AL ARTÍCULO 5 UN INCISO E), RECORRIENDO LOS SUBSECUENTES; 19 UN SEGUNDO PÁRRAFO; 21 UN ÚLTIMO PÁRRAFO DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL** **ÚNICO.** Se **reforma** el artículo 4, fracciones X y XI; 5, incisos a), b), d), f), g); 9, fracción II; 18, párrafo segundo; 20; 29, fracción I y **adiciona** al artículo 5 un inciso e), recorriendo los subsecuentes; 19 un segundo párrafo; 21 un último párrafo de La Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:
Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:	Artículo 4. Para los efectos...
I. a la **IX.**	I a 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	X. Secretaría Administradora: La Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa **que** en el ámbito de las Entidades Federativas y los municipios **sea la responsable** de regular el gasto en materia de Comunicación Social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones

administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;	o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;
XI. Sistema Público: En singular o plural, se refiere al Sistema que es administrado por *las Secretarías* responsables del control interno de los poderes ejecutivos federal y locales, así como las autoridades que determinen el resto de los Entes Públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de Comunicación Social;	XI. Sistema Público: En singular o plural, se refiere al Sistema que es administrado por **los** órganos responsables del control interno de los poderes ejecutivos federal y locales, así como las autoridades que determinen el resto de los Entes Públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de Comunicación Social;
XII. a la **XVI.** …	XII. a XVI ...
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 el ejercicio...
a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;	a) La eficacia, en uso de los recursos públicos **para cumplir con 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 Comunicación Social;**
c) ...	c) La economía y...
d) La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a	d) La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada **para y** con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social

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;	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;
No tiene correlativo	**e) La igualdad de condiciones para contratación, que implica la posibilidad de que cualquier medio de comunicación pueda ser contratado por los entes públicos en condiciones de equidad;**
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 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 objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en **todo tiempo y particularmente** 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 institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social, **sin promocionar la imagen personalizada de ninguna persona servidora pública;**
h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;	**i)** 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	**j)** La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
j) La veracidad de la información que se difunde.	**k)** La veracidad de la información que se difunde.
…	Adicionalmente, deberá atender...
…	La Secretaría Administradora...
Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:	Artículo 9. Además de lo ...
I. …	I. ...
II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;	II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales, **censuren, castiguen, premien o estereotipen a personas o medios por sus líneas editoriales**
III. y **IV.** …	III. a IV...
Artículo 18.- …	Artículo 18**.** Los Entes Públicos...
Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la	Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a sus presupuestos de egresos respectivos,

Federación o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social.	así como su Programa Anual de Comunicación Social, **dicho presupuesto no podrá ser mayor al uno por ciento del presupuesto anual del ente público de que se trate.**
…	Los Entes Públicos...
…	Los medios 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 apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.	Artículo 19**.** Las contrataciones de...
No tiene correlativo	**En todo caso los entes públicos para la contratación de tiempos comerciales, considerarán de los medios de comunicación:** **I. El costo ofrecido;** **II. El impacto cuantificable del medio de comunicación ofertante en la población objetivo, audiencia y penetración;** **III. El ámbito geográfico de cobertura, alcance;** **IV. El nivel de interacciones promedio;**

	V. Que estén inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación; **VI. La capacidad instalada, y** **VII. Las demás consideraciones que el ente público considere y que haga públicas de forma previa al procedimiento de contratación.**
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 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, **considerando para tal efecto lo establecido en el artículo anterior, estas campañas** 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.	Artículo 21**.** Durante el tiempo...
…	Para los efectos...

…	Se exceptúan de...
	I. a IV ...
…	Cuando existan procesos...
No tiene correlativo	**Durante los procesos electorales, las personas servidoras públicas se abstendrán de difundir mediante declaraciones, símbolos o imágenes cualquier información distinta a la señalada en las fracciones I a IV de este artículo.**
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.	Artículo 29. Una vez autorizada...
…	Salvo los mensajes...
Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:	Cada solicitud de...
I. *Los* Medios de Comunicación a utilizar;	I. **El tipo de** Medios de Comunicación a utilizar;
II. y **III.** …	I. y III...

	TRANSITORIOS **PRIMERO.** El presente Decreto entrará en vigor el primero de enero del año dos mil veintitrés, previa 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 120 días a partir de la publicación del presente Decreto, a efecto de que entren en vigencia el primero de enero del año dos mil veintitrés. **TERCERO.** El Congreso de la Unión, los Congresos Locales y el Congreso de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación, en un plazo no mayor a 90 días a partir de la publicación del presente Decreto, a efecto de que entren en vigor el primero de enero del año dos mil veintitrés. **CUARTO.** Las respectivas secretarías administradoras de los entes públicos deberán realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo que no exceda de 120 días a partir de la publicación del presente Decreto, a efecto de que entren en vigencia el primero de enero del año dos mil veintitrés. **QUINTO.** Se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

Mariel López.