



DIPUTADO JUAN ANTONIO ACOSTA CANO
PRESIDENTE DEL H. CONGRESO DEL ESTADO DE GUANAJUATO
SEXAGÉSIMA CUARTA LEGISLATURA
PRESENTE



Los que suscribimos, la Diputada y el Diputado integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México, en la Sexagésima Cuarta Legislatura del Congreso del Estado de Guanajuato, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 56, fracción II de la Constitución Política para el Estado de Guanajuato; y en el artículo 167, fracción II de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado de Guanajuato, nos permitimos someter a la consideración de esta Asamblea, la presente *iniciativa para crear la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional para el Estado de Guanajuato*, de conformidad con la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La publicidad institucional se ha vuelto indispensable para observar todas aquellas acciones y actividades que realizan los ente públicos, si bien la publicidad Institucional es definida por Ulises Prieto Mora como aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación o patrocinio, emanadas de la consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas, la cual busca informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las mismas e informar a la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones.

Por su parte la UNESCO menciona que el papel de los medios de comunicación en la promoción del buen gobierno es claro. Todos los aspectos del buen gobierno se ven facilitados por la existencia de medios de comunicación sólidos e independientes en una sociedad. Para la consolidación del buen gobierno es indispensable que los periodistas tengan la libertad de supervisar, investigar y criticar las políticas y acciones de la administración pública. Los medios independientes son una señal que se debe seguir cuando no se tiene nada que esconder, pero sí mucho por mejorar.

De ahí la necesidad de que todas las acciones, programas, objetivos y logros de los entes de gobierno sean publicados de forma clara, objetiva, imparcial y transparente,

En noviembre del año pasado el Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista Presentamos un punto de acuerdo para solicitar al Ejecutivo del Estado un informe detallado de las acciones que implementaría para remediar los excesos

reportados en el Informe Especial Sobre asignación y Contratación de publicidad oficial que emitió la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, encontrando así diversas áreas de oportunidad que deben ser atendidas y corregidas para transparentar de mejor manera la contratación y asignación de Publicidad Oficial.

La Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato ha quedado rebasada en esta materia, siendo los gastos en comunicación un tema que debe ser desarrollado de forma que expliquen objetivos, reglas y estrategias, respecto a la publicidad y comunicación institucional, para que posteriormente estas estrategias y programas sean auditados, y al momento de que sean seleccionados los medios de comunicación exista máxima transparencia.

Los años pasan y en Guanajuato no se han tomado, y se han detectado diversas áreas de oportunidad que pueden atenderse de forma paulatina, ya que se que se pueden optar que en los entes de gobierno exista un área que funja de forma autónoma y objetiva los temas de comunicación.

Por lo que los entes de gobierno deben de ser cien por ciento institucionales, no deben de existir publicidad que pueda malinterpretar que se esta posicionando a personas en particular, sino que, a la institución como tal, debiendo ser reconocido el trabajo de la totalidad de quienes hicieron posible las acciones realizadas.

Ahora bien, actualmente en nuestro Estado no existe reglamentación en esta materia, sin embargo a nivel federal en mayo del 2018 de publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley General de Comunicación Social, misma que 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.**

En ese mismo orden, el artículo primero transitorio establece que dicha Ley entro en vigencia el primero de enero del presente año. Y que por otra parte en su artículo tercero transitorio se establece un **plazo no mayor de 90 días** para que los congresos locales armonicen la legislación, a partir de la publicación de la Ley en mención.

Es importante señalar que el pasado el 29 de enero el Ejecutivo Federal emitió los lineamientos generales para el registro y autorización de los programas de comunicación social y de promoción y publicidad de las dependencias y

entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2019, mismos que se desprenden de la citada Ley General.

Asimismo, en la sesión ordinaria del pasado 06 de marzo del presente año, el Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México, presentamos un punto de acuerdo para que la auditoría Superior del Estado de Guanajuato realizará una auditoría específica a la aplicación de los recursos públicos asignados al gasto de programas de comunicación social y de promoción y publicidad del gobierno del Estado de Guanajuato en los ejercicios de 2012 a 2018, acción que sienta las bases para corregir y sancionar las prácticas que actualmente se han venido realizando.

Ahora bien, con la presente iniciativa se sentarán las bases para, que existan lineamientos acordes a los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales.

Por lo antes mencionado debe de atender lo que la ciudadanía demanda, el gasto en publicidad y comunicación tiene que ser llevado a cabo de forma ordenada estratégicamente, sin exceder topes y que por ende implique reducir presupuesto de otras partidas y afecte en la realización de programas.

En este tenor, el nuevo ordenamiento propuesto se compone de cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I. Disposiciones Generales. En el que se establece el objeto de la Ley el cual consiste en garantizar que el gasto de publicidad y comunicación institucional cumpla con los criterios de transparencia y honradez, para respetar los topes presupuestales, y lo que en actualidad no se cuenta en el Estado, contar con límites y condiciones respecto al ejercicio que establecen los presupuestos de egresos. Siendo sujetos obligados de la misma las dependencias, entidades de la administración Pública Estatal y Municipal.

Se garantiza el ejercicio del desarrollo de la libertad de expresión en atención a la contratación y difusión de la propaganda de gobierno en los términos que establece nuestra Constitución Federal en sus artículos 6 y 7.

Capítulo II. Publicidad y comunicación institucional de los Entes Públicos Para la aplicación de esta Ley se establecen reglas que deberán contener las campañas publicitarias, en las que destacan el promover el turismo, la salud, y protección civil, informar a los ciudadanos respecto sus derechos y obligaciones legales, anunciar medidas preventivas y comunicar programas y actuaciones públicas.

Además, se establecen tiempos oficiales los cuales serán utilizados por los entes públicos para difundir los contenidos de carácter meramente institucional con fines informativos educativos, y culturales, lo que permitirá que se destiné recurso para comunicación y publicidad Institucional, siempre y cuando este apegada a los lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de campañas, los cuales serán emitidos anualmente.

En lo concerniente a la publicidad y comunicación institucional durante los procesos electorales se establece la suspensión de toda campaña en medios de comunicación, exceptuando los servicios de salud, educativos protección civil, así como las campañas informativas de las autoridades electorales.

Además, se formalizará que se cuente con una Estrategia y un Programa Anual de Publicidad y Comunicación Institucional que serán llevadas a cabo por la Coordinación General, figura que actualmente desempeñan los titulares o encargados de la Comunicación Social de los entes públicos, las cuales planearán y evaluarán a fin de cumplir los principios de eficacia, eficiencia, transparencia, honradez, objetividad e institucionalidad.

Es importante señalar que con esta nueva Ley nuestro estado tendrá la obligación de elaborar un Programa anual el cual deberá comprender campañas de publicidad y comunicación institucional en el año fiscal correspondiente, mismo que deberán ser presentados a más tardar los primeros 15 días del mes de enero de cada año, aunado a lo anterior la Coordinación General debe tener el registro de las campañas que se pretendan realizar lo anterior para no rebasar el techo presupuestal.

Asimismo, se contará con un sistema Público de gastos, el cual servirá para que los entes de gobierno registren las erogaciones referidas al gasto de publicidad y comunicación institucional.

Capítulo III. Revisión y Fiscalización de los Recursos Públicos en materia de publicidad y comunicación institucional Se establece la práctica de revisión y fiscalización en la materia, la cual se llevará a cabo por la Auditoría Superior del Estado.

Capítulo IV. Transparencia y Rendición de Cuentas. Tiene por objeto poner a disposición de la población en general y mantener actualizada la información sobre los montos destinados a gastos relativos a campañas de publicidad y comunicación institucional, por otra parte, se establece la obligación de



los entes públicos de realizar un informe semestral sobre el gasto de publicidad, así como informar bimestralmente al Congreso del estado sobre la ejecución de programas y actividades gubernamentales.

Capítulo V. Infracciones y Sanciones. Se establece como infracción el incumplimiento de lo dispuesto en la Ley.

En consecuencia, con la presente iniciativa de Ley, se garantiza que el uso de la publicidad y comunicación institucional no sea utilizado para presionar, castigar, premiar o privilegiar a medios de comunicación en atención a su postura editorial, respetando en todo momento lo que establece nuestra Constitución Federal en sus artículos 6 y 7.

Y finalmente la presente iniciativa, en atención a lo establecido en el artículo 209 de la Ley Orgánica del Poder Legislativo para el Estado de Guanajuato y para dar cumplimiento, se establece lo siguiente.

- a) **Impacto Jurídico.** En atención a la facultad que establece el artículo 56 fracción II de la Constitución Política para el Estado de Guanajuato, para que el Congreso del Estado proponga iniciativas, se expide la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional para el Estado de Guanajuato, así como dando cumplimiento a lo que establece el artículo tercero transitorio de la Ley General de Comunicación Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo del 2018.
- b) **Impacto Administrativo.** En este sentido se establecen en las atribuciones de las autoridades encargadas de aplicar la Ley, si bien se crea la figura de una Coordinación General la cual en el estricto sentido únicamente sería cambio de denominación ya que las actividades de éste, son las que actualmente las lleva a cabo las áreas encargadas de la Comunicación Social.
- c) **Impacto Presupuestario.** En atención a que las Coordinaciones o sus equivalentes de Comunicación Social en los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como de los órganos constitucionales autónomos se organizaran como Coordinaciones Generales, se solicita que durante el análisis y estudio de la presente iniciativa, sea solicitada a la Unidad de los Estudios de las Finanzas Públicas del Congreso del Estado el impacto presupuestal.
- d) **Impacto Social.** La presente iniciativa impactará directamente en los guanajuatenses ya que contaremos con un ordenamiento en donde se establezcan las bases para que no existan incrementos o modificaciones en



cuanto a medios de comunicación, y publicidad respectivamente, evitando así acciones que de forma discrecional afecten a medios de comunicación que fijen postura imparcial.

Por lo anteriormente expuesto, nos permitimos someter a consideración de esta Soberanía el siguiente:

DECRETO

ARTÍCULO ÚNICO. *Se crea la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional para el Estado de Guanajuato*, para quedar en los términos siguientes:

“LEY DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL ESTADO DE GUANAJUATO

Capítulo I **Disposiciones Generales**

Objeto de la Ley

Artículo 1. *La presente Ley es de orden público e interés social, y tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en publicidad y comunicación institucional 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, conforme a la Ley General de Comunicación Social.*

Autoridades competentes

Artículo 2. *Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política del Estado para el Guanajuato dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro Ente Público de los tres órdenes de gobierno.*

Glosario

Artículo 3. *Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:*

- 1. Campañas de publicidad y comunicación institucional:** *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 publicidad y comunicación institucional 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. **Entes Públicos:** *En singular o plural, El Poder Legislativo, Poder Ejecutivo del Estado de Guanajuato; El Poder Judicial del Estado de Guanajuato y los ayuntamientos del Estado de Guanajuato, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;*
- IV. **Estrategia anual de publicidad y comunicación institucional:** *Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;*
- V. **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. **Ley General:** *Ley General de Comunicación Social;*
- VII. **Padrón:** *El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;*
- VIII. **Programa anual de publicidad y comunicación institucional:** *Conjunto de Campañas de publicidad y comunicación institucional, derivadas de la Estrategia anual de publicidad y comunicación institucional, 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;*
- IX. **Recursos presupuestarios:** *Presupuesto autorizado para gasto en materia de publicidad y comunicación institucional para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto*

General de Egresos del Estado o presupuestos correspondientes;

- X. **Coordinación General:** *La Coordinación General de Comunicación Social o unidad administrativa equivalente en el ámbito de los municipios, encargada de regular el gasto en materia de publicidad y comunicación institucional, así como las áreas o unidades administrativas con funciones 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 Coordinaciones Generales responsables del control interno de los poderes estatales, 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 publicidad y comunicación institucional;*
- XII. **Sistema de Información de Normatividad de Comunicación:** *Sistema a cargo de la Coordinación General mediante el cual se registran los Programas anuales de publicidad y comunicación institucional, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;*
- XIII. **Tiempos Comerciales:** *Corresponde a los espacios de radio y televisión que los Entes Públicos utilizan para la difusión de campañas, de conformidad con el Presupuesto de Egresos correspondiente;*

Principios rectores

Artículo 4. *En el ejercicio del gasto público en materia de publicidad y comunicación institucional, 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 publicidad y comunicación institucional;*

- c. *La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la publicidad y comunicación institucional;*
- d. *La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la publicidad y comunicación institucional de los Entes Públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Guanajuato 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 publicidad y comunicación institucional;*
- f. *La objetividad e imparcialidad, que implica que la publicidad y comunicación institucional 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*
- 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 del Estado.

La Coordinación General 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.

Quedando prohibido el uso la publicidad y comunicación institucional para presionar, castigar, premiar o privilegiar a medios de comunicación.

Libertad de expresión

Artículo 5. *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.*

Aplicación de la Ley

Artículo 6. *Esta Ley es aplicable a cualquier campaña de publicidad y comunicación institucional pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio estatal o nacional.*

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 II

Publicidad y comunicación institucional de los Entes Públicos

Sección Primera

Reglas de la publicidad y comunicación institucional

Campañas de publicidad

Artículo 7. *Las campañas de publicidad y comunicación institucional deberán:*

- I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;*
- II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;*
- 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. *Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;*
- V. *Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el equilibrio ecológico y protección al ambiente, así como en materia de protección civil;*
- VI. *Difundir las lenguas indígenas y el patrimonio histórico del Estado;*
- VII. *Comunicar programas y actuaciones públicas; y*
- VIII. *Otros establecidos en las leyes.*

Contenido prohibido de campañas

Artículo 8. *Además de lo previsto en el artículo 19 de esta Ley, no se podrán difundir campañas de publicidad y comunicación institucional, 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 12;*
- II. *Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;*
- 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.*

Campañas de respeto a la vida

Artículo 9. *Por ningún motivo el contenido de la publicidad y comunicación institucional 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.*



Leyenda Institucional

Artículo 10. *La publicidad y comunicación institucional que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".*

Publicidad accesible

Artículo 11. *Se procurará que las campañas de publicidad y comunicación institucional se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.*

Las campañas de publicidad y comunicación institucional deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulo, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de publicidad y comunicación institucional en televisión a las personas con discapacidad auditiva.

En comunidades indígenas, se procurará que las campañas de publicidad y comunicación institucional se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.

Propaganda electoral

Artículo 12. *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.*

Sección Segunda **Tiempos Oficiales**

Tiempos oficiales

Artículo 13. *Los Tiempos Oficiales serán utilizados por los Entes Públicos que tengan acceso a ellos, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social.*

Campañas

Artículo 14. *En casos de emergencia derivados de situaciones de salud, desastres naturales o de protección civil, los sujetos obligados podrán difundir campañas de publicidad y comunicación institucional necesarias para*

mantener informada a la población de conformidad con lo previsto en el Capítulo VI de este capítulo.

Sección Tercera **Gasto en publicidad y comunicación institucional**

Recurso presupuestal

Artículo 15. *Los Entes Públicos, podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, siempre y cuando, hayan solicitado los Tiempos Oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.*

Los Entes Públicos, para la difusión de campañas de publicidad y comunicación institucional y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto General de Egresos correspondientes, así como su programa anual de publicidad y comunicación institucional.

Los Entes Públicos no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la autoridad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de publicidad y comunicación institucional.

Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad.

Artículo 16. *Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de campañas de publicidad y comunicación institucional deberán apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.*

Lineamientos anuales

Artículo 17. *Las Coordinaciones Generales, 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 los entes públicos, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.

Sección Cuarta
Difusión de la publicidad y comunicación institucional durante los Procesos Electorales

Suspensión de Publicidad y Comunicación Institucional

Artículo 18. *Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de publicidad y comunicación institucional 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 publicidad y comunicación institucional en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica.

Se exceptúan de lo anterior:

- I. Las campañas de información de las autoridades electorales;*
- II. Las relativas a servicios educativos y de salud;*
- III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y*
- IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Estatal Electoral del Estado de Guanajuato, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.*

Cuando existan procesos electorales, entes públicos deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.

Sección Quinta

Estrategia, Programa Anual y Campañas de Publicidad y Comunicación Institucional

Asistencia técnica y evaluación

Artículo 19. *La Coordinación General será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las campañas de publicidad y comunicación institucional 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 Coordinación General será la encargada de la planeación y evaluación de los programas anuales de publicidad y comunicación institucional 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.

Contenido de Estrategia Anual

Artículo 20. *Los Entes Públicos deben elaborar una estrategia anual de publicidad y comunicación institucional, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.*

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 publicidad y comunicación institucional;*
- III. Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en la fracción anterior, establecidas en el Plan Estatal y Municipal 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 Estatal y Municipal de Desarrollo, y*
- VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las campañas del programa anual de publicidad y comunicación institucional.*

Contenido Programa Anual

Artículo 21. Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para publicidad y comunicación institucional, deben elaborar un programa anual de publicidad y comunicación institucional.

El programa anual de publicidad y comunicación institucional deberá comprender el conjunto de campañas de publicidad y comunicación institucional 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.

Plazo de presentación de Estrategia y Programa

Artículo 22. Las Entes Públicos deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Coordinación General, 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 Coordinación General emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.

Criterios de Ejecución

Artículo 23. 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 estas.

En la ejecución de sus programas anuales de publicidad y comunicación institucional, los Entes Públicos deberán atender los siguientes criterios:

- I. *Que las campañas de publicidad y comunicación institucional tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;*
- 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.*

Remisión de informe

Artículo 24. *Los Entes Públicos remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas campañas de publicidad y comunicación institucional a la Coordinación General, observando los Lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Finanzas Inversión y Administración.*

Registro de campañas

Artículo 25. *La Coordinación General 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.*

Artículo 26. *Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 23 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, los entes*



públicos deberán presentar ante la Coordinadora General, 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 Coordinación General 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, 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 27. *Los entes públicos, deberán prever en sus ordenamientos, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.*

Los entes públicos deberán prever en su ordenamiento correspondiente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Sección Sexta **Mensaje Extraordinario**

Artículo 28. *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 publicidad y comunicación institucional.*



El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Coordinación General, 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 29. *Los Poderes Legislativo y Judicial del Estado, así como los Órganos a los que la Constitución Política para el Estado de Guanajuato les otorga autonomía, deberán prever en sus ordenamientos, el mecanismo para la difusión de Mensajes Extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.*

Los Poderes Legislativo y Judicial del Estado, así como los organismos constitucionales autónomos deberán prever en su ordenamiento correspondiente, el mecanismo para la difusión de Mensajes extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

Sección Séptima

Vigilancia y Control de la Contratación de la publicidad y comunicación institucional

Artículo 30. *Las dependencias y entidades de la administración pública Estatal y municipal registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la Transparencia y Rendición de Cuentas o los órganos internos de control municipal, respectivamente dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gasto en publicidad y comunicación institucional.*

Cada informe deberá contener lo siguiente:

- I. Partida de gasto afectada;*
- II. Fecha de la Erogación;*
- III. Descripción del servicio contratado;*
- IV. Unidad de medida;*
- V. Cantidad (número de unidades de medida contratadas);*

- VI. *Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;*
- VII. *Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y*
- VIII. *Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.*

Artículo 31. *Los Poderes Legislativo y Judicial, así como los órganos autónomos establecerán un Sistema Público local de gastos de publicidad y comunicación institucional a cargo de la Auditoría Superior del Estado.*

Sección Octava **Padrón Estatal de Medios de Comunicación**

Artículo 32. *Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de publicidad y comunicación institucional a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios de comunicación en los términos de la Ley General.*

Capítulo III **Revisión y Fiscalización de los Recursos Públicos en materia de publicidad y comunicación institucional**

Artículo 33. *La revisión y fiscalización de los recursos públicos de los entes públicos en materia de publicidad y comunicación institucional se realizará a través de la Auditoría Superior del Estado, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización Superior del Estado de Guanajuato.*

Artículo 34. *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.*

Capítulo IV **Transparencia y Rendición de Cuentas**

Artículo 35. 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 publicidad y comunicación institucional desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 36. 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 publicidad y comunicación institucional;
- II. Proveedores;
- III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y
- IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación.

Artículo 37. La Coordinación General del Poder Ejecutivo y los Ayuntamientos informará bimestralmente al Congreso del Estado, a través de la Comisión competente, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:

- I. Monto total erogado por dependencia y entidad;
- II. Empresas prestadoras de los servicios;
- III. Propaganda contratada, y

Artículo 38. La Coordinación General del Poder Ejecutivo y los Ayuntamientos, remitirá anualmente al Congreso del Estado, a través de la Comisión competente, la relación de todos los programas y Campañas de publicidad y comunicación institucional, desglosadas por dependencias y entidades, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.



Los Poderes Legislativo y Judicial, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente paraestatal o paramunicipal, también reportarán la información a que se refiere el artículo 40 y el presente a la Auditoría Superior del Estado, de conformidad con la legislación aplicable.

Capítulo V **Infracciones y Sanciones**

Artículo 39. *Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:*

- I. Difundir campañas de publicidad y comunicación institucional violatorias de los principios establecidos en el artículo 4 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 40. *Corresponde a la Coordinación General, según el ámbito de su competencia, dar cuenta al órgano interno de control de cada sujeto obligado para el inicio del procedimiento sancionador de acuerdo con la Ley de Responsabilidades Administrativas para el Estado de Guanajuato y Ley General de Responsabilidades Administrativas*

Artículo 41. *Cuando las autoridades 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 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.*



ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO. *El presente decreto entrará en vigor al día siguiente al de su publicación en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato.*

SEGUNDO. *El titular del Poder Ejecutivo deberá realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo que no exceda de 90 días a partir de la publicación del presente Decreto.*

Igualmente, la Coordinación General deberá crear el Padrón Estatal de Medios de Comunicación y deberá emitir los Lineamientos a que se refiere el artículo 35, una vez autorizado el Presupuesto de Egresos respectivo.

TERCERO. *Los Poderes Legislativo y Judicial, así como los órganos autónomos deberán armonizar su legislación, en un plazo no mayor a 90 días a partir de la publicación del presente Decreto.”*



Guanajuato, Gto., 05 de marzo de 2019

**La Diputada y el Diputado integrantes del Grupo Parlamentario del
Partido Verde Ecologista de México**

Dip. Vanessa Sánchez Cordero

Dip. Israel Cabrera Barrón