

H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

**H. CONGRESO DEL ESTADO
P R E S E N T E.-**

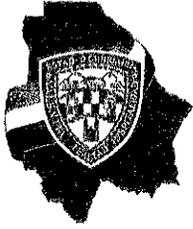
Los suscritos, en nuestro carácter de Diputados de la Sexagésima Quinta Legislatura del H. Congreso del Estado e integrantes del Grupo Parlamentario de MORENA, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 64 fracciones I y II; y 68 fracción I, de la Constitución Política del Estado, así como el artículo 167 fracción I de la Ley Orgánica del Poder Legislativo, acudimos a esta Soberanía a presentar **Iniciativa con carácter de Decreto, a fin de Expedir la Ley Estatal de Comunicación Social y Publicidad Oficial** con base en la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El ejercicio democrático del poder público incluye la forma en que la autoridad se comunica con los ciudadanos. Un régimen republicano comunica su labor gubernamental de manera austera, racional, incluyente y, fundamentalmente, sin propósitos económicos o políticos inconfesables.

La comunicación social de los poderes públicos es una herramienta eficaz de rendición de cuentas, un instrumento al servicio ciudadano, no la apología de un grupo gobernante. No obstante, en nuestro país la tradición de la clase gobernante es muy distinta. Los recursos institucionales de comunicación social son utilizados para solventar todo un sistema de publicidad para la desinformación pública, de manipulación informativa y, sobre todo, de promoción personalizada de los servidores públicos.

Este comportamiento autoritario, que ahora se hace pasar como parte de la normalidad institucional, afecta gravemente a las instituciones democráticas,



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

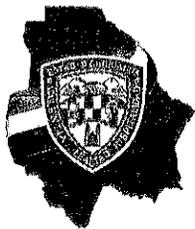
Diputado Pedro Torres Estrada

por varios motivos: se diluye la conformación de una sociedad informada y crítica de los asuntos públicos; la autoridad busca legitimidad, no a través de su desempeño eficaz, sino mediante la manipulación informativa y la promoción personal de ciertos funcionarios; se distraen recursos públicos para fines personales y se facilita el control sobre los medios de comunicación mediante la asignación selectiva de contratos de publicidad, con lo que también se limita la libertad de expresión.

Es por ello, que se hace necesario la creación de una ley, a fin de establecer los límites, obligaciones y potestades de los servidores públicos en materia de comunicación social.

Una de las definiciones más completas sobre publicidad oficial es la que realizó la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), citada por Prieto Mora:

“La publicidad institucional se define como aquella, que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, emanadas de una consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas, busca informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las mismas, informar a la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones; fomentar comportamientos de las y los ciudadanos en relación con los bienes y servicios públicos; difundir las actividades, proyectos y resultados de los servicios prestados por las diferentes administraciones públicas o sensibilizar a la ciudadanía fomentando hábitos y conductas que generen bienestar social”.



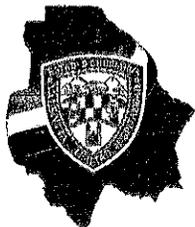
EL CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

Consideramos que una regulación eficiente de comunicación social, debe terminar con los vicios políticos del desvío de recursos públicos que significa el gasto excesivo en publicidad, así como proteger la equidad en la contienda política, principio esencial de toda democracia que se ve seriamente dañado por la manipulación informativa gubernamental y la promoción personalizada de servidores públicos.

Es menester que esta legislación sea eficiente para el combate a otros vicios políticos propios del autoritarismo, como lo son la manipulación mediática de la información y la censura indirecta, que agreden los derechos ciudadano a recibir información, sea general o pública gubernamental, bajo los principios de oportunidad, utilidad, calidad e institucionalidad, así como el libre ejercicio de la manifestación de las ideas y de la libertad de difundir opiniones, información e ideas 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 la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio, fundada en motivos políticos, personales o ideológicos.

A su vez, es necesario tomar en consideración la responsabilidad entre los servidores públicos en materia de comunicación social, así como asentar los límites claros respecto a su uso, además de entender el carácter de la publicidad oficial, como un deber del Estado para con los ciudadanos y como un ejercicio primordial a través del cual se ejerce y se manifiesta la equidad en la contienda electoral, al obligar a que la misma, mantenga un carácter institucional, y con fines informativos, educativos o de orientación social, y que en ningún caso incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción de



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

cualquier servidor público.

Por otra parte, la asignación de contratos de publicidad oficial significa una fuente de ingresos para los medios de comunicación social que en muchas ocasiones resulta fundamental para sus posibilidades de crecimiento e, incluso, de subsistencia. Es así en todo el mundo. Y ello establece la condición política en el Estado para que los poderes puedan: o bien, limitar y hasta eliminar la acción de los medios de comunicación críticos, acción propia de los regímenes autoritarios, o, por el contrario, fomentar la permanencia de una pluralidad de medios informativos que contribuyan a la generación de una ciudadanía informada e interesada en la vida pública, pilar de toda democracia.

La regulación que presentamos reconoce los siguientes principios y ejes:

1. Debe entenderse como un mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información. El uso de la publicidad oficial debe transparentarse, limitarse y controlarse. Su adecuada regulación puede apostar al pluralismo mediático y al mantenimiento de muchos medios pequeños, medios de nichos, laboratorios de investigaciones periodísticas y medios sociales que garanticen la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.
2. La ausencia de transparencia y de control del uso de la publicidad oficial la transforma en una posible herramienta de chantaje que pervierte la relación entre los medios y autoridades.

La ley debe impedir los abusos que se han documentado en los últimos años. Por ejemplo:



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

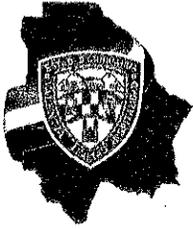
El contenido propagandístico de la publicidad, la discrecionalidad y discriminación en su asignación, la opacidad en la contratación y el ejercicio de los recursos, las deficiencias en la planificación, la ausencia de rendición de cuentas y de sanciones, la inequidad de la contienda y la poca utilidad pública de las campañas.

3. La publicidad oficial no debe ser asignada por la autoridad para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios. En el artículo 7 de la Constitución Mexicana está estipulado que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta. Por lo anterior, los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos.

A su vez es trascendental reconocer la idoneidad, el público objetivo -con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables- y la no discriminación.

4. La rendición de cuentas y el control de la publicidad oficial requieren como principio transversal la transparencia. Tanto los gobiernos como los medios de comunicación deben garantizar un acceso amplio a información crucial para monitorear su ejercicio.

Todos tenemos derecho a saber cuánto, cómo y en qué se gastan los recursos públicos destinados a la publicidad oficial para que no sea ejercido de manera discriminatoria o discrecional.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

5. Los fines de la publicidad oficial deben ser de interés y utilidad públicos, por lo tanto, su contenido debe ser informativo, útil y necesario, y no debe, bajo cualquier circunstancia, promover la imagen de los funcionarios públicos como lo estipula la propia Constitución. El párrafo 8 del artículo 134 de nuestra Carta Magna prohíbe el uso de "nombres, imágenes, voces y símbolos relacionados con la promoción de cualquier servidor público". No pueden existir excepciones a esta prohibición, aunque en la actualidad se utilice la publicidad en torno al informe de gestión.

Por ello, en el proyecto que se presenta, incluimos un conjunto articulado de disposiciones que promuevan una asignación objetiva, transparente y no discriminatoria de contratos para la prestación de los servicios de elaboración y difusión de propaganda oficial.

En la fracción parlamentaria de MORENA, estamos convencidos de que un esquema eficaz para constreñir el gasto en comunicación social al nivel de austeridad que reclaman las condiciones económicas del estado, pero sin socavar la función que esa actividad estatal debe tener frente a la sociedad, parte de restringir la difusión de propaganda oficial, al uso exclusivo de los tiempos oficiales, considerando en éstos tanto aquellos que por ley corresponden al Estado.

Es por lo anterior que me permito presentar a la consideración de esta Honorable Asamblea, el siguiente Proyecto con carácter de **Decreto, a fin de Expedir la Ley Estatal de Comunicación Social y Publicidad Oficial.**

Artículo único.- Se expide la Ley Estatal de Comunicación Social y Publicidad Oficial.



EL CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

LEY ESTATAL DE COMUNICACION SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo Único

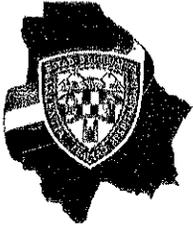
Artículo 1.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público e interés social, en materia de Comunicación Social y de Publicidad Oficial, de observancia obligatoria para todos los entes públicos que conforman la administración pública en el Estado de Chihuahua.

Artículo 2.- Tiene por objeto general proteger la libertad de expresión, el derecho a ser informados con pluralidad, evitar la censura previa, directa o indirecta a medios de comunicación, de conformidad con los tratados internacionales en la materia.

Para tal efecto es también objeto de esta ley regular la programación, asignación y el ejercicio del gasto destinado a la producción, distribución, contratación y contenidos de la comunicación social y publicidad que realizan los entes públicos a través de los medios de comunicación.

Artículo 3.- Son objetivos específicos de esta ley:

- I. Establecer los principios que debe regir la comunicación social y la publicidad oficial para cumplir con el interés público y social que coadyuve con la vida democrática del Estado;
- II. Determinar las características del contenido de la comunicación social y publicidad oficial a fin de que comunique a los entes públicos con la población y se cumpla el derecho a la Información;



Diputado Pedro Torres Estrada

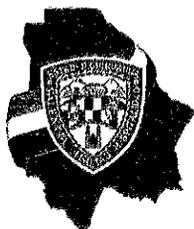
H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

- III. Establecer las prohibiciones para el contenido de la comunicación social y la publicidad oficial;
- IV. Establecer los lineamientos para la programación, distribución, asignación y ejercicio del presupuesto en comunicación social y publicidad oficial de los entes públicos, bajo los principios de transparencia, máxima publicidad y rendición de cuentas;
- V. Impedir el uso de los recursos públicos destinados a la comunicación social y publicidad oficial como mecanismo de censura o premio a comunicadores y medios de comunicación por sus líneas editoriales;
- VI. Establecer los criterios para la administración de los tiempos de estado y fiscales en radio y televisión, entre las instituciones a que se refiere la presente ley bajo los principios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia;
- VII. Crear el Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Comunicación Social y Publicidad Oficial;
- VIII. Establecer como principal medio de control del cumplimiento de la Ley responsabilidades y sanciones a quienes la incumplan.

Artículo 4.- Son sujetos obligados los entes públicos locales y autónomos del Estado en sus órdenes estatal y municipal y los servidores públicos que prestan sus servicios a éstos que ejerzan recursos públicos en el rubro de comunicación social y/o por concepto de publicidad oficial. Mismos que se encuentran obligados a cumplir las normas establecidas en esta ley y deben rendir cuentas sobre contenidos, asignación, distribución, programación, contratación, transparencia, control y evaluación de la comunicación social y publicidad oficial en cualquier medio de comunicación.

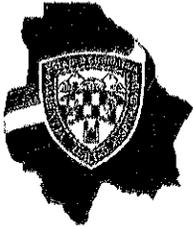
Artículo 5.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- I. Campañas de Comunicación Social: Aquella que difunden el quehacer gubernamental, informan sobre el quehacer gubernamental, informan sobre los derechos y obligaciones de la población o fomentan la participación de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

- II. Comisión de Campaña: Es la difusión de una campaña de Comunicación Social y Publicidad Oficial en la que participan con presupuesto de manera coordinada dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas.
- III. Consejo Consultivo: Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Publicidad Oficial.
- IV. Entes Públicos: Los poderes del Estado de Chihuahua, los municipios, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público.
- V. Estrategia Anual de Comunicación Social: Instrumento de planeación mensual que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos.
- VI. Medios de Comunicación: Instrumentos de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, así como cualquier medio electrónico o digital.
- VII. Padrón: El Padrón Estatal de Medios de Comunicación.
- VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de campañas de Comunicación Social; derivadas de la estrategia anual de comunicación social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el Ente Público que coadyuvaran al logro de sus atribuciones, y que se costean con recursos presupuestarios.
- IX. Publicidad Oficial y Comunicación Social: La Publicidad Oficial es un canal de comunicación entre el Estado y la Población. Se refiere a toda forma de comunicación que realizan los sujetos obligados a través de la asignación, producción, planeación, distribución, contratación y difusión de mensajes en tiempos fiscales y en tiempos del Estado, así como a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier medio de comunicación, en la vía pública, en redes sociales y plataformas digitales.
- X. Recursos presupuestarios: Monto total anual disponible para el Ente Público de conformidad con lo previsto en las disposiciones del Presupuesto de Egresos del Estado para el Ejercicio Fiscal correspondiente.



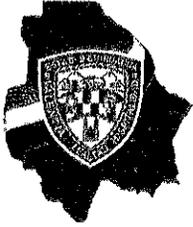
H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

- XI. Secretaría: La Secretaría de General de Gobierno y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de los municipios, encargada de regular y administrar el gasto en materia de comunicación social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos; en conjunto con el Sistema Estatal de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales y el Consejo Consultivo.
- XII. Sistema Público-. Sistema que es administrado por las Secretaría General de Gobierno, así como las autoridades que determinen el resto de los Entes Públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las Dependencias y Entidades en materia de comunicación social.
- XIII. 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.
- XIV. Tiempos Comerciales: Corresponde a los espacios de radio y televisión que los Entes Públicos contratan para la difusión de campañas, de conformidad con el Presupuesto de Egresos correspondiente.
- XV. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias en cada estación de radiodifusión y canal de programación, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social.

Artículo 6.- Los principios rectores de la publicidad oficial y la comunicación social son:

- a) Eficacia y Eficiencia. La comunicación social y la publicidad oficial deben cumplir con el principio de interés público al menos costo posible, contar con objetivos y metas medibles para la evaluación de los resultados alcanzados.
- b) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social.



Diputado Pedro Torres Estrada

**H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA**

- c) Transparencia y máxima publicidad. El proceso de programación, asignación, distribución, planeación, producción, contratación, difusión, contenidos, evaluación y los costos de la publicidad y comunicación social es información pública, la cual debe estar sistematizada, en formato comprensible, de fácil acceso a la población en general y disponible en formatos para personas con discapacidad.
- d) Interés y utilidad públicos. Deben ofrecer información de interés y utilidad públicos para la población, cumplir con fines informativos, educativos y de orientación social, y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar en general de la comunidad.
- e) Equidad en la distribución. Deben distribuirse entre los medios de comunicación de forma equitativa para fomentar la pluralidad y diversidad de la información. Su asignación no debe obedecer a la línea editorial y no debe afectar su independencia editorial de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de prensa, información, opinión, expresión y difusión.
- f) No discriminación. La publicidad oficial y la comunicación social deberá utilizarán lenguas, imágenes y personas que sean representativos de la pluralidad y diversidad.
- g) La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos.
- h) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social.
- i) La necesidad, da comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su Información y/o atención.
- j) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación, la idoneidad del medio y la población objetivo.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

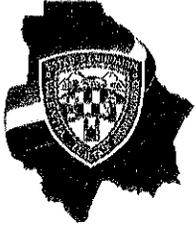
Deputado Pedro Torres Estrada

- k) El respeto a libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información, y
- l) Fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, la no discriminación, el respeto la diversidad social y cultural de la Nación, así como la promoción y reconocimiento de los derechos humanos.

Adicionalmente, los Entes Públicos deberán contemplar en los lineamientos que emita la Secretaría en acuerdo con el Consejo Consultivo, así como los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Asimismo, los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social y de publicidad oficial son de observancia obligatoria para los sujetos obligados.

Artículo 7.- Las normas establecidas en el presente ordenamiento se aplicarán respecto de cualquier modalidad de comunicación social y publicidad contratada con recursos públicos por las instituciones de Estado, sociales o privadas, así como por cualquier otra persona, así sea privada, que destine recursos públicos al pago de publicidad y propaganda gubernamental y tiempos de estado y fiscales a cualquier medio de comunicación utilizado para la difusión de mensajes o imágenes oficiales.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

Título II

De la Comunicación Social y la Publicidad Oficial de los Entes Públicos

Capítulo I

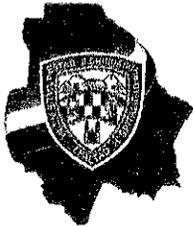
De las Reglas de la Comunicación Social y la Publicidad Oficial

Artículo 8.- El contenido de la Publicidad Oficial y la Comunicación Social deberá ser claro, objetivo, veraz, oportuno, neutral, sin sesgos o juicios de valor, necesario, útil y relevante para la población en general o sector de la misma a la que se dirige, con fines informativos, educativos o de orientación social.

En ningún caso la publicidad oficial incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público ni de partido político alguno.

Artículo 9.- El contenido de la publicidad oficial se regirá por los principios de:

- I. Interés y utilidad pública;
- II. Equidad e igualdad entre hombres y mujeres, el mensaje será con apego a la perspectiva de género;
- III. No discriminación;
- IV. Inclusión social;
- V. Pertinencia cultural. En comunidades indígenas, la publicidad oficial se difundirá en la lengua o las lenguas correspondientes o si así es requerido por los medios de comunicación o concesionarios sociales;
- VI. Pluralidad en la información;
- VII. Claridad en el mensaje.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

Artículo 10.- Los sujetos obligados solo podrán contratar publicidad cuyos objetos sean:

- I. Transmitir información que afecte directamente a la ciudadanía, relacionada con:
 - a) Sus derechos y obligaciones;
 - b) El acceso a servicios públicos;
 - c) La prevención o medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o sociales que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas;
- II. Informar de las funciones, políticas públicas y programas sociales que propongan las Instituciones del Estado y sujetos obligados;
- III. Difundir el contenido de las disposiciones jurídicas, políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos aprobados y publicados, que respondan a las preguntas: qué, quién, cómo, dónde, por qué, para qué y para quiénes;
- IV. Promover los fines educativos a que alude el Artículo 3° de la Constitución;
- V. Respetar la pluralidad de la nación mexicana en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa, lingüística, sexual y de género, así como riqueza geográfica.
- VI. Fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, así como el respeto, la armonía, la paz social y la cultura de paz entre la población;
- VII. Debe transmitirse en versiones y formatos accesibles para las personas con discapacidad, o con capacidades auditivas o visuales diferentes, y

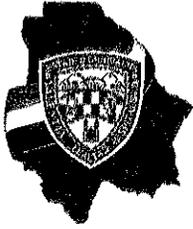


EL CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

- VIII. Difundirse en la lengua o lenguas correspondientes con las comunidades indígenas a las que se dirige y cuyo contenido afecta e impacta.

Artículo 11.- En la publicidad oficial y comunicación social queda prohibido el contenido utilizado para:

- I. Promover logros de funcionarios e instituciones públicas;
- II. Incluir nombre, imagen, voz de cualquier persona física o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;
- III. Omitir el logotipo y nombre de la institución del Estado que paga el mensaje o anuncio publicitario;
- IV. Contratar todo texto, reportaje, nota o inserción o gacetilla periodística, frase, dialogo o cualquier tipo de mensaje en cualquier medio de comunicación que no contenga el logotipo, nombre de la Institución del Estado o sujeto obligado y la declaración de que es publicidad oficial gratuita o pagada;
- V. Mensajes de comunicación social o publicidad oficial que se presenten en el desarrollo del programa a través de los mismos conductores, interpretes, artistas o cualesquiera otros participantes en el programa;
- VI. Injuriar, calumniar, desprestigiar a cualquier persona o sector de la sociedad chihuahuense en el ámbito político, social, económico o cultural y a cualquiera de los sujetos obligados;
- VII. Hacer proselitismo directo o indirecto en favor de algún partido político, dirigente partidista, precandidato, candidato a puesto de elección popular o servidor público;



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

VIII. Discriminar por cualquier razón o contrario a los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en tratados internacionales en la materia.

Artículo 12.- Por ningún motivo, el contenido de la Comunicación Social y la Publicidad Oficial que difundan los Entes Públicos podrán incluir mensajes que impliquen un ataque a la vida privada o a los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público.

Queda prohibido también el uso de la Comunicación Social y la Publicidad Oficial para:

- I. Presionar, castigar, premiar o privilegiar a comunicadores y periodistas y a los medios de comunicación en función de sus líneas de investigación periodística, filosofía editorial, y línea informativa;
- II. Otorgar subsidios encubiertos que beneficien, directa o indirectamente a los medios de comunicación, o a cualquier persona física relacionada con las empresas periodísticas.
- III. Introducir publicidad encubierta en informativos, programas, telenovelas, noticieros y todo producto de comunicación, y
- IV. Realizar donaciones o cualquier contratación a título gratuito que realicen los sujetos obligados a los medios de comunicación.

Artículo 13.- Toda Comunicación Social y Publicidad Oficial, debe ser siempre identificable por el lector, transeúnte, auditor, usuario de internet, televidente, radioescucha, y debe diferenciarse de los contenidos editoriales.

Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada medio de comunicación. En los casos de programas de desarrollo social, únicamente deberá



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.

En ningún caso, los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o comunicación social.

Artículo 14.- Las campañas de comunicación social y la publicidad oficial se transmitirán en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.

Las campañas de Comunicación Social y Publicidad Oficial deben hacer 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 Comunicación Social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.

En comunidades indígenas, las campañas de comunicación social se difundirán en la lengua o las lenguas correspondientes atendiendo a la pertinencia cultural.

Artículo 15.- La propaganda electoral, se sujetará a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, por lo que su revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.

Artículo 16.- Para la difusión del informe anual de labores o gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, se utilizarán sólo los tiempos oficiales siempre y cuando se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe, en ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

Los informes de los servidores públicos obligados por disposición expresa de la ley, deberá ser un proceso permanente, sistemático, ordenado, transparente y accesible mediante el cual los servidores públicos ponen a disposición de las y los ciudadanos información precisa y pormenorizada del cumplimiento de sus obligaciones legales en un lapso de tiempo determinado, relacionada con indicadores públicos y datos abiertos.

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Las Secretarías Administradoras podrán vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o a los Entes Públicos que participen en la Comisión de Campaña.

Para lo anterior, la Secretaría Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos.

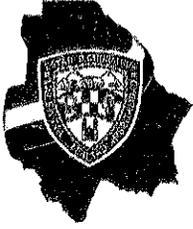
Capítulo II

De los Tiempos Oficiales

Artículo 17.- Los Tiempos Oficiales sólo podrán ser utilizados por los Entes Públicos a los que les sean asignados, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social.

Artículo 18.- En casos de emergencia derivados de situaciones de salud, desastres naturales o de protección civil, los sujetos obligados podrán difundir campañas de Comunicación Social necesarias para mantener informada a la población de conformidad con lo previsto en el Artículo 254 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Artículo 19.- La Secretaría de General de Gobierno administrará el uso de los Tiempos de Estado y de los Tiempos Fiscales, conforme a lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como por el Decreto del



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Presupuesto de Egresos del Estado del ejercicio fiscal correspondiente, salvo en el caso de los Tiempos Oficiales que en distintos momentos corresponda administrar al Instituto Nacional Electoral, conforme a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a la legislación de la materia.

La suma de los recursos que se ejerzan por uso de los Tiempos de Estado y de los Tiempos Fiscales, no podrán exceder por ningún motivo del 0.15% del Presupuesto de Egresos aprobado por el Congreso del Estado, para el ejercicio fiscal correspondiente, debiendo ser proporcionales a la distribución a que se refiere este artículo.

La distribución de los Tiempos del Estado y de los Tiempos Fiscales se realizará en la proporción siguiente:

- I. Treinta y cinco por ciento al Poder Ejecutivo; del cual deberá priorizar por lo menos el 20% a informar sobre educación, salud, protección civil y seguridad pública.
- II. Treinta por ciento al Poder Legislativo;
- III. Diez por ciento al Poder Judicial;
- IV. Veinte por ciento a los Entes Autónomos Constitucionales.

La Secretaría de General de Gobierno dará seguimiento a la utilización de los tiempos fiscales. Asimismo, estará facultada para reasignar estos tiempos cuando no hubieren sido utilizados con oportunidad o se encuentren subutilizados, de conformidad con las disposiciones generales que al efecto emita.

Las reasignaciones se ajustarán a la proporción prevista en este artículo.

Capítulo III

Del gasto en Comunicación Social

Artículo 20.- El gasto presupuestal en comunicación social sólo se podrá ejercer una vez agotados los Tiempos Oficiales. La Secretaría de General de Gobierno hará la distribución de dichos tiempos, en los entes públicos del sector salud, educación, seguridad pública y protección civil, que deberán destinarlos a informar



Deputado Pedro Torres Estrada

H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

acerca de sus actividades que requieran sean conocidas por la ciudadanía, en apoyo a su operación y sus metas programáticas.

Sólo los Entes Públicos que lo justifiquen, podrán destinar hasta el 0.15 por ciento de los recursos presupuestarios aprobados para su operación, para ejercerlos en Tiempos o medios impresos Comerciales, siempre y cuando no se disponga de tiempos oficiales.

El gasto que realicen los Entes Públicos para la difusión de campañas de Comunicación Social deberá sujetarse a lo que establezcan anualmente el presupuesto de egresos respectivo, sólo para difundir actividades que requieran sean conocidas por la ciudadanía, en apoyo a su operación y sus metas programáticas.

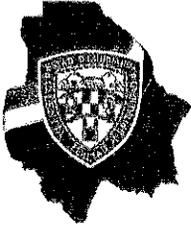
El gasto al que se refiere el presente artículo no podrá exceder del equivalente al 5 por ciento del presupuesto total de los Entes Públicos y, bajo ninguna circunstancia, se realizarán modificaciones a los recursos aprobados en los presupuestos de egresos respectivos por los órganos legislativos competentes para este rubro.

Los Entes Públicos no podrán convenir 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 Comunicación Social.

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

Artículo 21. Queda prohibido la ejecución de modificaciones presupuestales que consistan en la ampliación o traspaso de recursos al gasto correspondiente a propaganda o publicidad oficial.

Artículo 22.- Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de campañas de



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Comunicación Social, deberá apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.

Artículo 23.- Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, emitirán anualmente los lineamientos que contengan las reglas relativas a promoción de la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.

Capítulo IV

De la difusión de la Comunicación Social

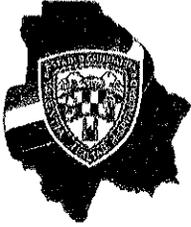
Durante los procesos electorales

Artículo 24.- Durante el tiempo que comprendan las precampañas, el periodo de intercampañas y las campañas electorales locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campana de Comunicación Social en los Medios de Comunicación.

Se exceptúa 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 Nacional Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que solo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

Artículo 25.- Queda prohibido a cualquier aspirante a puesto de representación popular la realización, difusión, compra, adquisición, aprovechamiento o beneficio de cualquier tipo de propaganda o mensaje publicitario contratado, adquirido, pagado, en el que se promoció o promueva una opción política, precandidatura o candidatura antes de los plazos previstos legalmente, cualquiera que sea el medio que se utilice para su difusión, a fin de evitar que se influya indebidamente en el electorado.

La realización de conductas contrarias a lo previsto en el párrafo anterior, se presumirán como constitutivas de actos anticipados de precampaña o campaña, según sea el caso. Asimismo, se considerarán y serán contabilizados como gastos de precampaña o campaña y se sancionarán en términos de las leyes aplicables.

Los aspirantes a candidaturas independientes, sólo podrán realizar actos de difusión de propaganda tendentes a recabar el apoyo ciudadano, en la forma y términos que disponen las leyes respectivas, siempre que respeten los plazos previstos en dichos ordenamientos.

Las expresiones vertidas en las redes sociales y los medios de comunicación fuera de los espacios comerciales se presumirán amparadas bajo el ejercicio debido del derecho a la libertad de expresión y de prensa, salvo prueba en contrario.

Artículo 26.- Queda prohibida la difusión de informes de labores de cualquier servidor público una vez que inicie el Proceso Electoral, salvo aquellos casos en que la legislación respectiva expresamente imponga la obligación de rendirlos en una fecha, plazo o término determinado. En ese supuesto, la difusión respectiva se deberá realizar con estricto apego a la normatividad aplicable. Los servidores públicos aspirantes deberán abstenerse de realizar cualquier acción a través de la cual se difunda propaganda en la que se promueva su nombre, voz o imagen, bajo cualquier medio o modalidad de comunicación.

La restricción del párrafo anterior aplica también para la difusión de informes de labores o de gestión referidos en el artículo 242, párrafo 5, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, de manera que en aquellos casos en



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

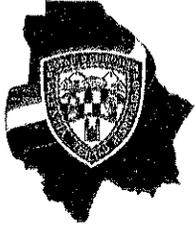
que la legislación respectiva expresamente imponga la obligación de rendirlos en una fecha, plazo o término determinado, la difusión respectiva se deberá realizar con estricto apego a la normatividad aplicable, sin incluir el nombre, voz, símbolo o imagen del servidor público aspirante, limitándose a señalar el cargo que ostenta.

Los informes de gestión de los grupos parlamentarios deberán de presentarse una sola vez en el año calendario, dentro de un periodo de inmediatez razonable a la conclusión del año legislativo que se informa y no podrán rendirse ni difundirse de manera escalonada o secuencial, ni tener fines electorales. Se presumirá que tienen fines electorales si se difunden una vez iniciado el Proceso Electoral y se incluye el emblema o cualquier referencia a un partido político.

Los informes de labores deberán referirse a las acciones y actividades concretas que el servidor público realizó en el ejercicio de su función pública en el período respecto del que se rinden cuentas a la sociedad, de acuerdo con las atribuciones conferidas normativamente, a través de medios que deben ser ciertos, verificables y abiertos a la ciudadanía.

En ningún caso las y los servidores públicos que aspiren a competir por cargos electivos en el Proceso Electoral Federal o local, podrán asistir a eventos en los que se entreguen beneficios de programas sociales ni podrán realizar eventos masivos de difusión de logros o inauguración de obras, una vez iniciado el Proceso Electoral.

Los servidores públicos deberán abstenerse en el ejercicio de sus funciones, de realizar acciones o expresiones que impliquen apoyo o promoción de terceros aspirantes.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

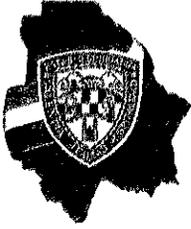
La realización de conductas contrarias a lo previsto en los párrafos anteriores, se presumirán como constitutivas de actos anticipados de precampaña o campaña, según sea el caso. Con Independencia de lo anterior, se contabilizarán para efectos de los topes de gastos correspondientes.

La propaganda gubernamental difundida desde el inicio del Proceso Electoral deberá tener carácter institucional y fines informativos educativos o de orientación social, por lo que no está permitida la exaltación, promoción o justificación de algún programa o logro obtenido en los gobiernos local o federal o de alguna administración específica.

La propaganda gubernamental, deberá abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno. No podrá difundir logros de gobierno, obra pública, e incluso, emitir información dirigida a justificar o convencer a la población de la pertinencia de una administración en particular. Su contenido se limitará a identificar el nombre de la institución de que se trata sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos de cualquier índole que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

La propaganda podrá incluir el nombre de la dependencia y su escudo oficial como medio identificativo, siempre y cuando éstos no se relacionen de manera directa con la gestión de algún gobierno o administración federal o local.

La propaganda no podrá contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, ni incluir elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

En caso de difusión de propaganda gubernamental que beneficie a un partido político, en los términos de la presente Ley, o por guardar identidad con la emitida por el partido, la misma también se contabilizará para efectos de los topes de gasto correspondientes.

Capítulo V

De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social

Artículo 27.- La Secretaria Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que hace referencia esta Ley.

La Secretaria Administradora será la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia esta Ley.

Artículo 28.- Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de comunicación social, basada en una página web pública, accesible, para efectos de la información, difusión y explicación de programas y actividades bajo su cargo.

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:

- I. Misión y Visión oficiales del Ente Público;
- II. Objetivo u objetivos institucionales y objeto de la Estrategia anual de comunicación social; enlace con la dependencia y atención a las demandas de la ciudadanía;



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

- III. Metas estatales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Estatal de Desarrollo; metas trimestrales y anuales, grado de avance y seguimiento de resultados;
- 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 de Desarrollo, y
- VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las campañas del programa anual de comunicación social.

Se sancionará el uso de estos recursos para la promoción personal de funcionarios.

Artículo 29.- Los entes públicos que cuenten con recursos asignados en el Presupuesto de Egresos con objeto de gastos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social concordante con los recursos asignados en la partida de gasto correspondiente en el Presupuesto de Egresos del ejercicio fiscal que corresponda.

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:

- 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.

Artículo 30.- Las dependencias y entidades de las administraciones públicas deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homologo, en la primera quincena de enero de



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

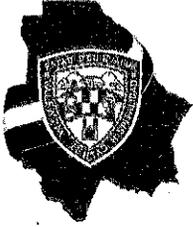
cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.

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

Artículo 31.- Los Entes Públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronológica de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las Campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.

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

- I. Que las campañas de comunicación social tengan relación directa con las atribuciones 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 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



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

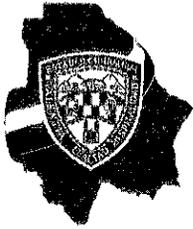
VII. Que tengan carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Artículo 32.- Los sujetos obligados las remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales, y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.

Artículo 33.- La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada sujeto obligado prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.

Artículo 34.- Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, los sujetos obligados deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los sujetos obligados 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.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

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

- I. Los medios de comunicación a utilizar;
- II. Los recursos a erogar, así como el desglose por tipo de tiempo;
- 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 35.- Los Poderes Legislativo y Judicial, así como los organismos constitucionales autónomos locales, 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 el presente Capítulo.

Artículo 36.- El Presupuestos de Egresos del Estado consignará en un apartado específico el gasto asignado para propaganda gubernamental totalizado para la administración pública y desglosado por cada dependencia, órgano y entidad, así como en apartados específicos para los Poderes Legislativo y Judicial y los municipios, en el caso de los presupuestos locales.

Artículo 37.- El gasto anual en propaganda gubernamental no deberá exceder del 0.03% (cero punto cero tres por ciento) del gasto corriente aprobado en el presupuesto para el ejercicio fiscal correspondiente. Tampoco podrá destinarse el gasto de inversión en propaganda gubernamental. El mismo monto máximo y restricción aplicarán a los presupuestos de egresos de los Poderes Legislativo y Judicial y de los órganos autónomos en ambos niveles de gobierno.



Diputado Pedro Torres Estrada

H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Artículo 38.- Ningún medio de comunicación podrá recibir más de diez por ciento de la inversión anual en comunicación gubernamental. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario de un porcentaje mayor al veinte por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario del diez por ciento del presupuesto destinado a una clase de medios de comunicación o podrá obtener más de 40 por ciento de sus ingresos por concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos.

Artículo 39.- Se prohíbe la asignación de la comunicación gubernamental a medios de comunicación cuyos titulares fuesen funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, nacionales, estatales o municipales o tengan conflicto de interés dentro del medio de las comunicaciones.

Capítulo VI

Del Mensaje Extraordinario

Artículo 40.- Como lo establece el Artículo 254 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, los concesionarios de uso comercial, público y social de radio y televisión están obligados a transmitir gratuitamente y de manera preferente los boletines o mensajes de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación del orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier emergencia pública; información relevante para el interés general, en materia de seguridad nacional, salubridad general y protección civil, y los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

Sólo en casos excepcionales, autorizados previamente por la Secretaría Administradora, las dependencias y entidades de las administraciones públicas podrán difundir a través de Medios de Comunicación, mensajes extraordinarios



Deputado Pedro Torres Estrada

H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

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 Comunicación Social.

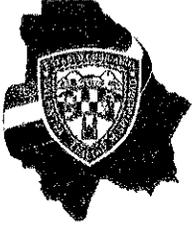
El registro posterior de los mensajes extraordinarios debe solicitarse a la Secretaría Administradora, justificando las razones de su emisión.

Artículo 41.- La Secretaría Administradora deberá establecer un mecanismo para atender de manera excepcional, a la solicitud de las dependencias y entidades de la administración pública, los poderes legislativo y judicial, así como los organismos constitucionales autónomos, de difundir Mensajes Extraordinarios, diferentes a los considerados en el Artículo 45 de esta Ley, cuando justifiquen la necesidad de transmitir excepcionalmente dichos Mensajes. Estos mensajes extraordinarios, se transmitirán por los concesionarios de uso comercial, público y social de radio y televisión.

Capítulo VII

De la vigilancia y control de la contratación de la Comunicación Social

Artículo 42.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la Función Pública, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gastos en Comunicación Social.



Diputado Pedro Torres Estrada

H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

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 contratada)
- 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.

Los Poderes Legislativo y Judicial, así como los órganos constitucionales autónomos, o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también reportaran la información a que se refiere el párrafo segundo de este artículo a la Auditoría Superior del Estado, de conformidad con la legislación aplicable.

La responsabilidad del cumplimiento tanto del contenido de las campañas como que tengan la debida autorización, recaerá en cada Ente Público.

Capítulo VIII

Del Padrón Estatal de Medios de Comunicación

Artículo 43.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría General de Gobierno. La información contenida en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Artículo 44 .-El empadronamiento de los Medios de Comunicación en ningún caso, por ese solo hecho, implicará la obligación de contratación por parte de los Entes Públicos.

Artículo 45.- La Secretaría General de Gobierno llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los Lineamientos que para tal efecto expida.

Capítulo IX

Del Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Comunicación Social y la Publicidad Oficial

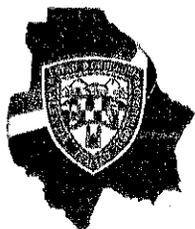
Artículo 46.- El Congreso del Estado convocará a foros públicos en los que se invitará a periodistas, académicos, editores, representantes de universidades, medios sociales, organismos civiles dedicados al estudio de los medios de comunicación, la libertad de expresión y los derechos humanos con el fin de conformar un Consejo Consultivo Ciudadano para la Evaluación y Seguimiento de la Publicidad Oficial, y proveerá de financiamiento para su operación.

El Consejo trabajará en coordinación con la Secretaria General de Gobierno y la Auditoría como un órgano plural de representación social.

El Consejo tendrá autonomía técnica y de gestión, será conformado por quince personas de amplio y reconocido prestigio profesional, en el campo de los medios de comunicación y radios comunitarias, designadas por las dos terceras partes de los diputados presentes en el Congreso del Estado, durarán en su cargo tres años y podrán ser reelectos por una ocasión más; garantizarán independencia, imparcialidad, objetividad, equidad y transparencia en los procedimientos del Consejo y en sus decisiones.

El cargo es a título honorífico y no genera relación laboral alguna; su actuación y participación es de carácter personal y, por lo tanto, intransferible; las instituciones que los hayan propuesto no ejercerán en ellos representación alguna.

Las sesiones y los procedimientos ante el Consejo serán públicos

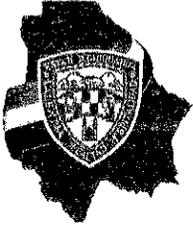


EL CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Artículo 47.- Los candidatos a consejeros serán seleccionados por la Secretaría General de Gobierno en consulta con el Congreso del Estado, a propuesta de instituciones académicas, organizaciones civiles u otras de comprobada trayectoria y amplio reconocimiento, cuyas actividades y objetivos profesionales se relacionen principalmente con la comunicación social. La Secretaría proporcionará el apoyo administrativo y logístico necesario para que el Consejo pueda desarrollar sus funciones.

Artículo 48.- El Consejo tendrá las siguientes funciones:

- I. Aprobar los lineamientos generales expedidos por la Secretaría, que normarán con fundamento en esta Ley los procedimientos para la planeación, asignación, registro, autorización, coordinación, supervisión, difusión y evaluación de la publicidad oficial y la comunicación social;
- II. Evaluación y seguimiento del gasto ejercido por los sujetos obligados en materia de comunicación social y publicidad, así como emitir observaciones y propuestas a la Secretaría;
- III. Emitir informes semestrales de carácter público sobre el cumplimiento de la presente ley y los trabajos desarrollados durante el año;
- IV. Recibir, analizar y dar trámite o seguimiento a las denuncias que se reciban en torno a la comunicación gubernamental o iniciar por iniciativa propia el proceso de evaluación o denuncia;
- V. Ser órgano de consulta para la Secretaría en asuntos relacionados con la comunicación social, publicidad oficial y tiempos del Estado;
- VI. Requerir a la Secretaría cualquier tipo de Información sobre las funciones que esa dependencia desempeña en el cumplimiento de los objetivos de esta ley;
- VII. Conocer de los procedimientos y de la aplicación de sanciones en los casos que determina esta ley;
- VIII. Proponer la aplicación de sanciones en caso de incumplimiento de la ley,
- IX. Proponer a la Secretaría la sanción o suspensión de una campaña de comunicación social y publicidad por violaciones a la presente ley.



Diputado Pedro Torres Estrada

H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

- Dar seguimiento a la utilización de los tiempos fiscales, así como a la reasignación de estos tiempos cuando no hubieren sido utilizados con oportunidad o se encuentren subutilizados, de conformidad con las disposiciones generales que al efecto se emitan.
- XI. Prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.
- XII. La planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social 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.

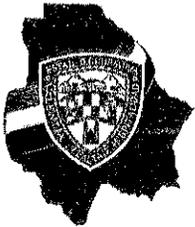
Título III

De la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social

Capítulo Único

De la Auditoría Superior del Estado

Artículo 49.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social se realizará a través de la Auditoría Superior del Estado, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Diputado Pedro Torres Estrada

Artículo 50.- Cuando en un mismo acto o hecho estuvieran involucradas tanto autoridades de la Federación, como del Estado o de los municipios y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

Título IV

De la Transparencia y Rendición de Cuentas

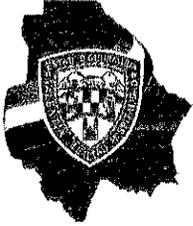
Capítulo Único

De los Informes

Artículo 51.- 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 Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 52.- Cada uno de los Entes Públicos incorporará un informe semestral sobre el gasto en publicidad en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- I. Presupuesto asignado a Campañas de Comunicación Social;
- II. Proveedores;
- III. Contratación concentrada hasta el momento, con número de contrato, y
- IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación.



Artículo 53.- La Secretaría Administradora informará bimestralmente al Congreso del Estado, a través de la Comunicación competente, sobre utilización de los Tiempos oficiales y la información sobre el ejercicio y resultados de los programas y actividades gubernamentales.

Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:

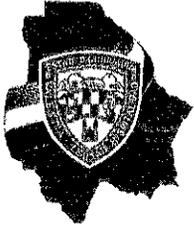
- I. Valor comercial de los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y monto presupuestal erogado por dependencia y entidad, señalando el porcentaje de avance respecto del presupuesto asignado para ese fin;
- II. Empresas prestadoras de los servicios, tiempos o montos contratados o cubiertos con cada una de ellas;
- III. Objetivos de la Propaganda contratada, población beneficiada, vinculación con las metas del programa de la dependencia y del Plan Nacional de Desarrollo.

Esta Información será pública y estará a disposición de la ciudadanía en archivos accesibles y modificables.

Artículo 54.- La secretaria administradora, remitirá trimestral y anualmente al H. 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.

El uso de la publicidad oficial debe apegarse al pluralismo mediático y al mantenimiento de medios locales y rurales, que garanticen la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.

Así mismo, en lo que respecta a la Administración Pública Estatal, deberá contener la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales. Dicho informe deberá presentarse una vez autorizados los programas anuales de comunicación correspondientes.



H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

Los Poderes Legislativo y Judicial, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro entre los órdenes de gobierno, también reportarán la información a que se refiere el artículo 37 y el presente a la Auditoría Superior del Estado, de conformidad con la legislación aplicable.

El informe anual deberá contener el uso de los tiempos, valor comercial de los Tiempos Oficiales, desglosando los correspondientes a Tiempos del Estado y Tiempos fiscales, por dependencia y programa beneficiados, así como los medios utilizados, empresas contratadas y términos, como costos y horarios de la difusión.

El informe deberá contener también los montos, el uso de los tiempos y valor comercial de los medios contratados comercialmente, empresas contratadas y términos, como costos y horarios de la difusión.

En los dos casos, la entidad responsable de ejercer los Tiempos Oficiales o los recursos presupuestales, deberá explicar las disposiciones puestas en práctica para promover el uso de los medios públicos y comunitarios e impedir la concentración del uso de los recursos presupuestales en algunos cuantos medios y/o empresas.

Título V

De las Infracciones y Sanciones

Capítulo Único

Artículo 55.-Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:

- I. Difundir campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 6 de la presente Ley;
- II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y



Diputado Pedro Torres Estrada

H. CONGRESO DEL ESTADO
DE CHIHUAHUA

- III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

Artículo 56.- 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.

TRANSITORIOS

ÚNICO: El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial del Estado.

Dado en el Recinto Oficial del Palacio del Poder Legislativo, en la Ciudad de Chihuahua, Chihuahua., a los 11 días de mes de mayo del año dos mil dieciocho.

ATENTAMENTE

DIP. PEDRO TORRES ESTRADA

DIP. LETICIA ORTEGA MÁÑEZ