GOBIERNO CONSTITUCIONAL
DEL
ESTADO DE OAXACA
PODER LEGISLATIVO

H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA LXIII LEGISLATURA

San Raymundo Jalpan, Oaxaca, a 14 de Febrero de 2017.

Digital
PODER LEGISLATIVO DEL ESTADO DE OAXACA OFICIALÍA MAYOR
12.17HRS
06 AGO 2018
Con Anexo
SAN RAYMUNDO JALPAN CENTRO, OAXACA

DIPUTADO
JESÚS ROMERO LÓPEZ
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA
DEL CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA.

JUAN MENDOZA REYES, Coordinador de la Fracción Parlamentaria del Partido Acción Nacional, en uso del derecho de iniciativa consagradó en los artículos 50 fracción I, de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca y 67 fracción I de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado de Oaxaca, y en ante usted comparezco para exponer:

Por este conducto, solicito a usted se sirva incluir en el orden del día de la próxima sesión ordinaria la siguiente **INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO DE OAXACA,** misma iniciativa que se anexa al presente oficio y que es suscrita por los Integrantes de esta Fracción.

A T E N T A M E N T E
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN
"EL RESPETO AL DERECHO AJENO ES LA PAZ"
INTEGRANTES DE LA FRACCIÓN PARLAMENTARIA
DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

DIP. JUAN MENDOZA REYES

H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA
LXIII LEGISLATURA
DIP. JUAN MENDOZA REYES

H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA
LXIII LEGISLATURA
RECIBIDO
06 AGO 2018
12:32hrs
DIRECCIÓN DE APOYO LEGISLATIVO

GOBIERNO CONSTITUCIONAL
DEL
ESTADO DE OAXACA
PODER LEGISLATIVO

H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA LXIII LEGISLATURA

ASUNTO: Se remite iniciativa.

San Raymundo Jalpan, Oaxaca, a 06 de Julio de 2018.

DIPUTADO
JESUS ROMERO LÓPEZ
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA
DEL H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA.

JUAN MENDOZA REYES, Diputado integrante de la Fracción Parlamentaria del Partido Acción Nacional, en uso del derecho de iniciativa que a los representantes populares otorgan los artículos 50 fracción I, de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca y 67 fracción I de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado de Oaxaca, con todo respeto comparezco y expongo:

Que, por su conducto presento ante esa soberanía la **siguiente INICIATIVA DE LEY DE PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO DE OAXACA.**

Fundamentamos la presente iniciativa en la siguiente:

EXPOSICION DE MOTIVOS:

ÚNICO. – Con fecha once de mayo del presente año, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se expide La Ley General de Comunicación Social; dicho Decreto en su artículo tercero transitorio, dispuso que un plazo no mayor a 90 días, se llevaran a cabo las adecuaciones necesarias con el objeto de dar cumplimiento a lo previsto en la Ley.

Lo anterior derivado a que con fecha 14 de noviembre de 2017 la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) emitió una sentencia en la que concedió un amparo por omisión legislativa a la Asociación Civil Artículo 19. En su resolución, dicha Sala ordena al Congreso de la Unión expedir la legislación secundaria en materia del párrafo octavo del artículo 134 constitucional antes del 30 de abril de 2018.

Al ordenar a las Cámaras del Congreso de la Unión emitir el cuerpo legal a que se hace referencia, no sólo se contribuye a la debida integración del orden jurídico, sino que se restablece la regularidad constitucional mermada a partir del incumplimiento de una obligación señalada en la Ley Fundamental.

En otra parte de la sentencia, la SCJN argumenta respecto a cómo el ejercicio arbitrario del presupuesto en publicidad oficial produce una afectación indirecta en la libertad de expresión:

"...La ausencia de la regulación en cuestión propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en materia de comunicación social, lo cual constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión, claramente proscrito por la Constitución. Al respecto, el artículo 7° constitucional dispone que "no se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y circulación de ideas y opiniones". En el mismo sentido, con un texto prácticamente idéntico, el artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos humanos dispone que "no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Así también, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, adoptada por la Organización de Estados Americanos, establece que la obstrucción indirecta a través de la distribución de publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión.

Se considera, además, la recomendación sobre publicidad oficial formulada por las Relatorías sobre Libertad de Expresión de la ONU y de la CIDH, después de su visita oficial a México en diciembre 2017:

> "...En una decisión de suma relevancia, la Suprema Corte recientemente ordenó al Congreso desarrollar regulaciones para la práctica de publicidad oficial. Según algunos informes, el gobierno federal ha gastado más allá de 34 mil millones de pesos en los últimos cuatro años en dicha publicidad. Las reglas de esa publicidad son obscuras, que llevan a muchos a concluir, con evidencia sustancial, que los actores de gobierno utilizar los fondos de publicidad para dar forma y distorsionar la cobertura de medios y difuminar las líneas entre historias de noticias verificables y propaganda o incidencia política. Ese gasto también sirve como subsidio para mantener los medios heredados a flote para el detrimento de fuentes alternativas de información.
>
> Acogemos la decisión de la Suprema Corte e instamos al Congreso a no sólo adoptar reglas claras y públicas que rigen la publicidad y aseguran reportajes frecuentes y específicos, sino que también desarrollan un plan para limitar de forma progresiva esos gastos en conjunto, en consulta con la sociedad civil y los expertos pertinentes. Manifestamos nuestra disponibilidad para proporcionar asesoría técnica al Congreso en relación con las normas internacionales sobre publicidad oficial en los meses venideros antes de la adopción de esa ley."

De igual manera, el colectivo Medios Libres ha exhortado al Congreso de la República a cumplir en tiempo y forma con su obligación constitucional de regular la publicidad oficial señalada en la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En respuesta a tal exhorto, con fecha 25 de abril del presente año las Cámaras de Representantes aprobaron la Ley General de Comunicación Social. Dicho ordenamiento al tener el carácter de general establece obligaciones para los tres órdenes de gobierno y crea sistemas de coordinación entre ellos, de tal forma que haya armonía en la regulación de la materia en todo el país.

El mencionado ordenamiento general establece en sus disposiciones transitorias que la entrada en vigor, tanto de dicho instrumento, como los que emitan las entidades federativas para armonizar su legislación, entrarán en vigor el 1° de enero del año 2019.

Para el Partido Acción Nacional una verdadera sociedad democrática, es aquella en la que los ciudadanos deben y tienen el derecho a conocer actividades oficiales, políticas de gobierno y los servicios que presta el Estado. Esto se funda en el principio republicano de los actos de gobierno.

Debemos tomar en cuenta que el ciudadano tiene el derecho a conocer el destino final de los recursos públicos, precisamente porque el gasto que se realiza el gobierno se efectúa con la recaudación de las contribuciones. De ahí ña necesidad de que los ciudadanos conozcan cuánto y cómo y por qué se gasta en

comunicación gubernamental, así como la forma en que la administración emplea los recursos públicos en esta materia y si son utilizados con criterios claros, razonables y objetivos. Es en este sentido que la publicidad en los medios de comunicación es un mecanismo que sirve para dar visibilidad y transparencia a las acciones del gobierno y a las instituciones.

La publicidad de carácter oficial o gubernamental es toda aquella difundida en los medios de comunicación por los tres niveles de gobierno, federal estatal y municipal y sus organismos dependientes, así como sus órganos autónomos, tiene como propósito difundir las políticas, programas, servicios, e iniciativas gubernamentales, promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y en general informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia.

La publicidad gubernamental debe ser entendida como un canal de comunicación entre el estado y la Sociedad y por tanto debe manejarse de manera clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público, la publicidad oficial o gubernamental también puede estar dirigida a audiencias en el exterior, para promover los intereses de la población local a atraer inversiones extranjeras, pero siempre siguiendo principio claros y razonables en la compra, asignación y distribución de la mismas.

Así pues, el gobierno está obligado a usar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información.

La falta de regulación clara y concreta como en nuestro estado atenta contra la transparencia y favorece la discrecionalidad en materia de publicada oficial o gubernamental. En general, las diferentes etapas vinculadas a la asignación y contratación, producción, distribución y control de la publicidad gubernamental, así como los organismos encargados de llevarlas a cabo, no cuentan con regulaciones claras y adecuadas a nivel estatal y municipal.

Por lo anterior someto a consideración de esa soberanía el siguiente proyecto de:

D E C R E T O :

ÚNICO. - POR EL SE EXPIDE LA LEY DE PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO DE OAXACA, para quedar de la siguiente manera:

LEY DE PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO DE OAXACA.

TÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES
CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 1. La presente Ley es de orden e interés público y de observancia general en el Estado.

Tiene por objeto regular la planeación, organización, coordinación, asignación, contratación y control de espacios publicitarios destinados a las campañas de

comunicación social y contenidos de publicidad oficial que por cualquier modalidad de comunicación realicen los sujetos obligados.

Es también objeto de esta Ley, regular la programación, ejercicio, evaluación y distribución de los recursos presupuestales destinados al gasto en publicidad oficial de los sujetos obligados, reglamentar el uso en publicidad oficial y disponer de un régimen de sanciones aplicables al incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.

Artículo 2. La publicidad oficial se regirá por los siguientes principios:

I. Interés y utilidad públicos. Difundir información de interés general que resulte necesaria y oportuna para el público objetivo y de utilidad pública para las personas, sin perseguir fin distinto al de lograr el bienestar común y el derecho a la información de la comunidad;

II. Transparencia y rendición de cuentas. A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control del gasto, debe garantizarse de conformidad al principio de máxima publicidad, la accesibilidad a toda información relacionada con el uso de los recursos públicos destinados a la publicidad oficial;

III. Equidad y pluralidad de medios. La publicidad oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación, respetando su pluralidad, a través de criterios equitativos debiendo fomentar la permanencia de una diversidad de medios informativos que contribuyan a la generación de una población informada e interesada en la vida pública, pilar de toda democracia. Su asignación no debe afectar la independencia de los medios de comunicación, el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones económicas, ideológicas, políticas o partidarias;

IV. Austeridad y buen uso de los recursos públicos. Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia, economía, honradez y racionalidad, a efecto de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos. Debe

existir una proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido;

V. No discriminación. Promueve el derecho a recibir un trato igual, sin importar razones de nacimiento, género, origen étnico o racial, religión o cualquier otro similar, y

VI. Libertad de expresión. Salvaguarda y fomenta el ejercicio de la libre manifestación de las ideas y de la libertad de difundir opiniones e información a través de cualquier medio por lo cual su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique el beneficio o la censura indirecta de algún medio de comunicación social, fundada en motivos políticos, personales o ideológicos, garantizando el derecho al acceso a la información.

Artículo 3. Serán sujetos obligados de los preceptos de esta Ley:

I. El Poder Ejecutivo del Estado;

II. El Poder Judicial del Estado;

III. El Poder Legislativo del Estado, así como sus integrantes tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, comisiones legislativas o cualquier otra forma de agrupación;

IV. Los municipios del Estado y sus dependencias;

V. Las entidades de la Administración Pública paraestatal o paramunicipal;

VI. Los organismos públicos autónomos del Estado, y

VII. Todas aquellas personas físicas o morales de carácter privado o social que asignen recursos públicos en el rubro de Publicidad Oficial.

Artículo 4. Son objetivos de la presente Ley:

I. Asegurar que las pautas publicitarias lleguen eficazmente al público;

II. Garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos humanos mediante el uso de la publicidad oficial para comunicar, a través de los medios de comunicación masiva, los servicios que se prestan y las políticas públicas que se impulsan;

III. Vigilar el respeto a los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos correspondientes;

IV. Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación de servicios de comunicación en prensa escrita, radio, televisión y cualquier otro medio de difusión, y

V. Evitar que la publicidad oficial se convierta en un instrumento para censurar, castigar o premiar a medios de comunicación por sus líneas editoriales.

Artículo 5. Queda excluida de la aplicación de esta ley la difusión de la información, opiniones y contenidos que realicen las y los servidores públicos en sus cuentas personales de redes sociales.

Artículo 6. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

I. Alcance en medios digitales. Cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña en los medios digitales a contratar;

II. Alcance geolocalizado. Información sobre la capacidad del medio digital para dirigir el anuncio de la campaña a las personas usuarias de internet en los municipios del estado seleccionados;

III. Analíticos web. Conjunto de métricas que determinan el volumen de tráfico de los medios digitales, las cuales pueden ser visitantes por mes, visitantes únicos por mes, total de páginas vistas, tiempo promedio de cada una de las visitas, entre otras;

IV. Audiencia. Porcentaje de aparatos de televisión o radio sintonizados a un canal o estación en un momento dado, en comparación con el total de aparatos existentes en un área determinada;

V. Campaña. Planeación, producción y difusión de un conjunto de mensajes derivados de la Estrategia anual de comunicación social y/o de promoción y publicidad dirigida a un público objetivo, a través de medios de comunicación con una vigencia determinada;

VI. Campaña de comunicación social. Aquellas que difunden el quehacer público de los sujetos obligados; así como programas que estimulen acciones de la población para acceder a algún beneficio o servicio;

VII. Circulación. Cantidad de ejemplares de un determinado medio de comunicación impreso efectivamente vendidos;

VIII. Cobertura. Localidades específicas o regiones en las cuales se pretende difundir una campaña;

IX. Consejo. Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Publicidad Oficial;

X. Espacios publicitarios. Difusión publicitaria que realiza un medio de comunicación, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, en favor de un sujeto obligado;

XI. Estrategia anual de comunicación social. Herramienta de planeación que expresa los temas prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal;

XII. Estrategia anual de promoción y publicidad. Instrumento de planeación que expresa los principales temas de promoción de los productos o servicios de las entidades, tendientes a incrementar sus ventas;

XIII. Estudio de perfil de audiencias. Perfil sociodemográfico y psicográfico de las personas usuarias del medio a contratar;

XIV. Formato. Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación;

XV. Herramientas de hipersegmentación. Capacidad del medio digital para dirigir el mensaje de la campaña a grupos específicos de personas usuarias de internet, los cuales pueden clasificarse por edad, género, palabras de búsqueda, intereses, categorías y contenido del medio a contratar, entre otras;

XVI. Medios complementarios. Medios de difusión alternativos a los electrónicos, impresos, digitales y públicos que impactan a segmentos específicos de la población, tales como mobiliario urbano, publicidad exterior, espectaculares, u otros similares;

XVII. Medios digitales. Tipo de medio donde el contenido como texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos puede consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente con la tecnología necesaria; dicho contenido puede ser o no creado por las propias personas usuarias;

XVIII. Medios electrónicos. Medios de comunicación masivos tales como radio y televisión que difunden los mensajes a través de impulsos radioeléctricos;

XIX. Mensaje extraordinario. Información relevante que se difunde a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural, que, por no ser previsible, no está incluido en el Programa anual de comunicación social;

XX. Medios impresos. Todo tipo de publicación escrita o ilustrada masiva que contenga texto o imágenes fijas y que esté impreso, con periodicidad de edición determinada, bajo el mismo nombre y numeración secuenciada;

XXI. Medios de comunicación masiva. 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.

XXII. Medios públicos. Estaciones oficiales de radio y canales de televisión que forman parte de la Administración Pública Federal, de Gobierno del Estado e instituciones educativas públicas;

XXIII. Medios sociodigitales. Plataformas digitales que permiten la generación de redes sociales de carácter personal, masivas o comerciales a través de internet;

XXIV. Padrón Estatal. Padrón Estatal de Medios Impresos, Electrónicos, Digitales y Sociodigitales;

XXV. Padrón Nacional. Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

XXVI. Programa anual de comunicación social. Conjunto de campañas derivadas de la Estrategia anual de comunicación social, encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional, con recursos asignados en la partida correspondiente del Presupuesto de Egresos del Estado;

XXVII. Público objetivo. Conjunto específico de individuos con características psicográficas como gustos, hábitos, costumbres, idiosincrasia o comportamiento de las personas y sociodemográficas como edad, sexo, lugar de residencia y nivel socioeconómico, a quienes está dirigido un mensaje;

XXVIII. Publicidad oficial. Es toda comunicación, anuncio o espacio solventado con fondos públicos, en cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, que emitan los sujetos obligados;

XXIX. Secretaría Administradora. En el caso del Poder Ejecutivo la **Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno del Estado** en los demás sujetos obligados la dependencia o unidad administrativa equivalente, encargada de regular el gasto en materia de publicidad oficial.

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

XXI. Sistema Público. Sistema administrado por la Secretaría de la Contraloría, así como por las autoridades que determinen los sujetos obligados, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de Publicidad Oficial;

XXXII. Soluciones de validación de pauta. Tecnología aplicada para demostrar el cumplimiento de parámetros de visibilidad, tráfico humano, geolocalización, segmentación, seguridad de la comunicación, calidad de inventario publicitario, transparencia y eficiencia de las campañas en medios digitales;

XXXIII. Sujetos Obligados. Los comprendidos en el artículo 3 de esta Ley;

XXXIV. Tarifas. Tabla de precios o tasas de un trabajo o servicio de publicidad, y

XXXV. Unidad. Unidad para la Asignación de Publicidad Oficial de un sujeto obligado.

TÍTULO II
DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

CAPÍTULO I
CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 7. Es un objetivo legítimo de los sujetos obligados, utilizar la pauta o publicidad oficial para comunicar e informar a través de los medios de comunicación masiva sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de la población.

Artículo 8. La publicidad oficial debe corresponder a información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de las personas o con fines

electorales o partidarios, así como tampoco estar destinada a injuriar o calumniar a cualquier sector de la sociedad en el ámbito político, social, económico o cultural.

Debe tener un propósito de utilidad pública y utilizar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información, de acuerdo con el propósito y características de cada campaña.

Artículo 9. La información que transmitan los avisos oficiales deberá ser clara, es decir, no debe ser engañosa, incitar a error a sus destinatarios ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación legítima. Tampoco debe inducir a confusión con los símbolos, ideas o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social, y deberán identificarse como publicidad oficial con mención expresa del sujeto obligado promotor de la misma.

La publicidad oficial no debe ser utilizada como propaganda encubierta de las y los funcionarios públicos o de sus intereses, ni ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos de las autoridades.

Artículo 10. La publicidad oficial, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los sujetos obligados, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de las y los servidores públicos.

Artículo 11. La publicidad oficial deberá cumplir con los siguientes contenidos:

I. La ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;

II. Transmitir información que afecte directamente a la población, relacionada con:

a) Sus derechos y obligaciones;

b) El acceso a servicios públicos y programas de gobierno;

c) La prevención y medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o de salud pública que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas;

d) La historia, el patrimonio cultural y social del estado o de México, y

e) Los valores y principios constitucionales.

III. Informar de las funciones, políticas, programas y servicios de los sujetos obligados, y

IV. Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos que afectan la vida de las personas.

Artículo 12. La publicidad oficial deberá respetar y reflejar la pluralidad del Estado y sus municipios, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa, lingüística, así como su riqueza geográfica, debiendo fomentar la igualdad y no discriminación, buscando una convivencia armónica entre todos. Los mensajes y campañas de publicidad oficial deberán incluir versiones en formatos accesibles para personas con discapacidad auditiva o visual.

Los mensajes y campañas que se difundan en zonas con concentración relevante de población indígena deberán incluir versiones en la lengua o lenguas de que se trate.

Los mensajes y campañas de publicidad oficial a los que se refiere este artículo deberán ser expresados mediante los medios culturalmente adecuados, con el propósito de que sean recibidos de manera eficaz por la población.

Artículo 13. Queda prohibido el uso de la publicidad oficial para:

I. Presionar, castigar, premiar o privilegiar a los comunicadores sociales o a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas;

II. Otorgar subsidios encubiertos que beneficien, directa o indirectamente a los medios de comunicación, y

III. Celebrar donaciones o cualquier contratación a título gratuito que realicen los sujetos obligados a los medios de comunicación.

Artículo 14. El informe anual de labores o gestión de las y los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como publicidad oficial, siempre que la difusión se limite a estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad de las y los servidores públicos, se produzcan una vez al año y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Artículo 15. Para los efectos del artículo anterior, en el caso del Poder Ejecutivo, se deberá atender a lo dispuesto a la Constitución Política del Estado.

Los demás sujetos obligados deberán computar los plazos dispuestos en el artículo anterior según las leyes, reglamentos o estatutos que los rijan.

Artículo 16. La publicidad derivada de la operación y administración de los sujetos obligados señalados, tales como edictos, avisos, notificaciones, convocatorias, licitaciones, se asignará de acuerdo con el carácter de la información, sin ser catalogada como publicidad oficial y garantizando su mayor difusión.

CAPÍTULO II
DEL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 17. Los sujetos obligados, reservarán el diez por ciento del total del presupuesto asignado a publicidad oficial para situaciones emergentes, que por su naturaleza no podrían ser previstas en el Presupuesto de Egresos del Estado y que requieran de un mensaje extraordinario.

Artículo 18. La inversión en publicidad oficial debe contribuir al fomento de las mejores prácticas empresariales, como el respeto a los derechos de las y los periodistas y de usuarios de los medios, lectores, televidentes, radioescuchas, usuarios de medios digitales y sociodigitales.

Artículo 19. El presupuesto asignado por concepto de gastos de publicidad oficial no podrá exceder del 0.5 por ciento del presupuesto de egresos aprobado por el Poder Legislativo en el ejercicio fiscal que corresponda.

La ejecución de modificaciones presupuestales que consistan en la ampliación o traspaso de recursos al gasto correspondiente a publicidad oficial no podrán exceder del 0.5 por ciento del presupuesto de egresos.

Artículo 20. Ningún medio de comunicación podrá recibir más del quince por ciento de la inversión anual en publicidad oficial.

Queda prohibido que un medio de comunicación sea adjudicatario de un porcentaje mayor al treinta por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña particular.

En el caso de que, del Padrón Estatal, se desprenda que en un municipio existen menos de tres medios de comunicación, la Unidad emitirá un dictamen fundado y motivado para asignar un porcentaje mayor a los mencionados en el presente artículo.

Artículo 21. Para garantizar la equidad, ningún medio de comunicación que reúna características análogas a las de otros medios que accedan a la pauta oficial, deberá ser excluido de una contratación sin existir causa justificada.

Artículo 22. Se prohíbe la asignación y contratación de la publicidad oficial a medios de comunicación cuyos titulares y personal directivo fuesen servidores públicos de los sujetos obligados.

Los medios de comunicación, cuyos titulares y personal directivo fuesen: cónyuge, pariente en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad

y afinidad hasta el cuarto grado de servidoras o servidores públicos que tengan interés en la asignación y contratación de publicidad oficial deberán acreditar lo siguiente:

I. Presentar su declaración de intereses, la cual será pública y se incluirá en el Padrón Estatal;

II. Contar con una antigüedad superior a seis años a la fecha del inicio del cargo de la o el servidor público con el que tenga relación, y

III. Haber celebrado, con anterioridad al nombramiento de la o el servidor público con quien tenga relación, mínimo dos contratos de publicidad oficial con el sujeto obligado con quien pretenda contratar.

CAPÍTULO III
DE LOS CRITERIOS DE ASIGNACIÓN Y CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 23. La asignación y contratación de publicidad oficial se realizará considerando los parámetros de cobertura geográfica y formato del medio, tarifas, circulación, rating y métricas de usuarios web, así como el público objetivo, con el propósito de garantizar el acceso y la difusión de la información, de acuerdo con el propósito y características de cada campaña.

Artículo 24. La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará conforme a los objetivos de utilidad pública de las campañas anuales de comunicación social, así como de promoción y publicidad.

Artículo 25. Las autoridades evitarán contratar publicidad oficial en medios que vulneren los derechos humanos de las personas relacionadas con un hecho noticioso, tales como víctimas o presuntos responsables de accidentes viales, homicidio, secuestro, privación ilegal de la libertad, delitos sexuales u otro similar.

Artículo 26. Las autoridades se abstendrán de contratar publicidad oficial en medios en los que se difunda propaganda del crimen organizado o de grupos terroristas,

incluyendo mensajes en imágenes de mantas, cartulinas, grafiti, fotografías, videos o semejantes.

CAPÍTULO IV
DE LOS REQUISITOS PARA LA ASIGNACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 27. La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará únicamente en aquellos medios de comunicación masiva que cumplan con los siguientes requisitos:

I. Estar registrados previamente en el Padrón Estatal;

II. Tener un código de ética que incluya los mayores estándares internacionales establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, así como mecanismos claros para su cumplimiento;

III. Contar con un defensor del lector o un defensor de las audiencias;

IV. Poseer un mecanismo para garantizar el derecho de réplica;

V. Utilizar al menos veinte por ciento de los ingresos por publicidad oficial en la capacitación, actualización y profesionalización de sus periodistas y del personal involucrado en la generación de contenidos, así como en salarios y prestaciones que permitan elevar su calidad de vida, y

VI. Garantizar al personal el ejercicio del derecho a la seguridad social y el otorgamiento de las prestaciones mínimas establecidas en la Ley Federal del Trabajo.

La Unidad señalará en los lineamientos que emita para tal efecto, los documentos que requerirá para acreditar su cumplimiento.

TÍTULO III
DE LOS PADRONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO I
DEL REGISTRO EN EL PADRÓN ESTATAL

Artículo 28. El registro en el Padrón Estatal se realizará ante la Secretaría Administradora de Gobierno del Estado, para lo cual se deberá seguir el procedimiento y presentar los documentos que el reglamento que se emita para tal fin disponga.

Artículo 29. Los sujetos obligados, a consideración de la Unidad, podrán asignar publicidad oficial a medios de comunicación que no formen parte del Padrón Estatal, cuando se trate de alguno de los siguientes supuestos:

I. La publicidad del sujeto obligado sea necesaria fuera del Estado, siempre y cuando sea de forma eventual;

II. Cuando se trate de un mensaje extraordinario, para lo cual se deberá observar los dispuesto por el artículo 17 de esta Ley, y

III. Cuando se requiera contratar publicidad en medios de comunicación foráneos con la finalidad de atraer turismo nacional e internacional.

En todos los casos es necesario que el medio de comunicación se encuentre inscrito en el Padrón Nacional y en el Padrón de Proveedores del Estado para formalizar su contratación.

Artículo 30. El Padrón Estatal tendrá únicamente efectos declarativos respecto de la inscripción de medios de comunicación, sin que dé lugar a efectos constitutivos de derechos u obligaciones, salvo disposición expresa en esta Ley.

La Secretaría Administradora podrá solicitar la documentación complementaria que juzgue conveniente para el trámite de inscripción o modificación del Padrón Estatal. Asimismo, el Reglamento de la Ley definirá los medios y la forma en que las y los servidores públicos competentes podrán corroborar la veracidad de la información proporcionada por las personas interesadas en inscribirse al Padrón Estatal, así como la forma para actualizarla.

Artículo 31. Llevado a cabo el trámite de registro y de haberse cumplido con los requisitos exigidos, la persona interesada recibirá dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha de recepción de la solicitud, una constancia de registro en el Padrón Estatal, con la que podrá celebrar contratos de asignación de publicidad oficial.

La constancia en el Padrón Estatal tendrá vigencia a partir del día hábil siguiente al de su recepción durante el año fiscal en el que se tramite.

Artículo 32. Los medios de comunicación inscritos en el Padrón Estatal deberán comunicar por escrito a la Secretaría Administradora dentro de los diez días hábiles siguientes, cualquier cambio a la información proporcionada.

Artículo 33. Serán causas de cancelación de la constancia del Padrón Estatal, las siguientes:

I. Cuando se haya sancionado a un medio de comunicación conforme a lo dispuesto en el artículo 73 de esta Ley.

II. Cuando un medio de comunicación no comunique a la Secretaría Administradora los cambios o modificaciones a que se refiere el artículo anterior.

CAPÍTULO II
DE LOS REQUISITOS DEL PADRÓN ESTATAL

Artículo 34. El Padrón Estatal deberá contener como mínimo los siguientes requisitos:

I. Medios impresos

a) Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.

b) Copia del Certificado de Licitud de Título y Contenido, vigente, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación del Gobierno de la República.

c) Copia del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, vigente, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Indautor.

d) Copia certificada de registro y contrato de propiedad de dominio, tales como .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.

e) Tarifas de publicidad comercial vigentes, según su formato, tamaño, posición y periodicidad.

II. Medios electrónicos

1) Televisión abierta

a) Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.

b) Copia del título de concesión vigente para operar comercialmente un canal de televisión en el estado, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones o la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno de la República, en su caso.

c) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio tales como .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.

d) Estudio de cobertura y de medición de audiencia en el estado, elaborado por una agencia certificadora en la materia.

e) Estudio vigente sobre perfil de televidentes en la entidad, elaborado por una agencia certificadora en la materia.

f) Tarifas vigentes de espacios publicitarios conforme al tiempo de duración de mensajes, audiencia, horarios, fechas, programación y periodicidad.

2) Televisión de paga

a) Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.

b) Copia del título de concesión vigente para operar y explotar una red pública de telecomunicaciones, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones o la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno de la República, en su caso.

c) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio como .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.

d) Estudio de cobertura y de medición de audiencia en el estado, elaborado por una agencia certificadora.

e) Estudio sobre perfil de audiencia de televidentes en la entidad, elaborado por una agencia certificadora en la materia.

f) Tarifas vigentes de espacios publicitarios conforme al tiempo de duración de mensajes, audiencia, horarios, fechas, programación y periodicidad.

3) Radio

a) Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.

b) Copia del título de concesión vigente para operar comercialmente una frecuencia de radiodifusión, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones o la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno de la República, en su caso.

c) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio tales como .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.

d) Estudio de cobertura y de medición de audiencia en el estado, elaborado por una agencia certificadora.

e) Estudio sobre perfil de radioescuchas en la entidad, elaborado por una agencia certificadora.

f) Tarifas vigentes de espacios publicitarios conforme al tiempo de duración de mensajes, audiencia (rating), horarios, fechas, programación y periodicidad.

III. Medios digitales

a) Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.

b) Copia del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, vigente, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Indautor.

c) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.

d) Estudio de tráfico, que incluya analíticos web.

e) Herramientas de verificación de alcance en medios digitales para determinar la cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña de comunicación social, promoción o publicidad.

f) Herramientas de verificación de datos de alcance geolocalizado, para determinar la capacidad de dirigir el anuncio de la campaña a las personas usuarias de internet en los municipios del estado.

g) Herramientas de hipersegmentación de audiencias.

h) Plataformas accesibles para personas con discapacidad, responsivas y formatos móviles para teléfonos inteligentes, tabletas y aplicaciones.

i) Tarifas de espacios publicitarios con medidas estándares, acordes con su alcance en medios digitales y ventaja competitiva, así como esquemas de compra fijos o variables.

j) Soluciones de validación de pauta y tasa de clics a los anuncios publicados.

k) Estudio sobre cobertura, perfil de lectores y usuarios digitales, elaborado por una agencia certificadora.

IV. Medios sociodigitales

a) Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.

b) Copia del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, vigente, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor Indautor, en su caso.

c) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio como .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.

d) Estudio de tráfico, que incluya analíticos web.

e) Herramientas de hipersegmentación de audiencias correspondientes al estado de y sus municipios.

f) Herramientas de verificación de alcance en medios digitales para determinar la cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña de comunicación social o de publicidad.

g) Herramientas de verificación de datos de alcance geolocalizado, para determinar la capacidad de dirigir el anuncio de la campaña a las personas usuarias de internet en los municipios del estado.

h) Plataformas accesibles para personas con discapacidad, responsivas y formatos móviles para teléfonos inteligentes, tabletas y aplicaciones.

i) Tarifas de espacios publicitarios con medidas estándares, acordes con su alcance en medios digitales y ventaja competitiva, así como esquemas de compra fijos o variables.

j) Soluciones de validación de pauta y tasa de clics a los anuncios publicados.

k) Estudio sobre cobertura, perfil de audiencia de lectores y usuarios digitales.

V. Publicidad colocada en vía pública

La publicidad colocada en la vía pública consistente en la impresión e instalación de lonas en gran formato para carteleras, impresión e instalación de lonas en gran formato para eventos, impresión e instalación de rótulos con vinil sobre hoja de coroplast, rotulación e instalación con vinil sobre superficies planas o curvas, serán contratadas a través de licitación pública, de acuerdo a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos del Estado.

Artículo 35. Para efectos del artículo anterior, los medios de comunicación deberán solicitar la certificación en agencias sobre las que no exista conflicto de interés personal, familiar o de negocios, incluyendo aquellas de las que pueda resultar algún beneficio para sus titulares, sus cónyuges o sus parientes consanguíneos hasta el cuarto grado, por afinidad o civiles, o para terceras personas con las que tenga relaciones profesionales, laborales o de negocios, o para personas socias o sociedades de las que los titulares o directivos de medios de comunicación o las personas antes referidas formen o hayan formado parte durante los dos años previos a la fecha de celebración del procedimiento de contratación de que se trate.

CAPÍTULO III
DE LA VINCULACIÓN CON EL PADRÓN NACIONAL

Artículo 36. La Secretaría Administradora contará con la atribución de proporcionar los datos necesarios a fin de actualizar el Padrón Nacional, en los términos que señalen los lineamientos que para tal efecto expida la Secretaría de Gobernación.

TÍTULO IV
DEL PROCEDIMIENTO PARA LA ASIGNACIÓN Y CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

CAPÍTULO I
DE LA PLANEACIÓN

Artículo 37. La Secretaría Administradora será la encargada de prestar asistencia técnica para la planeación y evaluación de las estrategias, programas y campañas de Comunicación Social, así como de políticas, criterios, lineamientos e investigaciones de mercado en publicidad oficial de los sujetos obligados que se encuentren dentro de su ámbito de competencia. Así mismo deberá elaborar el anteproyecto de la partida correspondiente a publicidad oficial en el Presupuesto de Egresos.

Artículo 38. Los Sujetos Obligados deberán elaborar la Estrategia Anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes de publicidad oficial. La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:

I. Misión y Visión oficiales del Sujeto Obligado;

II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia Anual de Comunicación Social;

III. Objetivos, estrategias y/o líneas de acción relacionadas con el Plan Estatal de Desarrollo, en caso de aplicar;

IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Sujeto Obligado, de ser aplicable, y

V. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que se abordarán en las Campañas del Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo 39. Los Sujetos Obligados que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Publicidad Oficial, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.

El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir los contenidos establecidos en el artículo 11 de este ordenamiento.

Artículo 40. 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, en la primera quincena de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.

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

El Poder Legislativo y Judicial, así como los organismos constitucionales autónomos y los municipios deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales de conformidad con lo establecido en este Capítulo.

Artículo 41. Los Sujetos Obligados 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 Sujetos Obligados con la difusión de las mismas.

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

I. Que las campañas de Comunicación Social 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, y

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

Artículo 42. Los Sujetos Obligados remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los Lineamientos que ésta emita en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Finanzas.

Artículo 43. 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.

CAPÍTULO II
DEL PROCEDIMIENTO DE ASIGNACIÓN DE CAMPAÑAS

Artículo 44. Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 42 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, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.

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

I. Los parámetros necesarios que deben cumplir los Medios de Comunicación a utilizar, en base a los criterios establecidos en el artículo 23

de esta Ley;

II. Los recursos a erogar;

III. La vigencia del contrato que se pretende realizar, la cual no podrá sobrepasar el ejercicio fiscal correspondiente;

IV. El contenido al que se pretende dar publicidad, el cual debe estar dentro de los conceptos comprendidos en el artículo 11 de esta Ley, y

V. Los requisitos adicionales que establezca la Secretaría Administradora en las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

Artículo 45. Una vez recibida la solicitud de campaña la Secretaría Administradora deberá valorar su pertinencia, realizar las observaciones que considere convenientes, o en su caso validarla.

Artículo 46. Una vez que la solicitud sea declarada válida, la Secretaría Administradora deberá revisar el Padrón Estatal a fin de determinar cuáles son los medios de comunicación que cumplen con los parámetros requeridos y con los requisitos que establece el artículo 27 de esta Ley y procederá a remitir a la Unidad un dictamen de asignación donde funde y motive su decisión, así como el monto de los recursos que se asignarán en proporción a los parámetros establecidos en el artículo 23, así como a lo dispuesto por los numerales 20 y 21, todos del presente ordenamiento. Dicho dictamen servirá de base para la emisión del fallo.

CAPÍTULO III
DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 47. Una vez que la Unidad emita un fallo, lo deberá remitir a la unidad correspondiente de la Secretaría de Finanzas, o su equivalente, en los términos que se establezcan en los reglamentos respectivos a fin de que se proceda a la

elaboración del contrato de conformidad con la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos del Estado.

CAPÍTULO IV
DE LA UNIDAD PARA LA ASIGNACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 48. La asignación y contratación de publicidad oficial en los medios de comunicación masiva se realizará, en todos los casos, por la Unidad para la Asignación de Publicidad Oficial correspondiente.

Artículo 49. Cada sujeto obligado deberá contar con una Unidad para la Asignación de Publicidad Oficial, responsable de autorizar el gasto publicitario.

Artículo 50. En el Poder Ejecutivo, la Unidad para la Asignación de Publicidad Oficial, se integrará por un representante de la Coordinación de Comunicación Social, uno de la Secretaría de Finanzas, así como un representante de la Secretaría de la Contraloría, en su carácter de observador. La persona representante de la Coordinación de Comunicación Social, fungirá como presidente y tendrá voto de calidad en caso de empate.

El Poder Legislativo, el Poder Judicial, los municipios y los organismos públicos autónomos determinarán, conforme a sus leyes orgánicas, la integración de sus respectivas Unidades para la Asignación de Publicidad Oficial.

Los sujetos obligados comprendidos en la fracción VII del artículo 3 de esta Ley que no cuenten con estructura orgánica, cumplirán con las obligaciones de esta Ley a través de la unidad administrativa responsable de coordinar su operación.

Artículo 51. Las Unidades tendrán las siguientes obligaciones en materia de publicidad oficial:

I. Elaborar y aprobar su manual de integración y funcionamiento;

II. Establecer los lineamientos que les correspondan, en el caso de los sujetos obligados comprendidos en las fracciones I a VI del artículo 3 del presente

ordenamiento deberán también remitirlos al Periódico Oficial del Estado para su publicación;

III. Analizar los dictámenes emitidos por la Secretaría Administradora que servirán de elementos para la elaboración del fallo respectivo, aceptándolo o rechazándolo de manera fundamentada y motivada;

IV. Dictaminar sobre la procedencia de las excepciones previstas en los artículos 20 y 29 de esta Ley;

V. Emitir el fallo con base en el dictamen elaborado por la Secretaría Administradora;

VI. Verificar que los medios de comunicación a los que se pretenda asignar publicidad oficial no se encuentren en alguno de los supuestos previstos en Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos, Prestación de Servicios y Administración de Bienes Muebles e Inmuebles del Estado de Oaxaca;

VII. Remitir a la unidad correspondiente de la Secretaría de Finanzas, o su equivalente, los contratos que se pretenda celebrar para su elaboración, validación y suscripción;

VIII. Suspender las asignaciones, dentro del marco de esta Ley y dando aviso a la Secretaría de la Contraloría o al Órgano Interno de Control que corresponda;

IX. Presentar las denuncias correspondientes en el caso de presentarse una violación a la presente Ley, ante la autoridad que corresponda;

X. Aplicar, difundir, vigilar y coadyuvar al debido cumplimiento de esta Ley y demás disposiciones aplicables, y

XI. Las demás que por disposición legal y reglamentaria resulten aplicables.

TÍTULO V
DE LA VIGILANCIA DE LOS PROCESOS DE ASIGNACIÓN Y PUBLICIDAD OFICIAL

CAPÍTULO I
DE LA VIGILANCIA EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESTATAL Y MUNICIPAL

Artículo 52. Las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal y Municipal registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la Contraloría Pública o su órgano de control interno, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gasto en Publicidad Oficial.
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 53. Los Sujetos Obligados diversos a los comprendidos en el artículo anterior, también reportarán la información a que se refiere dicho numeral a la Auditoría Superior del Estado, de conformidad con la legislación aplicable.

CAPÍTULO II
DE LA REVISIÓN Y FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 54. El Órgano Superior de Fiscalización del Estado, de conformidad con las atribuciones y facultades conferidas en la Constitución Política del Estado, así como en la ley que rija su funcionamiento, podrá requerir a la Unidad o a la Secretaría Administradora de cada sujeto obligado la información que considere pertinente para fiscalizar el uso de los recursos públicos entregados por el Estado en materia de Publicidad Oficial.

Artículo 55. Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la Federación, como locales y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

TÍTULO VI
DISPOSICIONES FINALES

CAPÍTULO I
TRANSPARENCIA

Artículo 56. Los contratos de espacios publicitarios en medios y el Padrón Estatal serán públicos y podrán ser consultados vía internet, los cuales se actualizarán de manera trimestral, en cumplimiento a las obligaciones establecidas en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado.

Artículo 57. Cada uno de los sujetos obligados deberá generar y hacer público, en forma completa y actualizada en su portal de Internet la siguiente información relativa a la asignación de la publicidad oficial:

I. Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a la comunicación en todas sus formas;

II. Programa anual de comunicación social que se haya aprobado;

III. Distribución del gasto en publicidad oficial;

IV. Los contratos celebrados hasta el momento;

V. Pagos realizados, así como número de anuncios publicados, difundidos o transmitidos en los medios de comunicación, y

VI. Los demás documentos que señalé esta Ley, sus reglamentos

Artículo 58. Los medios de comunicación, constituidos como persona física o moral, al recibir y ejercer recursos públicos, deberán cumplir con las obligaciones de transparencia y acceso a la información que prevén los ordenamientos en la materia, citados en el artículo anterior.

Artículo 59. La Secretaría Administradora del Poder Ejecutivo y de los municipios, 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, y

III. Propaganda contratada.

Artículo 60. La Secretaría Administradora, remitirá anualmente al Congreso del Estado, a través de la Comisión competente, la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por dependencias y entidades, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

Los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también reportarán la información a que se refiere el artículo 66 y el presente a la Auditoría Superior del Estado, de conformidad con la legislación aplicable.

CAPÍTULO II
DE LA SUPLETORIEDAD Y APLICACIÓN DE LA LEY

Artículo 61. A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán supletoriamente:

I. Ley General de Responsabilidades Administrativas;

II. Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado del Estado;

III. Disposiciones legales en materia fiscal conforme al ámbito que corresponda;

IV. Ley de Presupuesto de Egresos, Contabilidad Gubernamental y Gasto Público del Estado;

V. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado;

VI. Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y

VII. La Ley Federal de Telecomunicaciones.

CAPÍTULO III
DE LAS SANCIONES

Artículo 62. Constituyen infracciones a la presente Ley, de las y los servidores públicos y los Sujetos Obligados, según sea el caso:

I. Difundir campañas de Publicidad Oficial violatorias de los principios establecidos en los artículos 2 y 11 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 63. 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.

Artículo 64. Las responsabilidades y las sanciones a que se refiere la presente Ley serán independientes de las de orden civil, penal o de cualquier otra índole que puedan derivar de la comisión de los mismos hechos, las cuales se desarrollarán de forma autónoma y por la vía procesal que corresponda.

Artículo 65. Corresponde a la Unidad o a la Secretaría Administradora, 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 General de Responsabilidades Administrativas.

Artículo 66. Los medios de comunicación que proporcionen información falsa para su registro ante el Padrón Estatal, para la asignación de una campaña o contrato de Publicidad Oficial serán acreedores a una multa hasta de 2000 veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización. En caso de reincidencia, no tendrán derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor el 1° de enero de 2019, fecha en que entrará en vigor la Ley General de Comunicación Social, sin perjuicio de lo previsto en los transitorios siguientes.

TERCERO. Se establece un plazo de tres meses contados a partir de la publicación del presente decreto para que quede debidamente integrada la Unidad para la Asignación de Publicidad Oficial de cada sujeto obligado.

CUARTO. El Congreso del Estado y el Ejecutivo Estatal, deberán realizar las adecuaciones legales y reglamentarias necesarias, con el objeto de armonizar el orden jurídico estatal con la presente Ley, contando con un plazo de 2 meses a partir de la publicación de este Decreto.

QUINTO. 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.

SEXTO. Las erogaciones que, en su caso, deban realizar los Sujetos Obligados con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto deberán cubrirse con cargo a su presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal que corresponda.

SÉPTIMO. Por única ocasión en el año 2019, no será aplicable el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 40, y la presentación de los Programas y Estrategias Anuales deberá realizarse en la primera quincena del mes de febrero.

OCTAVO. La Coordinación de Comunicación Social podrá celebrar convenios de colaboración con sus homólogas en las Entidades Federativas, municipios y con la Secretaría de Gobernación, a fin de instrumentar mecanismos de apoyo para la creación e implementación del Sistema de Información de Normatividad de Comunicación.

NOVENO. Quedan sin efectos las disposiciones legales que contravengan o se opongan a lo preceptuado en el presente Decreto.

TRANSITORIOS

A T E N T A M E N T E
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCIÓN
"EL RESPETO AL DERECHO AJENO ES LA PAZ"

DIP. JUAN MENDOZA REYES