



INICIATIVA CIUDADANA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD OFICIAL

Quienes suscriben [...] sometemos a la consideración de esta asamblea la siguiente INICIATIVA CIUDADANA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD OFICIAL, al tenor de la siguiente:

Exposición de motivos de la Ley General de Publicidad Oficial

La falta de regulación de la publicidad oficial ha permitido que ésta sea utilizada como mecanismo de censura indirecta por parte de las instituciones del Estado. Esto ha propiciado el desarrollo de redes de corrupción y el control de las líneas editoriales de medios de comunicación que dependen de la publicidad oficial como medio de subsistencia. La garantía de la libertad de expresión y del derecho a la información se ha visto comprometida y vulnerada a causa de las malas prácticas en la contratación y promoción de publicidad en los distintos medios de comunicación. La censura, las malas condiciones laborales, la falta de garantías en seguridad, el condicionamiento de las líneas editoriales, la distribución desigual e inequitativa de la pauta de la publicidad oficial, la asignación discrecional y arbitraria, así como el gasto excesivo son realidades que busca atender esta iniciativa de ley, con base en los estándares internacionales de derechos humanos en materia de derechos humanos.

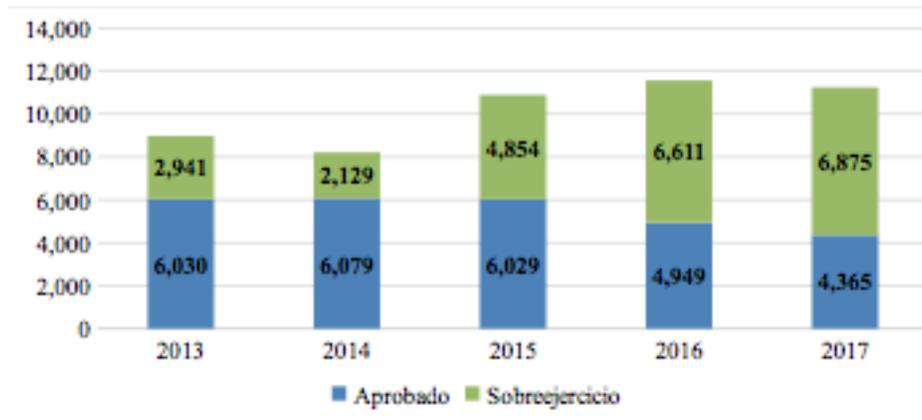
Gasto millonario sin control en publicidad oficial:

A nivel federal, de acuerdo con las cifras definitivas que publica el Sistema de Comunicación Social (ComSoc), en 2017 la administración de Enrique Peña Nieto gastó 11,240 millones de pesos (mdp) en publicidad oficial. De este monto, 6,875 mdp son recursos sobreejercidos, es decir, recursos destinados y ejecutados de manera discrecional, puesto que aún no existen criterios claros y transparentes para su asignación.

Si consideramos el periodo 2013 a 2017, el gasto en publicidad oficial del gobierno de Enrique Peña Nieto asciende a 50,862 mdp. Mientras que, los sobreejercicios en el presupuesto de este rubro han sido una constante: el gobierno federal ha gastado más del 85% de lo que se había presupuestado, es decir, 23,410 mdp adicionales.



Gráfica. Presupuesto aprobado y ejercido en publicidad oficial en el periodo de 2013 a 2017
(Cifras en millones de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base en la información de las cifras definitivas por año del Sistema de Comunicación Social (ComSoc). Cifras en pesos de 2018.

Mientras que, a nivel estatal y con base en el informe “Gastos en publicidad oficial en las entidades federativas durante 2015”, elaborado por Fundar: Centro de Análisis e Investigación, la ausencia de transparencia en los gastos de publicidad oficial es frecuente. Ese año, México gastó 22 mil 103 millones de pesos en publicidad oficial, 10,208 mdp a nivel federal y 11,895 mdp en 30 entidades federativas.

Algunos ejemplos de abuso de la publicidad oficial: Actualmente, el principal medio de censura indirecta en México sigue siendo la asignación discrecional de la publicidad oficial a los medios de comunicación. La Convención Americana sobre Derechos Humanos establece en su artículo 13.3 que los Estados no podrán hacer uso de mecanismos de censura indirecta, tales como controles sobre los medios de comunicación. A pesar de ello, la censura ha sido un impedimento para la libertad, independencia y pluralidad de los medios en México. Además, los gastos millonarios que se ejercen cada año en publicidad oficial, y la ausencia de regulación y rendición de cuentas claras, han generado un ambiente propicio para la comisión de actos de corrupción.

Ejemplo de lo anterior, es el caso del ex secretario de Comunicación Social del ex gobernador de Sonora, Guillermo Padrés, quien fue denunciado y pasó once meses en prisión preventiva durante 2016 por delitos de extorsión a medios, al solicitar el pago de una cuota para liberar la publicidad oficial, y aún no ha sido juzgado[1].

Incluso, la censura sutil puede tomar formas que son difíciles de comprobar, como la destitución laboral por “razones administrativas”, como fue el caso del despido de Carmen Aristegui y su



equipo de investigación, de MVS Radio. Este despido se produjo unos meses después de que su equipo de colaboradores realizara una investigación sobre un posible conflicto de interés del

Presidente de la República, Enrique Peña Nieto. No obstante, su despido se atribuyó a “razones administrativas”, ya que supuestamente sus colaboradores utilizaron los recursos y las marcas de la empresa sin autorización. Posteriormente, Aristegui se opuso a la decisión de la empresa y exigió su reincorporación al medio, a la que MVS se negó. Cabe mencionar que Aristegui también había rechazado nuevas pautas editoriales que ponían en peligro la independencia editorial de su programa[2].

Una oportunidad desaprovechada: es trascendental recordar que, el 15 de noviembre del 2017, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) concedió un amparo histórico a Campaña Global por la Libertad de Expresión, A. C. (ARTICLE 19), en el cual se menciona que *“la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social —como resultado de la omisión legislativa que reclama la quejosa— da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de la libertad de expresión de la quejosa. 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.”* Lo anterior, obligaba al Congreso de la Unión a emitir la Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, lo cual no había hecho desde la reforma político electoral de febrero de 2014.

Sin embargo, tras un proceso discrecional, cerrado, sin participación ciudadana y sin un ejercicio de parlamento abierto, ambas cámaras del Congreso de la Unión votaron y aprobaron en abril de 2017 la Ley General de Comunicación Social, también conocida como la #LeyChayote. Esta Ley no incluyó en ningún momento las recomendaciones realizadas desde la sociedad civil, ni por los órganos constitucionalmente autónomos[3] (Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales; Comisión Nacional de los Derechos Humanos; Instituto Nacional Electoral), ni por la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, ni por las Relatorías Especiales para la Libertad de Expresión. Así, el Ejecutivo Federal emitió el Decreto por el cual publicaba dicha Ley el 11 de mayo de 2017, lo cual representaba el respaldo del partido en el poder a su mayoría en el Congreso de la Unión.

Contrariamente a lo que se esperaba, la mencionada #LeyChayote legaliza las malas prácticas llevadas a cabo en la publicidad oficial, atenta contra la libertad de expresión y no cumple con lo establecido en la sentencia de la SCJN. No obstante, el cambio de gobierno abre una oportunidad para que se garantice el derecho a la información y la libertad de expresión, pilares imprescindibles para una verdadera democracia, y se cumpla finalmente con la sentencia de la SCJN.

Para cambiar esta situación, se necesita avanzar en una ley general de avanzada que establezca reglas claras y transparentes para definir la asignación de la publicidad oficial, fomentar el pluralismo y cuidar el ejercicio de los recursos públicos. Incluso, favorecer a los medios de comunicación, en todas sus modalidades, para que cumplan su función elemental en la difusión

#MediosLibres



de información, ya que son prioritarios en la generación, transmisión y debate de ideas en una sociedad plural e incluyente.

Sobre la iniciativa de #MediosLibres: Los propósitos 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 ninguna circunstancia, promover la imagen de los funcionarios públicos, tal como lo estipula la propia Constitución. De igual manera, el uso y destino de la publicidad oficial debe transparentarse, limitarse y controlarse. Además, su correcta regulación puede abonar al pluralismo mediático y al mantenimiento de distintos medios de comunicación y medios sociales que garanticen la diversidad.

Desde un grupo ciudadano, denominado colectivo #MediosLibres, conformado por diversas organizaciones de la sociedad civil, medios de comunicación, periodistas y académicos, se trabajó en una iniciativa que cumple con los más altos estándares en libertad de expresión, acceso a la información y publicidad oficial[4], y con base en los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión[5], emitidos por la Comisión Interamericana de Derecho Humanos. Algunos de estos principios incluyen

1. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas.
2. Objetivos legítimos de la publicidad oficial.
3. Criterios de distribución de la pauta estatal.
4. Planificación adecuada.
5. Mecanismos de contratación.
6. Transparencia y Acceso a la información.
7. Control externo de la asignación publicitaria.
8. Pluralismo informativo y publicidad oficial.

La presente iniciativa de Ley tiene por objetivo reglamentar la Publicidad Oficial, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, para que las prácticas en comunicación social cumplan con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. De igual forma, cumplir con los requisitos de contar con carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, de conformidad con el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, y respetando los topes presupuestarios, límites y condiciones de los ejercicios que correspondan.

Los objetivos de esta Ley están establecidos en su artículo 5, que se resumen en los siguientes puntos:

- I. Garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos humanos y la participación ciudadana;
- II. Garantizar la libertad de expresión y la pluralidad informativa;
- III. Asegurar que las pautas publicitarias lleguen eficazmente al público objetivo y sean de carácter institucional con fines informativos, educativos o de orientación social;
- IV. Asegurar el respeto a los topes presupuestales;



V. Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación y gestión de la publicidad oficial;

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

VII. Definir criterios claros, objetivos y transparentes de la asignación de la publicidad oficial;

VIII. Establecer mecanismos para garantizar el cumplimiento y la efectiva aplicación de sanciones o medidas de apremio.

IX. Establecer contrapesos al ejercicio centralizado de la publicidad oficial a través de un rol activo del INAI para garantizar el derecho a la información

X. Impulsar el pluralismo con la creación de un fondo de fomento a la pluralidad, investigación y capacitación a periodistas.

Con esta iniciativa, se busca responder al contexto de violaciones a la libertad de expresión y el acceso a la información completa, oportuna, veraz y transparente. El manejo de recursos públicos en la contratación de publicidad oficial por parte de las autoridades de los tres órdenes de gobierno a nivel federal, estatal y municipal debe ser regulado para poner fin a estas malas prácticas y así poder asegurar a la sociedad en su conjunto el acceso más amplio a la información para el adecuado funcionamiento de la democracia institucional de nuestro país. La publicidad oficial no debe ser asignada para premiar o castigar a las distintas formas y medios de comunicación, garantizando así lo establecido por el artículo 7º constitucional que menciona claramente que, *“la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta”*. La asignación debe contemplar el público objetivo y los medios y formas idóneas para llevar y transmitir dicha información.

Por otro lado, con la intención de dar garantías a la sociedad del buen y correcto uso de los recursos, esta iniciativa atiende elementos y métodos, claros y transparentes, para la contratación y asignación de la publicidad oficial. De igual forma incluye el tema de la pluralidad y equidad en la competencia, para así poder dar garantías a los principios de transparencia, máxima publicidad, rendición de cuentas, y el acceso a la información para todas las personas. La iniciativa contempla a todas las formas de comunicación, desde los medios tradicionales hasta los digitales, integrando medios alternativos y otras formas de difusión y promoción que los distintos gobiernos utilizan para colocar publicidad oficial y propaganda encubierta.

Algo importante a destacar de esta iniciativa son algunas propuestas relevantes como, la creación de un fondo de fomento a la pluralidad, investigación y capacitación a periodistas. Este fondo tendrá como objetivo proporcionar apoyos financieros a personas físicas y morales (periodistas, medios alternativos de comunicación, redes de periodistas, colectivos de periodistas y concesiones de uso social comunitarias e indígenas), que impulsen el periodismo de investigación y la capacitación a periodistas, con el fin de fomentar y promocionar permanentemente la pluralidad de medios, a nivel nacional. Se prevé que un porcentaje del presupuesto asignado a publicidad oficial se destine a este fondo.

De igual manera, se propone roles relevantes para el INAI y el INEGI dentro de esta iniciativa. La primera será la instancia responsable del control y de la vigilancia de la gestión de la publicidad

#MediosLibres



oficial; estará a cargo de la elaboración y seguimiento del padrón nacional de medios de comunicación, la plataforma nacional de proveedores, la evaluación de la publicidad oficial; y tendrá que dar seguimiento a las posibles quejas relacionadas al mal uso de la publicidad oficial. Esto permitirá que se garantice la transparencia y el acceso a la información de manera oportuna,

y que exista un verdadero contrapeso al ejercicio de la publicidad oficial por parte del gobierno. Mientras que el INEGI será el responsable de la elaboración del estudio de audiencias, lectoría, cobertura y penetración. Se promueve que el INEGI establezca un comité plural interdisciplinario integrado por periodistas, académicos, sociedad civil para el desarrollo de la metodología de análisis.

Es relevante señalar que esta ley indica los límites presupuestarios para controlar el ejercicio de los recursos públicos. Por un lado, establece que el presupuesto asignado a publicidad oficial a nivel federal no podrá exceder del 0.05 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación. Y por el otro lado, para regular los sobreejercicios, la ejecución de modificaciones presupuestarias que consistan en la ampliación o traspaso de recursos al gasto correspondiente a publicidad oficial podrán ser hasta máximo del diez por ciento.

También, se propone dar una mayor apertura por parte de los poderes públicos a fin de rendir cuentas a los ciudadanos con total transparencia y aplicando, en todo momento, criterios de responsabilidad, imparcialidad y eficiencia en el uso de recursos públicos destinados a la contratación de publicidad en medios de comunicación. Del mismo modo, los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción están sujetos a obligaciones de transparencia muy específicas para la rendición de cuentas en el destino y uso de los recursos públicos.

Finalmente, las formas de comunicación que ejerza el Estado deben llevarse a cabo de forma democrática, por medio de la cual se lleven a cabo ejercicios de rendición de cuentas y, sobre todo, que sea un instrumento al servicio de la sociedad. Esta Ley General de Publicidad Oficial contribuirá plenamente al combate a la corrupción, fortalecerá la rendición de cuentas por parte del Estado, y será un garante de los derechos humanos.

Por lo anteriormente expuesto, sometemos a la consideración esta Cámara de Diputados del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos la siguiente iniciativa ciudadana de Ley General de Publicidad Oficial:

[1] Ver el artículo de Diego Osorno [2017] en Letras Libres titulado “Los fiscales están solos”.

<http://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/los-fiscales-estansolos>

[2] Informe “Censura Indirecta en México: rompiendo promesas, bloqueando reformas”:

https://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_article_file/SoftCensorship%20Mexico%202015%20ES%20update%20final%20.pdf

[3] Carta de los órganos autónomos, disponible:

<https://twitter.com/PubliOficial/status/966086471152218112/photo/1>

[4]

#MediosLibres



QUIENES SUSCRIBIMOS E IMPULSAMOS ESTA INICIATIVA: AMARC; Amedi; Amedi Jalisco; Amedi Nuevo León; Amedi Puebla; Animal Político; Antifaz; Artículo 19; Barra Mexicana de Abogados; Borde Político; CCiudadano; Cencos; Ciudadanos por la Transparencia; Colectivo Ciudadanos por Municipios Transparentes, CIMTRA; Colectivo de Periodistas por la Paz y la Libertad de Expresión; Comité de Participación Ciudadana (CPC) del Sistema Nacional Anticorrupción (SNA); Cultural Survival; Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México; Derecho Burocrático INESAP – FSTSE; El Sur; Escuela Mexicana de Archivos; Fundar; IGAVIM Observatorio Ciudadano Instituto para la Gestión, Administración y Vinculación Municipal; Iniciativa Sinaloa; Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia; Juntos por la Igualdad y los Derechos Humanos AC; Lado B; México Evalúa; Nodo de Transparencia de Puebla; Noroeste; Observatel; Observatorio Ciudadano de León, AC; Plan Estratégico de Juárez; Proyecto Ciudadano ¡Ya Basta!; R3D: Red en Defensa de los Derechos Digitales; Red Libre Periodismo; Red Social Contraloría Ciudadana Puebla; Redes Quinto Poder; Reporteros Sin Fronteras; Revista Proceso; Sin Embargo; SocialTic.

A TÍTULO INDIVIDUAL: Agustín Pineda Ventura; Aleida Calleja; Alejandra Wade Villanueva; Alejandro Páez Varela; Alejandro Salvador Cruz Pimentel; Alfredo Lecona Martínez; Álvaro de Jesús Carcaño Loeza; Ana Vicencio Huerta; Ángel Martínez Armengol; Ángeles Navarro; Antonio Pérez Victoria; Aurora C. Méndez; Bernardino Vázquez Rosas; Bernardo Masini Aguilera; Carlos Escobedo Suárez; Carlos Fernando Vázquez; Cristina Romo Gil; Cuauhtémoc Cruz Isidoro; Edison E. Estrella R.; Eduardo Bohórquez; Emmanuel Moya Osorio; Enrique Espinoza Cruz; Ernesto Aroche; Fernando R. Portilla Sánchez; Francisco Cuamea; Francisco Manuel Flores Carrillo; Gabriel Sosa Plata; Gabriela Vargas G.; Herlindo Martínez Nepomuceno; Ignacio Rodríguez Reyna; J. Manuel Monreal; Jacqueline Peschard; Jesús Pozas Soto; Jorge Carrasco Araizaga; Jorge Machuca; José Bautista Farías; José Manuel Rodoreda; Juan Carlos López Villareal; Juan Javier Mora Rivera; Juan Sergio Aaron Campos Reynoso; Julio López Troncoso; Leonor Gómez; Lilia Vélez Iglesias; Lilia Veloz; Lizbeth Estrada Osorio; Lourdes Morales; Luis Guillermo Hernández; María de Jesús Rodríguez Campos; Mariana Velarde Aguirre; Mario Alzate Cruz; Martha Elena Santana Quintana; Miguel A. Fernández; Mireya Márquez; Puebla Vigilia; Rafael Hernández García Cano; Ramiro Daniel Sánchez Gayosso; Ricardo Jiménez; Rocío Morgan Franco; Rosalía Orozco Murillo; Salvador Guzmán Zapata; Silber Meza; Sofía Paláu Cardona; Vicente Aparicio; Viétnika Batres; Wilbert Torre.

[5] Disponible en: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%202012%20o5%2007.pdf>



DECRETO

ARTÍCULO PRIMERO: Se expide la Ley General de Publicidad Oficial, en los siguientes términos:

LEY GENERAL DE PUBLICIDAD OFICIAL.

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 1. La presente Ley es de orden público, de observancia general en toda la República y es reglamentaria del octavo párrafo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de uso, asignación y distribución de la publicidad oficial. Esta ley se interpretará bajo los principios establecidos en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales de los que el Estado mexicano sea parte y los principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Tiene por objeto regular la planeación, organización, coordinación, asignación, contratación y control de espacios destinados a las campañas de publicidad oficial, contenidos de publicidad oficial o cualquier equiparable que busque promover la actividad del Estado 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 del Estado, 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. A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán supletoriamente:

- I. Ley General de Responsabilidades Administrativas para la aplicación de sanciones.
- II. Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público para el procedimiento de compra y contratación de publicidad oficial.
- III. Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública para la máxima publicidad de la información.
- IV. La Ley Federal de Telecomunicaciones.

Artículo 3. La publicidad oficial se registrará por los siguientes principios:

I. Interés público y utilidad. Difundir información de interés 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 sociedad.



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. Los sujetos obligados del Estado deberán dar cuenta a la sociedad de la gestión de la publicidad oficial, incluyendo el proceso de asignación y contratación, y los resultados de las campañas, a través de mecanismos transparentes y justificables, siendo responsables sobre la administración de los recursos públicos.

Los otros sujetos obligados, conforme a la fracción VII del artículo 3, deberán dar cuenta de los recursos públicos recibidos y ejercidos de conformidad con los preceptos de esta ley y La Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

III. Equidad y pluralidad de medios. La publicidad oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación, respetando su pluralidad, a través de criterios claros, transparentes y equitativos, debiendo fomentar la permanencia de una diversidad de medios 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. La programación y ejercicio del gasto se basará en 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 y la utilidad pública de la contratación.

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

VI. Claridad del mensaje. La publicidad oficial debe utilizar un lenguaje de fácil comprensión y ser accesible para la gama más amplia de la población considerando en todo momento las condiciones sociales, económicas y culturales de cada región; se harán las adaptaciones necesarias y adecuadas cuando se requieran en un caso particular, para garantizar a las personas con discapacidad o en situación de vulnerabilidad el goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de los derechos humanos.

VII. Eficacia y Eficiencia. La publicidad oficial debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible.

VIII. Derecho a la Información. Toda persona tiene derecho al libre acceso a información veraz, plural, clara y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.



Artículo 4. Serán sujetos obligados de los preceptos de esta Ley:

I. El Poder Ejecutivo;

II. El Poder Judicial;

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

IV. Los Estados, Ayuntamientos y sus dependencias; así como los poderes legislativo y judicial de cada uno de ellos;

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

VI. Los organismos públicos autónomos; y

VII. Todas aquellas personas físicas o morales de carácter privado o social que se les asignen recursos públicos en el rubro de publicidad oficial incluyendo los prestadores de servicios como las casas productoras, persona o personaje influyente (influenciadores), agencias de publicidad, servicios digitales o similares.

Artículo 5. Son objetivos de la presente Ley:

I. Garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos humanos y la participación ciudadana mediante el uso eficiente, eficaz, transparente y honrado de la publicidad oficial.

II. Garantizar la libertad de expresión y la pluralidad informativa a través de la restricción de mecanismos indirectos de control a medios de comunicación.

III. Asegurar que las pautas publicitarias lleguen eficazmente al público objetivo y sean de carácter institucional con fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

IV. Asegurar el respeto a los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos correspondientes.

V. Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación y gestión de la publicidad oficial.

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

VII. Definir criterios claros, objetivos y transparentes de la asignación de la publicidad oficial.

VIII. Establecer mecanismos para garantizar el cumplimiento y la efectiva aplicación de sanciones o medidas de apremio.



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

- I. **Ajustes Razonables:** Modificaciones y adaptaciones necesarias y adecuadas que no impongan una carga desproporcionada o indebida, cuando se requieran en un caso particular, para garantizar a las personas con discapacidad o en situación de vulnerabilidad el goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de libertad de expresión y acceso a la información.
- II. **Alcance geográfico:** Información sobre la capacidad del medio u otra forma de difusión para dirigir el anuncio de la campaña a las personas usuarias y/o dispositivos conectados a internet en los Estados, municipios seleccionados.
- III. **Audiencia y rating:** 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.
- IV. **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 y plataformas o servicios en Internet con una vigencia determinada.
- V. **Campaña de comunicación social:** Aquellas que tienen carácter institucional con fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.
- VI. **Campaña electoral:** Aquellas referidas en la Ley de Procedimientos e Instituciones Electorales.
- VII. **Cobertura:** Localidades específicas o regiones en las cuales se pretende difundir una campaña.
- VIII. **Consejo:** Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Publicidad Oficial.
- IX. **Espacios publicitarios:** Difusión publicitaria que realiza un medio de comunicación u otra forma de difusión, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, en favor de un sujeto obligado del Estado.
- X. **Estrategia anual de comunicación social:** Herramienta de planeación que expresa los temas prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal en cumplimiento de sus objetivos sustantivos.
- XI. **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.
- XII. **Estudio de audiencia, lectoría, cobertura y penetración:** Análisis elaborado por el INEGI con base en lo dispuesto en el artículo 25.
- XIII. **Evaluación de desempeño y resultados:** Documento elaborado por un organismo externo que acredite los resultados de las campañas en el marco de las políticas públicas que se pretenden promocionar.



- XIV. **Folio de rastreo:** Identificador alfanumérico utilizado para rastrear los contratos de publicidad oficial, incluida la publicidad en plataformas digitales, asignados a una campaña, contenido promocional o mensaje extraordinario.
- XV. **Fondo:** Fondo de Fomento a la Pluralidad, Investigación y Capacitación a Periodistas.
- XVI. **Formato:** Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación o anuncio.
- XVII. **Grupos en situación de vulnerabilidad:** Grupo de personas que, debido a alguna condición específica que comparten, a un prejuicio social erigido en torno a ellas o por una situación histórica de opresión o injusticia, se ven afectadas sistemáticamente en el goce y disfrute de sus derechos.
- XVIII. **Influenciadores:** es una persona que cuenta con cierta credibilidad o reconocimiento sobre un tema, o bien es una figura pública y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor relevante para una campaña o comunicación gubernamental.
- XIX. **INEGI:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- XX. **Instituto:** Instituto Nacional de Acceso a la Información y Protección de Datos Personales y sus similares en las entidades federativas.
- XXI. **Medición de audiencia digital:** Estudios de alcance y penetración en medios, plataformas y servicios digitales contratados para la difusión de publicidad oficial que consiste en el número total de visitas, tiempo de permanencia en las páginas y cualquier otro factor útil para realizar la medición de audiencia.
- XXII. **Medios de comunicación:** Son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a un grupo más extendido de personas los cuales pueden ser:
- A. **Medios electrónicos.** Medios de comunicación radiodifundidos y restringidos, que comprende la televisión, la radio abierta y la televisión por suscripción, que difunden los mensajes a través de ondas radioeléctricas.
 - B. **Medios impresos.** Todo tipo de publicación escrita o ilustrada que contenga texto o imágenes fijas y que esté impreso, con periodicidad de edición determinada, bajo el mismo nombre y numeración secuenciada.
 - C. **Medios públicos.** Estaciones oficiales de radio, canales de televisión y sus plataformas digitales, que forman parte de la Administración Pública Federal, de Gobierno del Estado e instituciones educativas públicas.
 - D. **Medios digitales.** Tipo de medio donde el contenido como texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos puede consultarse a través de Internet.
 - E. **Concesionario de uso social comunitaria.** Tipo de medio otorgado a organizaciones de la sociedad civil que no persiguen ni operan con fines de lucro y



que están constituidas bajo los principios de participación ciudadana directa, convivencia social, equidad, igualdad de género y pluralidad.

- F. **Concesionario de uso social indígena.** Tipo de medio otorgado a los pueblos y comunidades indígenas del país que tiene como fin la promoción, desarrollo y preservación de sus lenguas, su cultura, sus conocimientos promoviendo sus tradiciones, normas internas y bajo principios que respeten la igualdad de género, permitan la integración de mujeres indígenas en la participación de los objetivos para los que se solicita la concesión y demás elementos que constituyen las culturas e identidades indígenas.

XXIII. **Otras formas de difusión y promoción:** Medios y/o formas distintas de difusión a los medios de comunicación radiodifundida o de audio y video restringidos, que impactan en sectores específicos de la población, tales como:

- A. Mobiliario urbano, publicidad exterior, espectaculares u otros similares.
- B. Plataformas y servicios digitales tales como motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones, servicios web, comercio electrónico, servicios de datos, entre otros que faciliten y busquen efficientar la difusión y promoción de la publicidad oficial en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación. El contenido puede ser o no creado por las plataformas y los proveedores de servicios digitales.
- C. Producción y difusión de contenidos, tales como: agencias de publicidad, casas productoras, entre otros.
- D. Influenciadores o figuras públicas, entre otros.
- E. Perifoneo y similares.

XXIV. **Mensaje extraordinario:** Información relevante que se difunde, de conformidad con los artículos 254 y 255 de la Ley Federal de Telecomunicaciones, de forma gratuita y preferente, a través de medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción para atender una situación de carácter emergente o coyuntural tal como una emergencia humanitaria o alguna situación que ponga en riesgo la salud, seguridad u orden público, que por no ser previsible, no está incluido en el Programa anual de comunicación social.

XXV. **Otros sujetos obligados:** los referidos en la fracción VII del artículo 4 de la presente Ley.

XXVI. **Padrón Nacional de Medios de Comunicación y Otras formas de Difusión y Promoción:** Lista de Medios de Comunicación y otras formas de difusión y promoción inscritos ante el Instituto, de conformidad con el artículo XX de la presente ley.

XXVII. **Plataforma Nacional de Proveedores:** Lista nacional de servicios de publicidad oficial contratados en el año fiscal correspondiente, a partir del Padrón Nacional de Medios de



Comunicación y Otras Formas de Difusión y Promoción, que favorezca la transparencia y la rendición de cuentas en los servicios de contratación.

XXVIII. **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.

XXIX. **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.

XXX. **Publicidad oficial:** Es toda comunicación, anuncio o espacio solventado con fondos públicos, en cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, que emitan, produzcan o difundan los sujetos obligados. Debe tener carácter institucional con fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta publicidad incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

La publicidad oficial comprende los fondos de promoción de la actividad del estado y aquellos equiparables; así como todo aquél contenido, mensaje e información difundida o promovida a través de servicios digitales, ya sea de internet u otro de carácter tecnológico, tales como motores de búsqueda, proveedores web (hosting), comercio electrónico, redes sociales, aplicaciones, entre otros.

XXXI. **Sujetos Obligados del Estado:** Los comprendidos en las fracciones I, II, III, IV, V y VI del artículo 4 de la presente ley.

XXXII. **Tarifas:** Tabla de precios o tasas de un trabajo o servicio de publicidad.

XXXIII. **Tiempos oficiales:** Son los tiempos del estado y tiempos fiscales.

XXXIV. **Tiempos del Estado:** son transmisiones gratuitas diarias de hasta 30 minutos, disponibles en cada estación de radio y canal de televisión abierta. Su fundamento legal reside en el Artículo 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

XXXV. **Tiempos Fiscales:** Se establece un decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público recibir de los concesionarios el pago en especie del impuesto que se indica, publicado el 10 de octubre del 2002 en el Diario Oficial de la Federación. En estos espacios se transmiten mensajes de los diferentes Poderes de la Unión y Entes Autónomos.

XXXVI. **Unidad Administradora:** La Coordinación de Comunicación Social de los poderes ejecutivo, legislativo, judicial y órganos autónomos en los tres niveles de gobierno.



TÍTULO II DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

CAPÍTULO I CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 7. Los Sujetos Obligados del Estado deberán utilizar la pauta o publicidad oficial para comunicar e informar a través de los medios de comunicación y otras formas de difusión sobre los programas y servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir con sus facultades, competencias y atribuciones a fin de garantizar la transparencia gubernamental, el derecho a la información, la rendición de cuentas, la participación ciudadana y el ejercicio de los derechos humanos.

Artículo 8. La publicidad oficial debe corresponder a información que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos o con fines electorales o partidarios, así como tampoco estar destinada a criminalizar o estigmatizar a cualquier persona o 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.

Para garantizar el acceso a la información de publicidad oficial a todas las personas, los sujetos obligados desarrollarán ajustes razonables.

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.

Toda publicidad oficial deberá incluir un folio de rastreo generado por el sujeto obligado del estado a fin de identificar aquella publicidad pagada. El Instituto deberá incluir los folios de rastreo de la publicidad oficial contratada dentro de la Plataforma Nacional de Proveedores.

La publicidad oficial no debe ser utilizada como propaganda encubierta de personas, partidos políticos y servidores públicos o de sus intereses, ni ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos de las autoridades, tampoco puede ser usada para vulnerar los derechos humanos.

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.

Queda prohibido el uso de la publicidad oficial para restringir la transmisión y circulación de ideas y opiniones. Los criterios de uso y asignación de publicidad oficial no pueden ser utilizados como un mecanismo de censura.

No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral establecido en la Ley de la materia, salvo la emanada de las autoridades electorales en relación con la organización de las elecciones e información a la población, a los servicios o productos que se presten en régimen de competencia o en caso de emergencia debidamente fundada.

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, la rendición de cuentas y la promoción y garantía de los derechos humanos, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público. La publicidad oficial deberá cumplir con el objetivo de informar a la ciudadanía las implicaciones de ejecuciones de obras de infraestructura y como parte de las mismas campañas se informará sobre los mecanismos que se implementarán para realizar las consultas públicas correspondientes.

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 de México,
- e) El fomento a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;
- f) Los valores y principios constitucionales;
- g) Información referente al cuidado del medio ambiente; y
- h) La promoción de la igualdad y la no discriminación.

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

IV. Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas de los sujetos obligados del Estado, así como las leyes, reglamentos y decretos que afectan la vida de las personas.



V. La publicidad derivada de la operación y administración de los sujetos obligados del Estado, tales como edictos, avisos, notificaciones, convocatorias, licitaciones.

VI. La publicidad generada para promover el turismo o algún otro sector productivo del Estado.

Artículo 12. La publicidad oficial deberá respetar y reflejar la pluralidad del país, los Estados 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 las personas.

Los mensajes y campañas de publicidad oficial deberán incluir versiones en formatos accesibles para personas con discapacidad auditiva o visual, y deberá incluir que dicha campaña es financiada con impuestos y su costo, esto deberá ser accesible en todos los mensajes publicitarios.

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 y adecuada por la población objetivo.

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 u otras formas de difusión y promoción en función de sus líneas informativas;
- II. Otorgar subsidios encubiertos que beneficien, directa o indirectamente a los medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción, y
- III. Celebrar donaciones o cualquier contratación a título gratuito que realicen los sujetos obligados a otras personas físicas o morales.
- IV. Discriminar, estigmatizar o criminalizar a sujetos o personas.

Artículo 14. En la publicidad oficial queda prohibido el contenido que:

- I. Esté orientado a promover logros de los funcionarios, servidores e instituciones públicas, así como a las y los afiliados de cualquier partido político que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquiera de ellos. En el caso de informes de labores, la publicidad oficial servirá como un ejercicio de rendición de cuentas;
- II. Que no indique que se trata de publicidad oficial o comunicación gubernamental pagada, sea gacetilla, reportaje, nota periodística o cualquier otro medio físico o digital;



- III. Constituya publicidad encubierta o subrepticia. Se entenderá como publicidad encubierta o subrepticia la que no se encuentre claramente diferenciada de la programación o contenidos difundidos por los medios de comunicación que no constituyen publicidad comercial;
- IV. Ponga en duda la calidad o veracidad de la información emitida por los distintos medios de comunicación;
- V. Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- VI. Revictimizar a quienes viven en situación de vulnerabilidad o son víctimas.

Artículo 15. En 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 u otras formas de difusión y promoción, se podrán difundir los logros del gobierno en los términos del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. En ningún caso, la difusión de los informes de labores incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidora o servidor público.

Artículo 16. Para los efectos del artículo anterior, en el caso del Poder Ejecutivo, se deberá atender a lo dispuesto por el artículo 69 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y respectivos de las constituciones locales.

CAPÍTULO II DEL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 17. Los mensajes extraordinarios serán publicados y difundidos de manera gratuita. El porcentaje establecido que se destina a las concesiones de uso social comunitarias e indígenas será al menos el establecido en el artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, del presupuesto de servicios de comunicación social y publicidad, y deberá etiquetarse dentro del Presupuesto de Egresos de la Federación y de las entidades federativas en las fechas previstas en la Constitución.

Preferente por los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción, de conformidad con la normatividad aplicable en materia de Telecomunicaciones.

El X por ciento del total del presupuesto asignado a publicidad oficial deberá destinarse al INEGI para la elaboración del Estudio referido en el artículo 25 de la presente Ley.

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 Internet.

Los contratos de asignación de publicidad oficial deberán promover que los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción cuenten con códigos de ética basados en



los más altos estándares internacionales; con un defensor del lector o defensor de audiencias; promover mecanismos para garantizar el derecho de réplica y fomentar 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 la calidad de vida de las y los periodistas; fomentar la incorporación del personal del medio de comunicación u otras formas de difusión al seguro social y el otorgamiento de prestaciones mínimas establecidas en la Ley Federal del Trabajo.

Los sujetos obligados del Estado se asegurarán de que los medios que contratan de manera reincidente, es decir, por segunda vez después de la entrada en vigor de esta Ley, ya cuentan con las condiciones planteadas en el párrafo anterior.

Lo establecido en el párrafo segundo del presente artículo no será requerido para los medios concesionarios de uso social comunitario e indígena.

Artículo 19. El presupuesto asignado por concepto de gastos de publicidad oficial a nivel Federal no podrá exceder del 0.05 por ciento del Presupuesto de Egresos aprobado por el Poder Legislativo en el ejercicio fiscal que corresponda.

A nivel estatal, el presupuesto asignado por concepto de gastos de publicidad oficial se determinará con base en la Ley de Publicidad Oficial de cada Estado.

El monto devengado anual en conceptos de publicidad oficial no podrá exceder el monto anual aprobado por el Congreso en dichos conceptos. En caso de necesitar una ampliación de recursos, que puede provenir de adecuaciones presupuestarias, mayores ingresos presupuestarios o ingresos propios, se necesitará previa aprobación del Congreso, dicha ampliación podrá ser de hasta máximo del 10 por ciento del presupuesto aprobado para este concepto. Dicha aprobación se podrá realizar siempre y cuando exista justificación previa de los proyectos y programas en los que se utilizarán dichos recursos, razón del porqué no se presupuestó de manera previa, justificación que el monto destinado a dicho concepto tiene un mayor beneficio a los programas de los cuales se realiza la adecuación presupuestaria y de los programas sociales prioritarios. Otorgada la ampliación presupuestaria se deberá publicar en el Diario Oficial de la Federación el monto solicitado, el monto aprobado, el ejecutor de gasto que solicitó la ampliación presupuestaria, su objetivo y su justificación. Además, se deberá publicar un comunicado de prensa por parte del ejecutor del gasto dando a conocer la justificación y el monto adicional aprobado.

Artículo 20. Ningún medio de comunicación podrá recibir más del 10 por ciento por ciento de la inversión anual en publicidad oficial directamente, a través de un tercero o de una empresa asociada. Ninguna otra forma de difusión y promoción podrá recibir más del 10 por ciento de la inversión anual en publicidad oficial.



Queda prohibido que un medio de comunicación sea adjudicatario de un porcentaje mayor al 30 por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña particular.

Queda prohibido que una persona física o moral calificada como otra forma de difusión y promoción sea adjudicatario de un porcentaje mayor al 20 por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña particular.

Los porcentajes previstos en los dos párrafos anteriores podrán variar cuando no exista oferta de medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción para una campaña.

Artículo 21. Para garantizar la equidad, ningún medio de comunicación u otra forma de difusión y promoción 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.

Los sujetos obligados del Estado privilegiarán la difusión de campañas y publicidad oficial a través de los medios de comunicación respecto a otras formas de difusión y promoción.

CAPÍTULO III

DE LAS AUTORIDADES INVOLUCRADAS EN LA ASIGNACIÓN USO Y GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 22. Son atribuciones de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como, de sus similares en los Estados:

- I. Aprobar la Estrategia Anual y el Programa Anual de los sujetos obligados del Estado.
- II. Solicitar a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la integración del Presupuesto de Publicidad Oficial al Presupuesto de Egresos.
- III. Asignar el Presupuesto correspondiente para el cumplimiento del Programa Anual a cada sujeto obligado del Estado.
- IV. Distribuir el uso de tiempos oficiales a los sujetos obligados del Estado. Vigilar que se agoten los tiempos oficiales antes de adquirir publicidad oficial.

Artículo 23. El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales y sus similares en los Estados, tendrán las siguientes atribuciones:

- I. Establecer los lineamientos que les correspondan para dar cumplimiento cabal a esta Ley,
- II. Registrar e Integrar el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y Otras Formas de Difusión y Promoción a través de la información remitida por los sujetos obligados del Estado y los Institutos locales.
- III. Recabar información de los sujetos obligados del Estado y de los Institutos locales para el desarrollo e integración de la Plataforma Nacional de Proveedores.
- IV. Actualizar y publicar trimestralmente la Plataforma Nacional de Proveedores.



- V. Evaluación del efectivo cumplimiento de los contratos aprobados, así como de la distribución de la publicidad oficial contratada en medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción.
- VI. Recibir y analizar quejas de organismos públicos, agencias de publicidad, centrales de medios u otros intermediarios, así como de medios de comunicación, organizaciones sociales y ciudadanos sobre eventuales incumplimientos de los principios, criterios y demás disposiciones exigidos por la presente ley para la planificación, contratación y distribución de publicidad oficial en medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción, a fin de remitirlas a las autoridades administrativas o penales competentes.
- VII. Informar a los sujetos obligados del Estado sobre incumplimientos de los actores privados intervinientes de lo establecido en la presente ley en materia de transparencia, criterios de contratación de la publicidad oficial y de la efectiva emisión, distribución o publicación de la publicidad oficial contratada, para que se adopten las medidas sancionatorias correspondientes.
- VIII. Suspender las asignaciones, dentro del marco de esta Ley y dando aviso a la Secretaría de la Función Pública o al Órgano Interno de Control que corresponda.
- IX. Aplicar, difundir, vigilar y coadyuvar al debido cumplimiento de esta Ley y demás disposiciones aplicables.
- X. Denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta violatoria de la presente ley por parte de organismos o funcionarios públicos para dar inicio a los procesos administrativos y aplicar las sanciones que correspondan de acuerdo con la legislación vigente.
- XI. Verificar las tarifas establecidas en los listados publicados por los medios.
- XII. Realizar un informe anual relativo al estado de situación de la contratación de publicidad oficial y de la aplicación y debido cumplimiento de la presente ley, el que se publicará en su sitio web y al cual se dará la más amplia difusión, y,
- XIII. Las demás que por disposición legal y reglamentaria resulten aplicables.

Artículo 24. Son atribuciones del INEGI:

I) Realizar, utilizando los recursos determinados en el artículo 17 de la presente ley un Estudio que integre:

- a) Estudios anuales de alcance nacional, local y municipal sobre tiraje, cobertura y penetración de los medios impresos.
- b) Estudios anuales de alcance nacional, local y municipal sobre cobertura, rating, audiencia y penetración de los medios electrónicos.
- c) Estudio de alcance nacional, local y municipal sobre audiencia de las otras formas de difusión y promoción.



- d) Estudios de uso y consumo cultural e informativo de medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción por parte de la población.
- e) Estudios y medición de sitios web, servicios, aplicaciones y otras plataformas de información y comunicación en internet, así como de soportes de comunicación en espacios públicos.
- f) Estudios de alcance nacional, local y municipal (mayores de XXX habitantes, municipios ubicados en las áreas metropolitanas) sobre audiencias, rating y cobertura de los concesionarios de uso social comunitarios y concesionarios de uso social indígena.

II) Recabar y remitir a todos los organismos públicos información y estudios referidos al uso y consumo de medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción.

Toda la información e informes realizados por el INEGI serán publicados en su sitio web, con destaque y fácil acceso por parte del público. Las encuestas y estudios deberán dar debida cuenta de los concesionarios de uso social comunitario e indígena de las ciudades de cada departamento.

III. Las demás referidas en la presente Ley.

Artículo 25. Son atribuciones de la Unidad Administradora de los Sujetos Obligados del Estado:

- I. Elaborar el Programa Anual y remitirlo al Instituto para su aprobación. Una vez aprobado enviar informes trimestrales sobre la ejecución del programa.
- II. Verificar que los medios de comunicación a los que se pretenda asignar publicidad oficial se encuentren registrados en Padrón Nacional y cumplan con los criterios previstos en el artículo 26 de esta Ley.
- III. Remitir a la unidad correspondiente de la Secretaría de Hacienda, o su equivalente, los contratos que se pretenda celebrar para su elaboración, validación y suscripción.
- IV. Enviar trimestralmente la información referida en el artículo 33 de la Plataforma Nacional.
- V. Los sujetos obligados serán los encargados de hacer las evaluaciones de desempeño y resultados de las campañas y el plan anual.
- VI. Las demás referidas en la presente Ley.

CAPÍTULO IV. EL ESTUDIO DE AUDIENCIA, LECTORÍA, COBERTURA Y PENETRACIÓN.

Artículo 26. El estudio de audiencia, lectoría, cobertura y penetración elaborado por el INEGI se desarrollará considerando las siguientes bases:



- a) La integración de un comité plural interdisciplinario integrado por periodistas, académicos, sociedad civil para el desarrollo de la metodología de análisis.
- b) La información obtenida y analizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en el marco de su competencia.

El Consejo Consultivo verificará que las bases dispuestas en este artículo se consideren y apliquen en la elaboración del Estudio.

Una vez publicados los resultados del estudio en la página de Internet del INEGI, este será remitido al Instituto y al Padrón Nacional de Medios de Comunicación y otras formas de difusión y promoción.

TÍTULO III

DE LOS PADRONES DE MEDIOS Y OTRAS FORMAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN Y SU PUBLICIDAD.

CAPÍTULO I

EL PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTRAS FORMAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

Artículo 27. Para formar parte del Padrón Nacional de Medios de Comunicación y otras formas de difusión y promoción, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

I. Medios impresos

- a) 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.
- 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) Contar con Copia certificada de registro y contrato de propiedad de dominio otorgado por una empresa autorizada, para aquellos que cuenten con plataforma digital del medio.
- d) Resultados del Estudio elaborado por el INEGI.
- e) Las tarifas de publicidad comercial vigentes, según su formato, tamaño, posición y periodicidad. Las tarifas ofrecidas a los distintos gobiernos y/o servidores públicos deberán ser



conforme al promedio de la tarifa ofrecida a los demás anunciantes, incluyendo su inflación respectiva.

f) Comprobante de domicilio fiscal y cédula fiscal.

g) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.

II. Medios electrónicos

1) Televisión abierta

a) Copia del título de concesión vigente para operar comercialmente un canal de televisión otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

b) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio otorgado por una empresa autorizada, para aquellos que cuenten con plataforma digital del medio.

c) Resultados del Estudio elaborado por el INEGI.

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

e) Comprobante de domicilio fiscal y cédula fiscal.

f) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.

2) Televisión de paga

a) Copia del título de concesión vigente para operar y explotar una red pública de telecomunicaciones, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

b) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio otorgado por una empresa autorizada.

c) Resultados del Estudio elaborado por el INEGI.

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

e) Comprobante de domicilio fiscal y cédula fiscal.

f) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin



limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.

3) Radio

a) Copia del título de concesión vigente para operar comercialmente una frecuencia de radiodifusión, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

b) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio otorgado por una empresa autorizada para aquellos que cuenten con plataforma digital del medio.

c) Resultados del Estudio elaborado por el INEGI.

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

e) Comprobante de domicilio fiscal y cédula fiscal.

f) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.

III. Medios digitales

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

b) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio otorgado por una empresa autorizada.

c) Resultados del Estudio elaborado por el INEGI.

d) Herramientas de verificación de alcance en medios digitales que potencialmente serán impactadas por la campaña de comunicación social, promoción o publicidad y en su caso datos sobre el alcance geográfico.

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

f) Comprobante de domicilio fiscal y cédula fiscal.

g) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin



limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.

IV. Concesiones de uso social comunitario y uso social indígena

- a) Copia de título de concesión.
- b) Estar incluidos en el Registro Público de Concesiones del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El Instituto deberá asistir a los concesionarios de uso social comunitarios y uso social indígena, a fin de que sean incluidos en el Padrón Nacional. Se harán los ajustes razonables necesarios con el fin de promover su participación en la difusión de publicidad oficial.

V. Otras formas de difusión y promoción

I. Personas físicas

- a) Copia de identificación oficial y copia de la cédula de identificación fiscal.
- b) Lista de servicios y productos y costos relacionados.
- c) Resultados de Estudio elaborado por el INEGI.
- d) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.

II. Personas morales

- a) Copia de acta constitutiva.
- b) Resultados de Estudio elaborado por el INEGI.
- c) Lista de servicios y productos y costos relacionados.
- d) Capacidad técnica comprobable. [¿Cómo?]
- e) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.
- f) Comprobante de domicilio fiscal y cédula fiscal.

III. Plataformas y servicios digitales:

- a) 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.
- b) Copia de registro y contrato de propiedad de dominio otorgado por una empresa autorizada.
- c) Resultados de Estudio elaborado por el INEGI.



- d) Herramientas de verificación de alcance en medios digitales que potencialmente serán impactadas por la campaña de comunicación social, promoción o publicidad y en su caso datos sobre el alcance geográfico.
- e) Plataformas accesibles para personas con discapacidad, responsivas y formatos móviles para teléfonos inteligentes, tabletas y aplicaciones.
- f) 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.
- g) Estudio sobre cobertura, perfil de audiencia de lectores y usuarios digitales.
- h) Comprobante de domicilio fiscal y cédula fiscal.

- i) Carta declaratoria de interés con la información sobre accionistas, integrantes del consejo y consorcio al cual pertenece el medio, así como sobre sus cónyuges, parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado en caso de que sean servidoras o servidores públicos que tengan algún interés.

Artículo 28. El registro en el Padrón Nacional se realizará ante el Instituto y sus similares en las entidades federativas, para lo cual se deberá seguir el procedimiento y presentar los documentos que el reglamento que se emita para tal fin disponga.

Los Institutos de las entidades federativas deberán remitir mensualmente un Informe actualizado de los registros y constancias de medios de comunicación y otros medios de difusión y promoción a fin de que el Instituto Integre los nuevos registros al Padrón Nacional.

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

I. Cuando se requiera contratar publicidad en medios de comunicación internacionales con la finalidad de atraer turismo internacional.

En este caso la contratación deberá incluirse en la Plataforma Nacional.

Artículo 30. El Padrón Nacional 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.

El Instituto podrá solicitar la documentación complementaria que juzgue conveniente para el trámite de inscripción o modificación del Padrón Nacional. 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 Nacional, 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 con número de folio en el Padrón Nacional, con la que podrá celebrar contratos de asignación de publicidad oficial.

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

El registro en el Padrón Nacional no tendrá costo alguno.

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

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

- I. Cuando se haya sancionado a un medio de comunicación conforme a lo dispuesto en el artículo 67 de esta Ley.
- II. Cuando un medio de comunicación no comunique al Instituto los cambios o modificaciones a que se refiere el artículo anterior.
- III. Cuando se acredite el incumplimiento de la presente Ley mediante resolución administrativa o judicial.

CAPÍTULO II.

DE LA PLATAFORMA NACIONAL DE PROVEEDORES

Artículo 34. La Plataforma Nacional de Proveedores es un sistema público administrado por el Instituto. Estará integrada por la lista de medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción que cuenten con un contrato vigente de comunicación gubernamental.

Los sujetos obligados del Estado deberán enviar trimestralmente la información correspondiente al Instituto y sus similares a fin de que esta integre la información en la Plataforma Nacional y actualice en el portal de Internet correspondiente.

Los Institutos de las entidades federativas deberán a su vez remitir la información correspondiente al Instituto.

La plataforma deberá incluir:

- I. Nombre, denominación o razón social del medio de comunicación u otra forma de difusión y promoción.
- II. Tipo de medio de comunicación u otra forma de difusión y promoción contratado.



- III. Número de registro del medio de comunicación u otra forma de difusión y promoción en el Padrón Nacional.
- IV. Copia del contrato identificado por número de contrato, vigencia, contraprestación pactada y concepto del contrato.
- V. Servicio o producto contratado.
- VI. Sujeto obligado del Estado que asigna la comunicación gubernamental.
- VII. Número de folio de las facturas o folios de rastreo emitidas en relación con el contrato.
- VIII. Presupuesto ejercido en el contrato al momento de actualización.
- IX. Campañas, publicidad o productos publicados al momento de la actualización derivados del contrato.

La Plataforma Nacional de Proveedores deberá mantener un historial de contratos vencidos hasta por siete años posterior a su vencimiento.

De conformidad con la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información, el Instituto deberá realizar los ajustes razonables a los que haya lugar a efecto de dar acceso a la información referida en la Plataforma Nacional a aquellas personas y grupos en situación de vulnerabilidad.

Artículo 35. Los Sujetos Obligados del poder Legislativo, Judicial, órganos autónomos de la Federación y los estados de la República también reportarán la información a que se refiere el artículo anterior al Instituto a fin de que se integre a la Plataforma Nacional.

TÍTULO IV

DEL PROCEDIMIENTO PARA LA ASIGNACIÓN Y CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

CAPÍTULO I DE LA PLANEACIÓN

Artículo 36. El Instituto y sus similares en los estados será la encargada de prestar asistencia técnica para la planeación y evaluación de la Estrategia Anual, Programa Anual y campañas de publicidad oficial, así como de políticas, criterios, lineamientos e investigaciones de mercado en publicidad oficial de los sujetos obligados del Estado que se encuentren dentro de su ámbito de competencia.

Artículo 37. Los Sujetos Obligados del Estado 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 del Estado;
- 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 del Estado, de ser aplicable, y

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

Artículo 38. 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:

- I. El conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional planteado en la Estrategia Anual.
- II. Mensajes que difundir en cada Campaña planteada acorde con los contenidos establecidos en el artículo 11 de este ordenamiento.
- III. Población objetivo y la zona geográfica de difusión de cada una de las campañas.
- IV. La razón o denominación social de los medios de comunicación y otras formas de difusión seleccionados para la difusión de cada una de las Campañas de Comunicación Social, así como las tarifas de sus servicios.
- V. La fundamentación y motivación de asignación de la publicidad oficial a los medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción señalados en la fracción inmediata anterior de conformidad con el artículo 43 en cada una de las campañas.
- VI. El presupuesto destinado a cada Campaña por medio de comunicación u otra forma de difusión y promoción; así como su periodo de ejecución, el cual no podrá sobrepasar el ejercicio fiscal correspondiente.

El Programa Anual deberá considerar al menos el porcentaje establecido en el artículo 89, fracción VII de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de la asignación de la publicidad oficial a los concesionarios de uso social comunitarias e indígenas.

Artículo 39. Los sujetos obligados del Estado deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla al Instituto o sus similares en los estados, 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 a fin de que sea aprobado finalmente por esta.

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 esta Ley, las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que correspondan, y posteriormente, con plazos



establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas a fin de que ésta proceda a su difusión, seguimiento y verificación.

Artículo 40. Los Sujetos Obligados remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social al Instituto, observando los Lineamientos que ésta emita en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal que establezca la Secretaría de Hacienda.

Una vez aprobado el Programa Anual y asignado el presupuesto correspondiente, los Sujetos Obligados del Estado iniciarán los procesos de contratación con los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción de conformidad con los términos del Programa Anual y la Ley de Adquisiciones y Contrataciones del Sector Público. La asignación y contratación de publicidad oficial en los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción se realizará, en todos los casos, por el Sujeto Obligado del Estado con conocimiento del Instituto.

Una vez celebrados los contratos entre los sujetos obligados del Estado y los medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción, los sujetos obligados enviarán la información a la que hace referencia el artículo 33 para su integración en la Plataforma Nacional.

Artículo 41. Los sujetos obligados del Estado deberán enviar información trimestral al Instituto sobre el avance en la ejecución del Programa Anual por campaña para efectos de su publicación.

Artículo 42. Los sujetos obligados del Estado enviarán información sobre las evaluaciones de desempeño y resultados.

CAPÍTULO II

DE LOS CRITERIOS DE ASIGNACIÓN Y CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 43. Se prohíbe la asignación y contratación de la publicidad oficial a medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción cuyos titulares y personal directivo fuesen servidores públicos o tengan una relación familiar con los sujetos obligados del Estado.

Los medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción, 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 Nacional de Medios de Comunicación y otras formas de difusión y promoción;

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.

Artículo 44. En la distribución deben tomarse en cuenta los siguientes principios:

- I. Idoneidad del medio empleado para llegar a la población objetivo.
- II. Equidad en la asignación de la pauta oficial entre los medios de comunicación y otras formas de difusión e información similares.
- III. Transparencia de la información relativa a la asignación de la pauta publicitaria.
- IV. Efectividad en relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.

Artículo 45. La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará conforme a los objetivos de la Estrategia Anual de Comunicación Social y el Programa Anual.

A los efectos de contratar la publicidad oficial, los sujetos obligados del Estado deberán seguir los siguientes criterios de asignación:

- I. Relación entre información o campaña y población objetivo.
- II. Medios y programas de mayor audiencia, tiraje y lectoría. Cuando la publicidad a contratarse deba dirigirse a un público objetivo que sea susceptible de ser alcanzado por medios locales deberá ponderarse, sin perjuicio de la aplicación del presente criterio en su ámbito de cobertura, a aquellos medios de comunicación u otras formas de difusión y promoción de exclusiva realización y producción en dichas localidades.
- III. Precio de la pauta publicitaria ofrecida por el medio u otra forma de difusión y promoción.

Los recursos económicos para la producción de materiales deberán extraerse del presupuesto destinado a comunicación social y publicidad.

La evaluación deberá respetar este orden de prioridades y los puntajes que se establecerán en la reglamentación de la presente ley.

Los sujetos obligados del Estado dentro del Programa Anual deberán ponderar en su fundamentación las fracciones I, II y III, a modo de relacionar la contratación decidida para cada medio y otra forma de difusión y promoción con la incidencia en esos rubros.

La asignación de publicidad oficial a concesionarios de uso social, comunitarios e indígena priorizará la fracción I del presente artículo.

El Instituto deberá verificar que la solicitud de asignación de la publicidad oficial previsto a en el Programa anual sea de conformidad con lo descrito en el presente artículo.

Artículo 46. El presupuesto asignado en publicidad oficial deberá ejercerse conforme al cronograma de pagos establecido en el programa anual y nunca deberá cubrirse en un solo exhibición al final del ejercicio fiscal en el mes de diciembre.



Artículo 47. Los precios de espacios publicitarios gubernamentales no podrán ser mayores a aquéllos de los espacios comerciales en general y tendrán que ser similares entre productos similares.

Las listas de precios deberán ser publicadas por los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción en sus páginas de internet. En el caso de las concesiones de uso social comunitarias e indígenas, las listas de precios convenidas entre las partes serán publicadas por el sujeto obligado que asigna la publicidad oficial.

Artículo 48. La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará únicamente en aquellos medios de comunicación y otras formas de difusión que estén debidamente registrados en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y Otras Formas de Difusión.

Artículo 49. La asignación y contratación de espacios publicitarios en radio y televisión aplica únicamente tras el agotamiento de los tiempos oficiales.

TÍTULO V

DE LA VIGILANCIA DE LOS PROCESOS DE ASIGNACIÓN Y PUBLICIDAD OFICIAL

CAPÍTULO I

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

Artículo 50. La Auditoría Superior de la Federación, de conformidad con las atribuciones y facultades conferidas en los artículos 74 fracción VI y 75 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en la ley que rija su funcionamiento, podrá requerir al Instituto y a 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 51. Cuando en un mismo acto o hecho estuviesen involucradas tanto autoridades de la Federación, como locales y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 52. El Instituto, remitirá anualmente al Congreso de la Unión, 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 de la Federación, de conformidad con la legislación aplicable.



CAPÍTULO II

DEL PROCEDIMIENTO DE QUEJAS ANTE EL INSTITUTO

Artículo 53. Cualquier persona física o moral afectada en sus derechos o intereses legítimos podrá solicitar la terminación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta Ley. Podrán además solicitarlo, sin necesidad de acreditar un derecho o interés legítimo, aquellas entidades jurídicas o el Consejo Consultivo que tengan por objeto o finalidad velar por el respeto de los valores y principios consagrados por esta Ley.

Los interesados podrán solicitar la terminación o rectificación ante el Instituto por razón de la infracción de los artículos 10, 12, 13 y 14. La terminación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la campaña. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

El Instituto resolverá en un plazo máximo de seis días. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa. Si la resolución estimara la solicitud de terminación, el medio de comunicación u otra forma de difusión y promoción procederá inmediatamente a dicha terminación. Si la resolución estimara una solicitud de rectificación, el medio de comunicación u otra forma de difusión y promoción deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes de dictada dicha resolución.

Como medida cautelar, a petición del interesado, el Instituto podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta de los artículos 3.2 y 4. El plazo máximo para resolver la suspensión provisional será de tres días.

Durante el curso del procedimiento, el Instituto podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución.

TÍTULO VI

DEL CONSEJO CONSULTIVO

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 54. Se conformarán Consejos Consultivos a nivel federal y en los estados para la Evaluación y Seguimiento de la Publicidad Oficial que trabajarán en colaboración con el Instituto, como un órgano plural de representación social, conformado por cinco personas, quienes deberán contar con un amplio y reconocido prestigio profesional, en el campo de los medios de comunicación y/o la transparencia.

Las y los consejeros durarán en su cargo dos años y podrán ser reelectos por un periodo más. El cargo es a título honorífico y no genera relación laboral alguna; su actuación y participación es de carácter personal, por lo tanto, es intransferible; las instituciones que los hayan propuesto no ejercerán a través de ellos, representación alguna.



Las y los consejeros elegirán de entre ellos a quien deba fungir como titular de la Presidencia del Consejo, quien durará en su encargo un año y representará al Consejo.

Artículo 55. El Senado de la República o los Congresos locales emitirán convocatoria pública con plazos definidos a instituciones académicas y organizaciones sociales de comprobada trayectoria cuyas actividades y objetivos profesionales se relacionen principalmente con la comunicación social, la transparencia y la libertad de expresión, para recibir propuestas de candidatos y candidatas para la designación de las y los consejeros.

Además de la comprobada trayectoria y reconocido prestigio, las y los candidatos o su cónyuge y parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el segundo grado o socios comerciales, no podrán tener vinculación laboral con servidores públicos que laboren en los sujetos obligados del Estado o bien con los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción a quienes se asigne publicidad oficial.

El Senado de la República o los Congresos locales nombrarán un comité especial, conformado por académicos y expertos notables, para la evaluación de las y los candidatos a consejeros.

El Comité especial diseñará un instrumento de evaluación y enviará una lista de los siete perfiles mejor calificados para ocupar el cargo. Dicho Comité deberá emitir un razonamiento en donde funde y motive su evaluación.

El pleno del Senado en mayoría calificada deberá seleccionar dentro de la lista a cinco de los perfiles mejor calificados, esta lista deberá ser emitida por el Comité especial a fin de que estos inicien su encargo.

Cuando la selección sea de un consejero, entonces el Comité Especial deberá enviar una lista de los tres perfiles mejor calificados.

El Instituto proporcionará el apoyo administrativo y logístico necesario para que el Consejo pueda desarrollar sus funciones.

Artículo 56. El Consejo Federal y estatales tendrán las siguientes facultades:

- I. Sesionar de forma trimestral, aprobando sus decisiones por mayoría de votos;
- II. Observar y emitir recomendaciones respecto de la auditoría practicada a cada sujeto obligado del Estado;
- III. Emitir un informe público sobre el resultado de las acciones y recomendaciones derivadas de la fiscalización que realice la Auditoría Superior de la Federación, o sus relativos en los estados, a los sujetos obligados del Estado y de los trabajos desarrollados durante el ejercicio inmediato anterior dentro de los sesenta días siguientes a que sean hechas públicas;
- IV. Ser órgano de consulta para los Institutos en asuntos relacionados con la publicidad oficial;



- V. Proponer acciones para mejorar el cumplimiento de la presente ley y emitir las recomendaciones a las que haya lugar;
- VI. Proponer a los sujetos obligados mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión por medio de la publicidad oficial;
- VII. Solicitar al Instituto los estudios de cobertura y medición de audiencia, circulación, cobertura geográfica y perfil del lector elaborados con el objeto de verificar que la medición de audiencia corresponda a los criterios de asignación;
- VIII. Verificar la publicación trimestral de la información en la Plataforma Nacional;
- IX. Acceder a la información necesaria para verificar el cumplimiento cabal de la presente Ley;
- X. Conocer y emitir recomendaciones sobre los criterios de asignación de publicidad oficial, convenios, programas anuales y reglamentos, derivados de la implementación de la presente Ley;
- XI. Presentar quejas y denuncias sobre violaciones a la presente Ley ante la autoridad correspondiente; y
- XII. Las demás que le confiera la Ley y su reglamento.

Artículo 57. Las recomendaciones que emita el Consejo al Instituto o los sujetos obligados del Estado serán públicas y de carácter institucional y estarán enfocadas al fortalecimiento de los procesos, mecanismos, organización, normas, así como a la denuncia de irregularidades. Las recomendaciones deberán ser aprobadas por la mayoría de las y los miembros del Consejo.

El Consejo emitirá un informe anual, el cuál será público e incluirá las recomendaciones referidas en el párrafo anterior.

Artículo 58. Las recomendaciones deberán recibir respuesta fundada y motivada por parte del Instituto, sus similares en los estados y los sujetos obligados a las que se dirijan, en un término que no exceda los quince días naturales a partir de su recepción, tanto en los casos en los que determinen su aceptación como en los que decidan rechazarlas.

En caso de aceptarlas deberá informar las acciones concretas que se tomarán para darles cumplimiento. Toda la información relacionada con la emisión, aceptación, rechazo, cumplimiento y supervisión de las recomendaciones deberá estar contemplada en los informes anuales del Consejo.

Artículo 59. En caso de que el Consejo considere que las medidas de atención a la recomendación no están justificadas con suficiencia, que el sujeto obligado destinatario no realizó las acciones necesarias para su debida implementación o cuando éste sea omiso en los informes a que se refieren los artículos anteriores, podrá solicitar a las autoridades competentes el inicio de un procedimiento administrativo o penal al que haya lugar.



Ante La falta de información u omisión de entrega de la misma por parte de los sujetos obligados al Consejo Consultivo para la elaboración de informes o recomendaciones se dará vista al órgano interno de control o la autoridad competente.

Artículo 60. El Consejo Consultivo podrá recomendar al Instituto de cada sujeto obligado, tratándose de contenidos, la suspensión de publicidad oficial que viole las disposiciones establecidas en la presente Ley.

TÍTULO VII DISPOSICIONES FINALES

CAPÍTULO I

DEL CUIDADO AL MEDIO AMBIENTE

Artículo 61. Toda la comunicación gubernamental impresa deberá ser reciclable, fabricada con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente.

CAPÍTULO II TRANSPARENCIA

Artículo 62. Todos los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción que reciban publicidad oficial deberán publicar en sus sitios web información detallada de los contratos, concepto y montos y sujeto obligado del Estado al que le están prestando servicios.

En los casos de las concesiones de uso social comunitario e indígena la responsabilidad de publicar los montos recae en el Sujeto Obligado del Estado de conformidad con la normatividad aplicable en materia de transparencia y acceso a la información.

Artículo 63. Los Sujetos Obligados del Estado deberán publicar en sus portales de transparencia la información relativa al gasto de publicidad oficial de conformidad con la Ley General de Transparencia, artículo 70, fracción XXIII, sin detrimento a la información que deberán enviar al Instituto por virtud del artículo 33.

Artículo 64. El Instituto deberá actualizar trimestralmente la información contenida en la Plataforma Nacional.

CAPÍTULO III DEL FONDO DE FOMENTO A LA PLURALIDAD, INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN A PERIODISTAS

Artículo 65. Se crea un Fondo de Fomento a la Pluralidad, Investigación y Capacitación a Periodistas, cuyo objeto será proporcionar apoyos financieros a personas físicas y morales (periodistas, medios alternativos de comunicación, redes de periodistas, colectivos de periodistas y concesiones de uso social comunitarias e indígenas) que impulsen el periodismos de



investigación, la capacitación a periodistas y la corresponsabilidad de las agencias de medios con la seguridad de los periodistas, con el fin de fomentar y proporcionar permanentemente la pluralidad de medios, a nivel local y nacional.

Artículo 66. El funcionamiento del Fondo se regirá conforme a las Reglas de Operación que establezca su propio Comité Técnico o conforme a las disposiciones aplicables.

Artículo 67. Los recursos que integran el patrimonio del Fondo para cumplir con su objetivo procederán del XX por ciento del presupuesto asignado a comunicación social y publicidad.

CAPÍTULO IV DE LAS SANCIONES

Artículo 68. Se consideran causas de sanción por incumplimiento de las obligaciones establecidas en la materia de la presente Ley, al menos las siguientes:

- I. Difundir campañas de Publicidad Oficial violatorias de los principios establecidos en los artículos 3 y 12 de la presente Ley;
- II. Difundir información engañosa, que incite al error, discriminatoria, estigmatizante o contraria a los derechos humanos a través de las campañas;
- III. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos; y
- IV. Utilizar símbolos, ideas o imágenes y sonidos para promover algún funcionario público, persona o partido político dentro de las campañas;
- V. Faltar a la identificación de la publicidad a la que se refiere el artículo 9;
- VI. Utilizar la publicidad oficial como propaganda encubierta;
- VII. Incurrir en alguna de las prohibiciones previstas en los artículos 13 y 14;
- VIII. Exceder los porcentajes previstos en el artículo 17, 19 y 20;
- IX. Manipular el resultado de las encuestas elaboradas por el INEGI;
- X. Entregar información falsa o incompleta al Instituto;
- XI. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

En caso de comprobar que se actualizan las faltas previstas en las fracciones II, IV, VI dentro de las Campañas, el Instituto ordenará la interrupción inmediata de las mismas. Cuando exista duda durante el procedimiento de queja se ordenará la suspensión temporal hasta en tanto haya una determinación definitiva.

La Ley Federal y las de las Entidades Federativas establecerán los criterios para calificar las sanciones conforme a la naturaleza de la falta, en su caso, las condiciones económicas del infractor y la reincidencia. Asimismo, contemplarán el tipo de sanciones, los procedimientos y plazos para su ejecución.



Las sanciones de carácter económico no podrán ser cubiertas con recursos públicos.

Artículo 69. 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 70. Corresponde al Instituto y sus similares en los estados, 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 71. Los medios de comunicación que proporcionen información falsa para su registro ante el Padrón Nacional, 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.

Lo anterior sin perjuicio de incurrir en las faltas graves que contemplan los artículos 67 y 69 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor el día 01 de enero de 2019.

SEGUNDO. Se establece un plazo de sesenta días hábiles contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto para que quede debidamente integrado el Consejo al que se refiere el Título VI de esta Ley.

TERCERO. Los estados de la república deberán armonizar las leyes estatales correspondientes a más tardar el 30 de abril de 2019.

CUARTO. Se establece un plazo de un año para el desarrollo e integración del Padrón Nacional de Medios.

QUINTO. Se establece un plazo de un año para el desarrollo de la Plataforma Nacional de Proveedores.

SEXTO. Se establece un periodo de dos años para el desarrollo de los estudios y encuestas previstas en el artículo 25 responsabilidad del INEGI.

Durante el periodo de transición al que se refiere el párrafo anterior, los medios de comunicación y otras formas de difusión y promoción deberán certificar sus audiencias, coberturas, ratings y alcance con compañías certificadas por XXX.



SÉPTIMO. El Congreso de la Unión y el Ejecutivo Federal, 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 tres meses a partir de la publicación de este Decreto.

OCTAVO. 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.

NOVENO. 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.

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

DÉCIMO PRIMERO. Los códigos de ética, el contar con un defensor de las audiencias y la carta bajo protesta de decir verdad, mencionados en el artículo 18 deberá gestionarse durante el primer año para los medios de comunicación que no cuenten con ellos. No será requisito en el primer año de entrada en vigor la Ley, pero para el segundo año deberá ser obligatorio. Lo anterior no será requerido para los medios concesionarios de uso social comunitario e indígena.

DÉCIMO SEGUNDO. Los medios de comunicación deberán comprometerse a tener las condiciones laborales óptimas para sus empleados a partir del segundo año de que entre en vigor la presente Ley, de lo contrario no podrán formar parte del Padrón Nacional.

DÉCIMO TERCERO. El Fondo de Fomento a la Pluralidad, Investigación y Capacitación a Periodistas se deberá crear a más tardar el... (Definir fecha).

DÉCIMO CUARTO. La asignación de recursos que se destinarán al Fondo, procedentes del presupuesto asignado a comunicación social y publicidad, será a partir de la creación del Fondo (o establecer una fecha).

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