

ÍNDICE	
OBJETO DE LA LEY.	3-6
SUJETOS OBLIGADOS.	6-8
PRINCIPIOS POR LOS QUE SE DEBERA REGIR LA COMUNICACIÓN/PROPAGANDA GUBERNAMENTAL/INSTITUCIONAL	8-12
GLOSARIO	13-17
APLICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA LEY.	18-20
DEL CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN/PROPAGANDA GUBERNAMENTAL/INSTITUCIONAL	21-23
PROHIBICIONES A LOS SUJETOS OBLIGADOS.	24-29
EXCEPCIONES A LAS PROHIBICIONES.	30-31
DIFUSIÓN DE LA PROPAGANDA.	32-36
INCLUSIÓN DE VERSIONES Y FORMATOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y POBLACIONES INDÍGENAS	37-38
PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTACIÓN ANUAL.	39-45
TRANSPARENCIA	46-52
FISCALIZACIÓN	53-54
TIEMPOS OFICIALES	55-58
DISPOSICIONES DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE EMPRESAS PRIVADAS	59-61
EQUIDAD EN LA CONTRATACIÓN	62-63
FACULTADES DE LA SEGOB	64-73

DEL CONSEJO CIUDADANO	74-75
REQUISITOS PARA SER CONSEJERO	76-77
FACULTADES DEL CONSEJO	77-80
INFORMES ANUALES DEL CONSEJO	81-82
PADRÓN NACIONAL DE PRESENTADORES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD O PADRON DE MEDIOS	83-84
PUBLICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PADRÓN	84-85
TARIFAS DEL PADRÓN	85-86
CONTENIDO DEL PADRÓN	86-87
PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO O JUDICIAL	87-94
ACCIÓN DE ILEGALIDAD	95-103
INFRACCIONES	104-105
SANCIONES	106-110
SANCIONES A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	111-112

LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL	LEY FEDERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	LEY GENERAL DE PROPAGANDA OFICIAL	LEY GENERAL DE PUBLICIDAD OFICIAL Y COMUNICACIÓN SOCIAL	LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	LEY REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 CONSTITUCIONAL EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL
SEN. PABLO GÓMEZ ÁLVAREZ (PRD) Presentada el 7 de febrero de 2012	SEN. ARMANDO RIOS PITER Presentada el 13 de noviembre de 2012	SEN. MARCELA TORRES PEIMBERT (PAN) Presentada el 23 de noviembre de 2017	SENADORES DEL (PRD) Presentada el 28 de noviembre de 2017	SENADOR MIGUEL BARBOSA HUERTA (PT) Presentada el 8 de febrero de 2018	SENADORA DOLORES PADIerna LUNA(PT) Presentada el 22 de febrero de 2018	SENADORES Y DIPUTADOS DEL (GPPRI Y PVEM) Presentada el 13 de marzo de 2018.	SENADORA MARTHA TAGLE (SGP) Presentada el 15 de marzo de 2018

OBJETO DE LA LEY							
TÍTULO PRIMERO DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL Capítulo Primero Disposiciones Generales Artículo 1.- La presente Ley es reglamentaria de los artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de la propaganda que realizan las entidades, dependencias y todo ente público de la Federación, así como las entidades federativas, los municipios y las delegaciones del Distrito Federal a través de radio y	TÍTULO PRIMERO DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL Capítulo Primero Disposiciones Generales Artículo 1.- La presente Ley es reglamentaria de los artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de la propaganda que realizan las entidades, dependencias y todo ente público de la Federación, así como las entidades federativas, los municipios y las delegaciones del Distrito Federal a través de radio y	CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES Artículo 1. La presente ley tiene por objeto reglamentar la producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental que a través de cualquier medio de comunicación tales como prensa, televisión, radio, Internet, cinema y en la vía pública realicen la federación, los estados, los municipios y el Ciudad de México. Esta ley es de observancia general en toda la república y las disposiciones que	TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES Capítulo I Objeto, Ámbito De Aplicación Y Sujetos De La Ley Artículo 1. La presente Leyes reglamentaria de los artículos 6 y 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de la comunicación gubernamental dirigida a la sociedad, que realizan los entes públicos, entidades federativas y sujetos obligados de los tres. órdenes de gobierno a través	TITULO PRIMERO DE LA PROPAGANDA OFICIAL Capitulo Primero Disposiciones Generales. Artículo 1.- La presente Leyes reglamentaria de los artículos 6, 7 Y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de la propaganda que realizan los poderes de la Unión y sus entidades, los organismos federales y, en general, todo ente público de la Federación, a través de cualquier modalidad de	CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES Artículo 1. Esta ley de orden público y reglamentaria de los artículos 6, 7 Y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de publicidad oficial y comunicación social de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno. Artículo 2. Finalidad. La finalidad de esta ley es garantizar que la publicidad oficial y la comunicación social sea utilizada para proveer de información de interés público al tiempo que coadyuve	TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES CAPÍTULO ÚNICO Artículo 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social. Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los	CAPÍTULO I Disposiciones Generales Artículo 1. La presente leyes de orden e interés público, de observancia general en toda la República, y reglamentaria del octavo párrafo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Publicidad Oficial; contribuye a los fines y al ejercicio de los derechos establecidos en los artículos 60. y 70. de la Constitución Política de los Estados Unidos

<p>televisión y de otras redes públicas de telecomunicaciones.</p> <p>Sus disposiciones son de orden público e interés social y tiene por objeto normar la difusión de propaganda que realizan los entes públicos regulados, con el fin de garantizar su carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, así como evitar su uso para la promoción personalizada de servidores públicos, preservar los principios de imparcialidad y equidad en la competencia política y garantizar el respeto de la libertad de expresión y el ejercicio del derecho a la información.</p> <p>Para efecto de lo dispuesto en el párrafo anterior, es también objeto de la presente ley regular la programación, ejercicio y evaluación de los recursos presupuestales destinados al gasto en propaganda de los</p>	<p>televisión y de otras redes públicas de telecomunicaciones.</p> <p>Sus disposiciones son de orden público e interés social y tiene por objeto normar la difusión de propaganda que realizan los entes públicos regulados, con el fin de garantizar su carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, así como evitar su uso para la promoción personalizada de servidores públicos, preservar los principios de imparcialidad y equidad en la competencia política y garantizar el respeto de la libertad de expresión y el ejercicio del derecho a la información.</p> <p>Para efecto de lo dispuesto en el párrafo anterior, es también objeto de la presente ley regular la programación, ejercicio y evaluación de los recursos presupuestales destinados al gasto en propaganda de los</p>	<p>contienen son de orden público e interés público.</p> <p>Artículo 5. Son objetivos de la presente ley: I. Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación de servicios de comunicación en prensa, radio, televisión y cualquier otro medio de difusión. II. Establecer los criterios generales para el ejercicio de los recursos que el gobierno destina al rubro presupuestal de comunicación social y/o sus equivalentes en materia de comunicación gubernamental. III. Establecer criterios para la administración de los tiempos de estado y fiscales en radio y televisión, entre las instituciones a que se refiere la presente ley, bajo criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia; IV. Determinar las características del contenido de la comunicación</p>	<p>todos los medios de comunicación.</p> <p>Esta Leyes de observancia general en toda la República, y sus disposiciones son de orden público e interés social; las leyes en lo particular que emitan las entidades la República deberán contener los principios, objetivos y prohibiciones que establece esta Ley.</p> <p>Artículo 2. Son objeto de la presente Ley: II. Establecer los principios y procedimientos relativos a uso de cualquier forma de comunicación gubernamental; II. Establecer los principios y obligaciones que rigen la actuación de los servidores públicos en materia de comunicación gubernamental; III. Establecer los criterios que rigen los contenidos de la comunicación gubernamental; IV. Establecer los criterios generales para la programación, ejercicio y evaluación de los recursos</p>	<p>comunicación social; así como las entidades federativas, los municipios y las alcaldías de la Ciudad de México, a través de cualquier modalidad de comunicación social. Sus disposiciones son de orden público e interés social y tiene por objeto normarla difusión de propaganda que realizan los entes públicos regulados, con el fin de garantizar su carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, así como evitar su uso para la promoción personalizada de servidores públicos, preservar los principios de imparcialidad y equidad en la competencia política y garantizar el respeto de la libre manifestación de las ideas, de la libertad de difundir opiniones, información e ideas y del ejercicio del derecho a la información. Para efecto de lo dispuesto en el párrafo anterior, es</p>	<p>a la construcción de los valores democráticos del pueblo mexicano, así como prevenir y sancionar la publicidad oficial que sea difundida como si fuera información periodística o noticiosa. Para lo cual esta Ley tiene como objeto: I. Establecer los principios que deben regir toda forma de publicidad oficial y comunicación social que sean compatibles con una sociedad democrática y para que contribuya a la formación de ciudadanía con pleno goce de sus derechos humanos. II. Establecer los contenidos de publicidad oficial y comunicación social que se consideran con fines lícitos de conformidad con la Constitución, tratados de derechos humanos y compatibles con una sociedad democrática. III. Establecer las prohibiciones para el contenido de la publicidad oficial y comunicación social.</p>	<p>Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.</p>	<p>Mexicanos. Tiene por objeto establecer los principios, bases generales y procedimientos para regular el uso de todo medio de comunicación por parte de las entidades federativas, municipios; la Ciudad de México, sus alcaldías; demás sujetos obligados y entes públicos de los tres órdenes y niveles de gobierno, así como garantizar que los contenidos difundidos satisfagan las necesidades informativas de la sociedad contribuyendo a transparentar la gestión pública y actividad institucional.</p>
--	--	---	---	--	--	---	---

<p>entes públicos federales; reglamentar el uso en propaganda gubernamental de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión; y disponer el régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.</p>	<p>entes públicos federales; reglamentar el uso en propaganda gubernamental de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión; y disponer el régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.</p>	<p>gubernamental con el fin de que comunique a las instituciones con la población y cumpla el derecho a la información. V. Establecer los principios y procedimientos de producción, asignación, distribución, contratación, contenidos y rendición de cuentas de la comunicación gubernamental; VI. Evitar que la comunicación gubernamental se convierta en un instrumento para censurar, castigar o premiar a medios de comunicación por sus líneas editoriales.</p>	<p>públicos destinados al gasto en comunicación gubernamental de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno; V. Establecer mecanismos de transparencia para el ejercicio de los recursos públicos presupuesta les dirigidos al rubro de comunicación gubernamental, así como todo uso de recursos públicos que tengan como objeto producir cualquier forma de comunicación gubernamental por parte de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno; VI. Establecer criterios para el uso de los tiempos de Estado y los tiempos fiscales en radio y televisión entre los entes públicos que determina esta Ley; y VII. Establecer un régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.</p>	<p>también objeto de la presente ley regular la programación, ejercicio y evaluación de los recursos presupuestales destinados al gasto en propaganda de los entes públicos federales; reglamentar el uso en propaganda oficial de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión; y disponer el régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia. En materia electoral, la regulación de la propaganda de todo ente público y de los servidores públicos corresponde a las autoridades competentes bajo las normas establecidas en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la legislación secundaria. Nada de lo prescrito en la presente Ley podría interpretarse como una limitación de las disposiciones electorales vigentes ni de las atribuciones</p>	<p>IV. Establecer los criterios para la contratación de publicidad oficial y comunicación social, debiéndose basar en una planeación anual y reduciéndose al máximo posible la discrecionalidad de la autoridad que ejecuta el presupuesto destinado a tales efectos. VI. Establecer mecanismos de transparencia y rendición de cuentas. VII. Definir el proceso a seguir para la denuncia ciudadana de publicidad oficial y comunicación social que pudiera, en su caso, infringir las disposiciones de esta ley y demás normatividad aplicable en la materia. VIII. Establecer medios para la evaluación de la publicidad oficial y comunicación social, así como la suspensión de aquellas que infrinjan la normatividad. IX. Crear el Consejo Nacional para la Publicidad Oficial y establecer sus facultades en materia</p>		
--	--	---	--	---	--	--	--

de las autoridades de esta misma materia.	de las autoridades de esta misma materia.			de esta misma materia.	de publicidad oficial y comunicación social.	
SUJETOS OBLIGADOS						
<p>Artículo 2.- Para efecto de lo dispuesto por la presente Ley, son sujetos obligados a su observancia y cumplimiento los servidores públicos que desempeñan un empleo, cargo o comisión de cualquier naturaleza en:</p> <p>I.- La Presidencia de la República, las gubernaturas estatales y la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal;</p> <p>II.- El Congreso de la Unión, sus cámaras, su Comisión Permanente y los legisladores integrantes, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, así como las legislaturas estatales y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, sus respectivas comisiones permanentes y los legisladores integrantes de las mismas, tanto en lo individual como en</p>	<p>Artículo 2.- Para efecto de lo dispuesto por la presente Ley, son sujetos obligados a su observancia y cumplimiento los servidores públicos que desempeñan un empleo, cargo o comisión de cualquier naturaleza en:</p> <p>I.- La Presidencia de la República, las gubernaturas estatales y la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal;</p> <p>II.- El Congreso de la Unión, sus cámaras, su Comisión Permanente y los legisladores integrantes, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, así como las legislaturas estatales y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, sus respectivas comisiones permanentes y los legisladores integrantes de las mismas, tanto en lo individual como en</p>	<p>Artículo 3. Serán sujetos obligados de los preceptos de la ley, las dependencias, órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus niveles federal, estatal, municipal o del Ciudad de México, así como los organismos federales o locales autónomos. Y en general todas aquellas instituciones o personas que ejerzan recursos públicos federales en el rubro de comunicación gubernamental.</p>	<p>Artículo 4. Para efectos de lo dispuesto por la presente Ley, son sujetos obligados a su observancia y cumplimiento todos los Servidores Públicos adscritos a entes públicos de los tres órdenes de gobierno.</p>	<p>Artículo 2.- Son entes públicos obligados a la estricta observancia de las disposiciones de esta Ley, por conducto de los servidores públicos responsables en éstos:</p> <p>I.- Las dependencias, órganos y entidades de Administración Pública Federal y la administración pública de las entidades federativas;</p> <p>II.- El Congreso de la Unión, sus cámaras, su Comisión Permanente y sus integrantes, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, comisiones legislativas o cualquier otra forma de agrupación, así como las legislaturas estatales y el Congreso de la Ciudad de México, sus respectivas comisiones permanentes, y los legisladores integrantes de las</p>	<p>Artículo 5. Sujetos obligados. Son sujetos obligados los entes públicos y los servidores públicos que prestan sus servicios en éstos.</p>	<p>Artículo 3.- Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente público de los tres órdenes de gobierno.</p>

<p>grupos parlamentarios; III.- La Suprema Corte de Justicia de la Nación y los demás órganos jurisdiccionales y administrativos del Poder Judicial de la Federación, así como los tribunales y demás órganos jurisdiccionales y administrativos de los poderes judiciales de las entidades federativas; IV.- Los entes autónomos federales, estatales y del Distrito Federal; V.- Los tribunales agrarios y los tribunales administrativos de la Federación y de las entidades federativas; VI.- La Procuraduría General de la República y las procuradurías de justicia de las entidades federativas; VII.- Las dependencias, entidades y organismos descentralizados del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades federativas;</p>	<p>grupos parlamentarios; III.- La Suprema Corte de Justicia de la Nación y los demás órganos jurisdiccionales y administrativos del Poder Judicial de la Federación, así como los tribunales y demás órganos jurisdiccionales y administrativos de los poderes judiciales de las entidades federativas; IV.- Los entes autónomos federales, estatales y del Distrito Federal; V.- Los tribunales agrarios y los tribunales administrativos de la Federación y de las entidades federativas; VI.- La Procuraduría General de la República y las procuradurías de justicia de las entidades federativas; VII.- Las dependencias, entidades y organismos</p>			<p>mismas, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, comisiones o cualquier otra forma de agrupación; III.- La Suprema Corte de Justicia de la Nación, el Consejo de la Judicatura Federal y los demás órganos jurisdiccionales y administrativos del Poder Judicial de la Federación, incluyendo el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, así como los tribunales y demás órganos jurisdiccionales y administrativos de los poderes judiciales de las entidades federativas; IV.- Los entes públicos federales a los que la Constitución concede autonomía, así como los órganos autónomos estatales y de la Ciudad de México; V.- Los tribunales agrarios y los tribunales administrativos de la Federación y de las entidades federativas; VI.- La Fiscalía General de la</p>			
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>VIII.- Las entidades de los sectores paraestatales federal y locales;</p> <p>IX. Los ayuntamientos y sus servidores públicos, incluyendo los organismos paramunicipales, así como las delegaciones políticas del Distrito Federal y sus servidores públicos.</p>	<p>descentralizados del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades federativas;</p> <p>VIII.- Las entidades de los sectores paraestatales federales y locales;</p> <p>IX. Los ayuntamientos y sus servidores públicos, incluyendo los organismos paramunicipales, así como las delegaciones políticas del Distrito Federal y sus servidores públicos.</p>			<p>República y los órganos del Ministerio Público de las entidades federativas;</p> <p>VII.- Las empresas productivas del Estado, y</p> <p>VIII.- Los ayuntamientos y sus servidores públicos, incluyendo los organismos paramunicipales, así como las alcaldías de la Ciudad de México.</p>			
---	---	--	--	--	--	--	--

PRINCIPIOS POR LOS SE DEBERÁ REGIR LA COMUNICACIÓN/PROPAGANDA GUBERNAMENTAL/INSTITUCIONAL

<p>Artículo 7.- En la difusión de propaganda gubernamental rigen los siguientes principios:</p> <p>I.- Se difunde la información que resulta necesaria u oportuna para el público objetivo;</p> <p>II.- Prevalece el carácter institucional, por lo que no promueve personas,</p>	<p>Capítulo Segundo Principios y Criterios de la Propaganda Gubernamental</p> <p>Artículo 7.- En la difusión de propaganda gubernamental rigen los siguientes principios:</p>	<p>Artículo 2. La comunicación gubernamental se regirá por los siguientes principios:</p> <p>I. Interés y utilidad públicos. La comunicación gubernamental debe ofrecer información de interés y utilidad públicos para los ciudadanos, y no debe perseguir fin distinto al de lograr el</p>	<p>Artículo 8. En la difusión de comunicación gubernamental rigen los siguientes principios:</p> <p>I. La información que se difunde a través de la comunicación gubernamental será necesaria u oportuna para el público objetivo;</p> <p>II. La comunicación gubernamental será</p>	<p>Artículo 7.- En la difusión de propaganda oficial se observarán los siguientes principios:</p> <p>I.- Necesidad: difunde la información que resulta necesaria u oportuna para el público objetivo;</p> <p>II.- Institucionalidad: no promueve personas, sea en los ámbitos de sus</p>	<p>Artículo 3. Principios. Los principios que deben regir la publicidad oficial y la comunicación social son:</p> <p>I. Necesidad, oportunidad e idoneidad. El contenido de la publicidad oficial y la comunicación social deberá buscar lograr un objetivo de interés</p>	<p>Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:</p> <p>a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;</p> <p>b) La eficiencia, de los recursos públicos</p>	<p>Artículo 2.- La Publicidad Oficial se regirá por los siguientes principios:</p> <p>I. Austeridad. Instrumentar las medidas necesaria para fortalecer las acciones tendientes a lograr reducir el gasto destinado a las</p>
--	--	--	---	---	--	--	---

<p>sea en los ámbitos de sus acciones civiles o en el ejercicio de una función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia del órgano que la ejerce;</p> <p>III.- Cumple fines informativos, educativos y de orientación social;</p> <p>IV.- Salvaguarda y fomenta el derecho a la información, por lo que se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos;</p> <p>V.- Salvaguarda y fomenta los principios constitucionales de igualdad, pluriculturalidad, no discriminación y respeto a los derechos humanos;</p> <p>VI.- Promueve la igualdad entre hombres y mujeres por lo que no contiene expresiones que exalten el estereotipo de género; es ajena también a toda inducción a la defenestración o burla por motivos de</p>	<p>I.- Se difunde la información que resulta necesaria u oportuna para el público objetivo;</p> <p>II.- Prevalece el carácter institucional, por lo que no promueve personas, sea en los ámbitos de sus acciones civiles o en el ejercicio de una función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia del órgano que la ejerce;</p> <p>III.- Cumple fines informativos, educativos y de orientación social;</p> <p>IV.- Salvaguarda y fomenta el derecho a la información, por lo que se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos;</p> <p>V.- Salvaguarda y fomenta los principios constitucionales de igualdad, pluriculturalidad, no discriminación y</p>	<p>bienestar general de la comunidad.</p> <p>II. Transparencia en el proceso de contratación: A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y la accesibilidad a toda información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.</p> <p>III. Equidad en la distribución y pluralidad de medios: La comunicación gubernamental debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos. Su asignación no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión,</p>	<p>de carácter institucional y cumple fines informativos, educativos y de orientación social, promoverá la cultura, y será ajena a toda connotación ideológica o religiosa;</p> <p>III. La comunicación gubernamental no promoverá personas, sea en el ámbito de sus acciones civiles o en el ejercicio de la función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia de la entidad o ente público que la ejerce;</p> <p>IV. La comunicación gubernamental promoverá el derecho a la información, y se prescribe para su difusión criterios de veracidad, neutralidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos;</p> <p>V. La comunicación gubernamental promoverá los principios constitucionales de diversidad, igualdad, pluriculturalidad, laicidad, no discriminación,</p>	<p>acciones civiles o en el ejercicio de una función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia del órgano que la ejerce;</p> <p>III.- Utilidad: cumple fines informativos, educativos y de orientación social;</p> <p>IV.- Calidad: se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos;</p> <p>V.- Garantismo: salvaguarda y fomenta los derechos a la igualdad, la pluriculturalidad, la no discriminación y la legalidad;</p> <p>VI.- Igualdad: promueve la igualdad entre hombres y mujeres por lo que no contiene expresiones que exalten el estereotipo de género; es ajena también a toda inducción a la defenestración o preferencia u orientación sexual;</p> <p>VII.- Libertad de expresión: salvaguarda y</p>	<p>público, deberá llevarse a cabo en el momento que sea adecuado para que la sociedad cuente con información oportuna que le permita tomar decisiones libres e informadas, y deberá ser a través del medio de comunicación con el cual se 'logre hacer llegar el mensaje a la sociedad o grupo objetivo.</p> <p>II. No discriminación. La publicidad oficial y la comunicación social utilizarán personas, imágenes y lenguas que sean representativos de la sociedad mexicana, debiendo reflejar la igualdad de las personas y de género, evitando en todo momento discriminar expresa o implícitamente por el contenido, por la ausencia de representatividad, por la falta de accesibilidad de personas con discapacidad o por cualquier otra razón.</p> <p>III. Accesibilidad. La publicidad oficial y la comunicación deben realizarse para que todas las personas puedan acceder y comprender su</p>	<p>destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;</p> <p>c) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;</p> <p>d) La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los Entes Públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y otras disposiciones jurídicas aplicables;</p> <p>e) La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad</p>	<p>actividades administrativas, sin detrimento de los resultados.</p> <p>II. Equidad y Pluralidad. La asignación de los contenidos informativos por parte de los sujetos obligados, debe garantizar el acceso a la mayor diversidad de medios de comunicación, evitando prácticas monopólicas u oligopólicas y censura.</p> <p>III. Interés Superior de la Niñez. Conjunto de acciones y procesos tendientes a garantizar un desarrollo integral y una vida digna, así como las condiciones materiales y afectivas que les permitan vivir plenamente y alcanzar el máximo de bienestar posible.</p> <p>IV. Interés y utilidad pública. Los contenidos deben tener como</p>
---	--	--	---	---	---	--	---

<p>preferencia u orientación sexual.</p> <p>VII.- Salvaguarda y fomenta el ejercicio de las libertades de expresión y opinión por lo que su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio fundado en motivos políticos, personales o ideológicos;</p> <p>VIII.- Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia y racionalidad, a efecto de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos;</p> <p>IX.- Preserva la lealtad entre instituciones del Estado, por lo que no denigra u obstruye las funciones de otros entes públicos;</p> <p>X.- Fortalece el vínculo de</p>	<p>respeto a los derechos humanos;</p> <p>VI.- Promueve la igualdad entre hombres y mujeres por lo que no contiene expresiones que exalten el estereotipo de género; es ajena también a toda inducción a la defenestración o burla por motivos de preferencia u orientación sexual.</p> <p>VII.- Salvaguarda y fomenta el ejercicio de las libertades de expresión y opinión por lo que su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio fundado en motivos políticos, personales o ideológicos;</p> <p>VIII.- Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia y racionalidad, a efecto</p>	<p>evitando beneficios o marginaciones o fundadas en razones ideológicas, políticas o partidarias.</p> <p>IV. Razonabilidad en la inversión: debe existir una proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.</p> <p>V. Claridad del Mensaje: La comunicación gubernamental debe utilizar un lenguaje de fácil comprensión.</p> <p>VI. Eficacia y Eficiencia: La comunicación gubernamental debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible.</p>	<p>cohesión social y respeto a los derechos humanos;</p> <p>VI. La comunicación gubernamental promoverá la diversidad social, la igualdad de género y el respeto a todas las personas, con independencia de su origen étnico, religión, situación socioeconómica, preferencias sexuales e identidad de género;</p> <p>VII. La comunicación gubernamental promoverá el pleno acceso a la información a la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes hablan lenguas originadas o padecen alguna discapacidad;</p> <p>VIII. La comunicación gubernamental promoverá el ejercicio de las libertades de expresión y opinión, y se prescribe para la asignación de su difusión criterios de equidad, pluralidad e imparcialidad;</p> <p>IX. Se prohíbe que, a través de la comunicación gubernamental, los entes públicos y sujetos obligados</p>	<p>fomenta el ejercicio de la libre manifestación de las ideas y de la libertad de difundir opiniones, información e ideas a través de cualquier medio, por lo cual su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio, fundada en motivos políticos, personales o ideológicos;</p> <p>VIII.- Austeridad y responsabilidad: Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia y racionalidad, a efecto de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos;</p> <p>IX.- Lealtad institucional: Fortalece el vínculo de comunicación entre instituciones del Estado y con la</p>	<p>significado, independientemente de si tienen o no alguna discapacidad.</p> <p>IV. Transparencia. Todo lo relacionado con el diseño, producción, postproducción, contratación, distribución, costo y evaluación de la publicidad es información pública, misma que deberá estar sistematizada, ser de fácil acceso por medios electrónicos y físicos, y ser comprensible.</p> <p>V. Eficacia y eficiencia. La publicidad oficial y la comunicación social debe lograr el objetivo de interés público que se planeó y ocupando los menores recursos posibles, para lo cual deberá contar con objetivos y metas específicos y medibles para una debida evaluación de los resultados alcanzados en relación a los recursos empleados.</p> <p>VI. Equidad. La distribución de recursos de la publicidad oficial y de la comunicación social deberá seguir</p>	<p>cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;</p> <p>f) La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;</p> <p>g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;</p> <p>h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención, y</p> <p>i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo.</p> <p>Adicionalmente, deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar</p>	<p>propósito informar de manera oportuna con información verificable, inteligible, relevante e integral, respetando en todo momento el carácter institucional, con mención expresa del organismo promotor.</p> <p>V. Máxima Publicidad. La información en materia de la presente ley en posesión de los sujetos obligados será pública, completa, oportuna y accesible.</p> <p>VI. No Discriminación. Prohíbe todo contenido que por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y</p>
---	---	--	--	--	--	--	--

<p>comunicación entre instituciones del Estado y ciudadanía, por lo que no denigra a particulares, sean personas físicas o morales; XI.- Garantiza la equidad en la competencia entre los partidos políticos.</p>	<p>de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos;</p> <p>IX.- Preserva la lealtad entre instituciones del Estado, por lo que no denigra u obstruye las funciones de otros entes públicos;</p> <p>X.- Fortalece el vínculo de comunicación entre instituciones del Estado y ciudadanía, por lo que no denigra a particulares, sean personas físicas o morales;</p> <p>XI.- Garantiza la equidad en la competencia entre los partidos políticos.</p>		<p>realicen cualquier acción que procure un beneficio individual o colectivo, o que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación, por motivos políticos, económicos, personales o ideológicos;</p> <p>X. La programación y el ejercicio del gasto relativos a la comunicación gubernamental se regirá bajo los criterios de transparencia, eficiencia, eficacia y proporcionalidad para alcanzar sus objetivos estratégicos, procurando con esto los menores costos publicitarios posibles;</p> <p>XI. La comunicación gubernamental promoverá el fortalecimiento de los vínculos entre entes públicos del Estado con la ciudadanía, por lo que no se refiere a particulares, sean personas físicas o morales; y</p> <p>XII. La comunicación gubernamental promoverá la equidad política entre todos los ciudadanos y mantiene la</p>	<p>ciudadanía, por lo que no denigra u obstruye las funciones de otros entes públicos, ni denigra a particulares, sean personas físicas o morales, y X.- Equidad electoral. - Garantiza la equidad en la competencia entre los partidos políticos.</p>	<p>critérios que logren la diversidad, pluralidad y sean equitativos en los medios de comunicación, evitando en todo momento que sean o puedan llegar a ser medios para influencia~ o coartar la libertad de expresión.</p> <p>VII. Ciudadano Promedio. Será un principio interpretativo el considerar la manera de recibir, percibir y comprender la publicidad oficial y la comunicación social, como si fuera un ciudadano promedio, sin especializarse en comunicación política, medios, publicidad, ni similares.</p>	<p>la igualdad entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación.</p> <p>La Secretaría Administradora deberá contemplar en los lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.</p>	<p>tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.</p> <p>VII. Perspectiva de Género. La metodología y los mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre mujeres y hombres, así como las acciones que deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género.</p> <p>VIII. Planeación. Se fijarán objetivos, estrategias y prioridades, así como criterios basados en estudios de factibilidad cultural; se asignarán recursos,</p>
---	---	--	---	---	--	---	---

			imparcialidad institucional en temas electorales.				<p>responsabilidades y tiempos de ejecución, se coordinarán acciones y se evaluarán resultados.</p> <p>IX. Rendición de cuentas. Los sujetos obligados tienen la responsabilidad de proporcionar en tiempo y forma, los datos e información necesaria del adecuado cumplimiento de sus funciones y los recursos asignados.</p> <p>X. Transparencia. La información relacionada a Publicidad Oficiales de carácter público, de conformidad con lo dispuesto a la normatividad en materia de transparencia y acceso a la información, aplicable a los sujetos obligados de que se trate.</p>
--	--	--	---	--	--	--	--

GLOSARIO							
<p>Artículo 3.- Para efectos de esta Ley, se entiende por:</p> <p>I.- Agencia de publicidad: la persona física o moral que presta servicios de producción de propaganda;</p> <p>II.- Comunicación social: Los servicios de radio y televisión, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión; los servicios de telecomunicaciones, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones; así como la prensa escrita y, en general, cualquier forma de difusión de información que se realice por señal abierta o restringida, así como en forma impresa, mediante textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualquiera que sea el soporte o instrumento utilizado;</p> <p>III.- Gasto en propaganda: Las erogaciones que realizan los sujetos obligados para el ejercicio de las</p>	<p>Artículo 3.- Para efectos de esta Ley, se entiende por:</p> <p>I.- Agencia de publicidad: la persona física o moral que presta servicios de producción de propaganda;</p> <p>II.- Comunicación social: Los servicios de radio y televisión, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión; los servicios de telecomunicaciones, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones; así como la [ce por señal abierta o restringida, así como en forma impresa, mediante textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualquiera que sea el soporte o instrumento utilizado;</p> <p>III.- Consejo: El Consejo Ciudadano para la Propaganda Gubernamental;</p> <p>IV.-Gasto en propaganda: Las</p>	<p>Artículo 6. Para efectos de esta ley se entiende por:</p> <p>I. Auditoría. La Auditoría Superior de Federación.</p> <p>II. Comunicación gubernamental. La producción, asignación, distribución, contratación y los mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado</p> <p>bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte, realicen los sujetos obligados de esta ley.</p> <p>III. Comisión. Comisión de Vigilancia de la Auditoría Superior de la Federación de la Cámara de Diputados.</p> <p>IV. Consejo. Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Comunicación Gubernamental</p> <p>V. Programa. Programa Anual de Comunicación mediante el cual, se</p>	<p>Artículo 3. Para efectos de esta Ley se entenderá por:</p> <p>I. Auditoría. La Auditoría Superior de la Federación.</p> <p>II. Comunicación gubernamental. Las actividades y servicios de producción, asignación y distribución de contenidos y mensajes que, a través de un espacio publicitario gratuito o contratado, bajo cualquier modalidad, en cualquier soporte y medio de comunicación, realicen los sujetos obligados de esta Ley.</p> <p>III. Medio de comunicación. La persona, física o moral, que presta servicios de radiodifusión; servicios de televisión o audio restringidos; internet o redes sociales; difusión de comunicación impresa o bajo cualquier otro formato tecnológico de propagación e información, y que se destina a cualquier</p>	<p>Artículo 3.- Para efectos de esta Ley, se entiende por:</p> <p>I.- Agencia de publicidad. La persona física o moral que presta servicios de producción de propaganda;</p> <p>II.- Constitución. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;</p> <p>III.- Gasto en propaganda. Las erogaciones que realizan los sujetos obligados para el ejercicio de las actividades reguladas por esta Ley;</p> <p>IV.- Imagen institucional. El conjunto de imágenes, tipografías, símbolos, identificadores visuales, rótulos, insignias, audio e idioma de los promocionales de carácter oficial con el que se reconoce a las dependencias públicas, funciones públicas, comunicaciones oficiales y todo tipo de propaganda como vía de comunicación entre Estado y ciudadano;</p>	<p>Artículo 4. Para efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>I. Agencia de publicidad: la persona física o moral que proporciona servicios de diseño, producción, postproducción, estrategias de difusión, intermediación y distribución de mensajes de publicidad oficial y comunicación social a través de medios de comunicación y personas que colaboran en éstos.</p> <p>II. Campaña institucional: es aquella actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios que utilice un soporte publicitario, físico, electrónico o de cualquier otra naturaleza, contratado por alguno de los sujetos obligados.</p> <p>III. Consejo: el Consejo Nacional para la Publicidad Oficial Aplicación e</p>	<p>Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>I. Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;</p> <p>II. Coemisión de Campaña: Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan con presupuesto de manera coordinada dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;</p> <p>III. Entes Públicos: En singular o plural, los poderes de la Federación, de las Entidades Federativas; los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos constitucionales autónomos y</p>	<p>Artículo 3.- Para efectos de esta ley se entenderá por:</p> <p>Actividad institucional. Las acciones sustantivas que realizan los ejecutores de gasto con el fin de dar cumplimiento a los objetivos y metas contenidos en los programas, de conformidad con las atribuciones que les señala su respectiva ley orgánica o el ordenamiento jurídico que les es aplicable.</p> <p>Audiencias. Personas que reciben y perciben contenidos audiovisuales e información por los distintos medios de comunicación.</p> <p>Auditoría. Auditoría Superior de la Federación.</p> <p>Consejo Nacional. Consejo Nacional de Publicidad Oficial.</p>

<p>actividades reguladas por esta Ley;</p> <p>IV.- Imagen institucional: El conjunto de imágenes, tipografías, símbolos, identificadores, visuales, rótulos, insignias, audio e idioma de los promocionales de carácter oficial con el que se reconoce a las dependencias públicas, funcionarios públicos, comunicaciones oficiales y todo tipo de propaganda como vía de comunicación entre Estado y ciudadano;</p> <p>V.- Medio de comunicación: La persona física o moral que presta servicios de comunicación social;</p> <p>VI.- Padrón: Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación;</p> <p>VII.- Programa: Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal;</p> <p>VIII.- Propaganda gubernamental: La información que difunden los sujetos</p>	<p>erogaciones que realizan los sujetos obligados para el ejercicio de las actividades reguladas por esta Ley;</p> <p>V.- Imagen institucional: El conjunto de imágenes, tipografías, símbolos, identificadores, visuales, rótulos, insignias, audio e idioma de los promocionales de carácter oficial con el que se reconoce a las dependencias públicas, funcionarios públicos, comunicaciones oficiales y todo tipo de propaganda como vía de comunicación entre Estado y ciudadano;</p> <p>VI.- Medio de comunicación: la persona física o moral que presta servicios de comunicación social;</p> <p>VII.- Padrón: Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación;</p>	<p>justifican y especifican las actividades y recursos.</p> <p>VI. Padrón. Padrón Nacional de Medios de Comunicación, que se integra por los datos que cada medio de comunicación entrega a la secretaría para recibir publicidad gubernamental.</p> <p>VII. Secretaría. Secretaría de Gobernación</p> <p>VIII. Tiempos de Estado. Transmisión diaria y gratuita establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión a que están obligados los concesionarios y permisionarios de radio y televisión;</p> <p>IX. Tiempos fiscales. Los referidos en el decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el</p>	<p>segmento de la población.</p> <p>IV. Consejo. Al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental.</p> <p>V. Entes públicos. Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial y los órganos constitucionales autónomos de la Federación, las entidades federativas, municipios y alcaldías de la Ciudad de México; las entidades de la Administración Pública Federal y sus 15 homólogos de las entidades federativas; los municipios y las alcaldías de la Ciudad de México y sus dependencias y entidades; la Fiscalía General de la República y las procuradurías locales; los órganos jurisdiccionales que no formen parte de los poderes judiciales; las empresas productivas del Estado, así como cualquier otro ente control cualquiera de los poderes y</p>	<p>V.- Medio de comunicación. La persona física o moral que presta servicios de comunicación social por cualquier medio;</p> <p>VI.- Padrón. El Padrón de Prestadores de Servicio de Comunicación Social;</p> <p>VII.- Plataformas digitales. Los medios de difusión de información y comunicaciones a través de tecnologías basadas en internet, programas informáticos, aplicaciones digitales, redes sociales o cualquier otro medio digital de acceso remoto que admita cualquier forma de publicidad;</p> <p>VIII.- Programa. Programa Especial de Propaganda Oficial de la Administración Pública Federal;</p> <p>IX.- Propaganda oficial. La información que difunden los entes públicos obligados por esta Ley relacionada con el desempeño de sus atribuciones, a través de cualquier</p>	<p>interpretación de la ley.</p> <p>IV. Constitución: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>V. Entes públicos: lo son, en los tres órdenes de gobierno, los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, los órganos constitucionales autónomos, las fiscalías, las empresas productivas del Estado y cualquier otra entidad, institución o dependencia pública.</p> <p>VI. Imagen institucional: son los signos distintivos, visuales, sonoros, lemas, lagos y aquellos por los cuales se representa y distingue a los entes públicos y a las campañas institucionales.</p> <p>VII. Ley: la Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social.</p> <p>VIII. Medios de comunicación: La persona física o moral que presta servicios de difusión o distribución de contenidos impresos, sonoros, audiovisuales,</p>	<p>cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;</p> <p>IV. Estrategia anual de comunicación social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;</p> <p>V. Informe anual de labores o de gestión: Aquél a que se refiere la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales;</p> <p>VI. Medios de Comunicación: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y medios públicos;</p> <p>VII. Padrón: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;</p>	<p>Medio de comunicación. La persona, física o moral, que presta servicios de radiodifusión; servicios de televisión o audio restringidos; o que de manera impresa y/o electrónica difunde masivamente ideas, pensamientos, OpiniOneS, creencias e informaciones de toda índole y que opera con sujeción a las disposiciones legales aplicables.</p> <p>Padrón Nacional de Medios. Listado de medios de comunicación a nivel nacional, que utilizan los sujetos obligados en materia de publicidad oficial.</p> <p>Productor/ a independiente. La persona, física o moral, que genere y sea responsable de producir contenidos que sean publicados o transmitidos por los</p>
---	--	--	--	---	---	---	--

<p>obligados relacionada con el desempeño de sus atribuciones, a través de cualquier modalidad de comunicación social;</p> <p>IX.- Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión;</p> <p>X.- Tiempos fiscales: Los que derivan de las autorizaciones a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002;</p> <p>XI.- Tiempos oficiales: Los tiempos del Estado y los tiempos fiscales.</p>	<p>VIII.- Programa: Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal;</p> <p>IX.- Propaganda gubernamental: La información que difunden los sujetos obligados relacionada con el desempeño de sus atribuciones, a través de cualquier modalidad de comunicación social;</p> <p>X.- Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión;</p> <p>XI.- Tiempos fiscales: Los que derivan de las autorizaciones a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la</p>	<p>pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.</p>	<p>órganos públicos citados, de los tres órdenes de gobierno.</p> <p>VI. Padrón. Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación.</p> <p>VII. Programa. El Programa Anual de Comunicación Gubernamental de los entes y entidades de los tres órdenes de gobierno.</p> <p>VIII. Servidores públicos. Cualquier persona que se ubique en alguno de los supuestos establecidos en el artículo 108 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>IX. Sujetos obligados. Los entes y servidores públicos que aplican recursos o realizan acciones de comunicación gubernamental.</p> <p>X. Tiempos del Estado. Tiempos de transmisión diaria y gratuita establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión a los que están obligados los concesionarios y permisionarios de radio y televisión.</p>	<p>modalidad de comunicación social;</p> <p>X. Redes sociales. Las plataformas digitales de difusión de información y contenidos mediante cuentas de acceso de carácter personal o institucional;</p> <p>XI.- Servicios de comunicación social. Los servicios de diseño, producción y. difusión en radio y televisión, abierta o restringida; en sistemas de telecomunicaciones; en prensa, y, en general, en cualquier medio de difusión de información que se realice por señal abierta o restringida, así como a través de las redes públicas de telecomunicaciones, publicidad exterior, franquicias postales, plataformas digitales o en forma impresa o cinematográfica, mediante textos, sonidos o imágenes, destinada al público, cualquiera que sea el soporte o instrumento utilizado;</p> <p>XII. Tiempos de Estado. El que corresponde usar al Estado por mandato de la ley de la materia;</p>	<p>digitales o de cualquier otra naturaleza y por cualquier soporte físico, digital o plataforma tecnológica tales como la radiodifusión, las telecomunicaciones, las redes sociales, los servicios de internet, entre otros.</p> <p>IX. Padrón: el Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación.</p> <p>X. Publicidad Oficial y comunicación social: los mensajes, información y campañas institucionales que los entes públicos hacen llegar a la sociedad en general o a sectores o grupos específicos, a través de medios de comunicación.</p> <p>XI. Servidores públicos: las personas que se ubiquen en alguno de los supuestos del artículo 108 de la Constitución.</p> <p>XII. Servicios para publicidad oficial y comunicación social: son aquellos realizados por las agencias de</p>	<p>VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de campañas de Comunicación Social, derivadas de la Estrategia anual de comunicación social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el Ente Público que coadyuvarán al logro de sus atribuciones, y que se costean con recursos presupuestarios;</p> <p>IX. Recursos presupuestarios: Monto total anual disponible para el Ente Público de conformidad con lo previsto en las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación y en el de las entidades federativas para el Ejercicio Fiscal correspondiente;</p> <p>X. Secretaría Administradora: La Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de las entidades federativas</p>	<p>medios de comunicación.</p> <p>Publicidad Oficial. Es toda información de los sujetos obligados y entes públicos de la presente ley, que tiene como propósito informar sobre la actividad institucional, mediante cualquier medio de comunicación o espacio solventado con recursos públicos.</p> <p>Servidor/a Público/a. Toda persona que ostente y desempeñe empleo, cargo o comisión en un ente público o autónomo, en términos del artículo 108 Constitucional.</p> <p>Sujetos Obligados. Los poderes públicos en sus tres niveles de gobierno, los órganos autónomos, las dependencias de la administración pública federal y la</p>
---	--	---	---	---	---	---	--

	<p>Federación del 10 de octubre de 2002;</p> <p>XII.- Tiempos oficiales: Los tiempos del Estado y los tiempos fiscales.</p>		<p>XI. Tiempos fiscales. Tiempos de transmisión referidos en el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002, por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago de impuestos mediante el uso de esos tiempos.</p>	<p>XIII.- Tiempos fiscales. Los que por ley deben poner a disposición del Estado las empresas de comunicación que operan al amparo de concesiones federales para el uso, aprovechamiento o explotación de bienes del dominio directo de la Nación, y</p> <p>XIV.- Tiempos oficiales: Los tiempos del Estado y los tiempos fiscales.</p>	<p>publicidad, los medios de comunicación y personas que participan en éstos, comprendiendo servicios de diseño, producción, postproducción, grabación, distribución y difusión de mensajes, información y campañas institucionales para publicidad oficial y comunicación social, incluyendo servicios de asesorías en imagen institucional y medios.</p> <p>XIII. Sujetos obligados: son los entes y servidores públicos que producen, ordenan producir; contratan, diseñan y difunden publicidad oficial y comunicación social.</p>	<p>y los municipios, encargada de regular y administrar el gasto en materia de comunicación social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;</p> <p>XI. Sistema Público: En singular o plural, se refiere al Sistema que es administrado por las Secretarías responsables del control interno de los poderes ejecutivos federal y locales, así como las autoridades que determinen el resto de los Entes Públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las Dependencias y Entidades en materia de comunicación social;</p> <p>XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la Secretaría Administradora</p>	<p>administración pública de las entidades federativas y todas aquellas que ejerzan recursos públicos en materia de publicidad oficial.</p> <p>Tiempos del Estado. Tiempo que corresponde al Estado de manera gratuita en radio y televisión que establece la Ley en la materia.</p> <p>Tiempos Fiscales. El pago de impuestos federales por parte de las concesionarias de radio y televisión establecidas en el decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación de cada ejercicio fiscal.</p> <p>Tiempos Oficiales. Los tiempos de Estado y tiempos fiscales.</p>
--	--	--	---	---	--	--	--

						<p>mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;</p> <p>XIII. Tiempos Comerciales: Corresponde a los espacios de radio y televisión que los Entes Públicos utilizan para la difusión de campañas, de conformidad con el Presupuesto de Egresos correspondiente;</p> <p>XIV. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;</p> <p>XV. Tiempos Fiscales: Corresponden al pago en especie del Impuesto federal sobre Servicios Expresamente Declarados de Interés Público por Ley, en los que intervengan</p>
--	--	--	--	--	--	--

						Empresas Concesionarias de Bienes del Dominio Directo de la Nación; a través de transmisiones gratuitas en radio y televisión, y	
						XVI. Tiempos Oficiales: Comprende tanto los Tiempos de Estado como los Tiempos Fiscales en radio y televisión.	

APLICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA LEY

Artículo 5.- Corresponde la aplicación de esta Ley a la Secretaría de Gobernación, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de la Función Pública y a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes. Los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, así como los entes autónomos de una y otras, deben	Artículo 4.- A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Código Fiscal de la Federación y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Artículo 5.- Corresponde la	Artículo 4. Las normas establecidas en el presente ordenamiento se aplicarán respecto de cualquier servicio de comunicación contratado con recursos públicos federales, tanto por las instituciones públicas o privadas, como por cualquier otra persona que destine dichos recursos al pago de publicidad en medios de comunicación y la comunicación gubernamental transmitida en los tiempos de estado y fiscales.	Artículo 6. Corresponde la aplicación de esta Ley al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de la Función Pública, a la Auditoría Superior de la Federación, a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes. Los entes públicos de los tres órdenes de gobierno deberán	Artículo 5.- Corresponde la aplicación de esta Ley a las dependencias encargadas de la gobernación, la Hacienda Pública y el control interno, en los ámbitos de competencia federal y local, según corresponda, así como a las instancias competentes y los órganos a los que la Constitución federal y las de las entidades federativas reconocen autonomía. Los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de	ARTÍCULO 6. Corresponde la aplicación de esta Ley al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de la Función Pública, a la Auditoría Superior de la Federación, a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes. Los entes públicos de los tres órdenes de	Artículo 6.- Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.	
--	---	--	--	---	---	--	--

<p>crear, mediante la expedición de acuerdos y reglas, los órganos, criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento en sus respectivos ámbitos.</p> <p>Artículo 6. Las disposiciones contenidas en la presente Ley no son aplicables a las campañas de carácter comercial que realizan las entidades paraestatales en cumplimiento de su objeto, excepto que se trate de propaganda institucional sin propósitos de promoción directamente comercial. Queda excluida de la aplicación de esta Ley la publicación de disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales; aquella que se realiza de conformidad con los procedimientos contenidos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector</p>	<p>aplicación de esta Ley a la Secretaría de Gobernación, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de la Función Pública y a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes.</p> <p>Los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, así como los entes autónomos de una y otras, deben crear, mediante la expedición de acuerdos y reglas, los órganos, criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento en sus respectivos ámbitos.</p> <p>Artículo 6. Las disposiciones contenidas en la presente Ley no son aplicables a las campañas de carácter comercial que realizan las</p>		<p>emitir los lineamientos, que contienen criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamientos en sus respectivos ámbitos.</p>	<p>las entidades federativas, así como los entes autónomos federales y locales, crearán, mediante la expedición de instrumentos normativos, órganos, criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento en sus respectivos ámbitos.</p> <p>Artículo 6.- Salvo el tope presupuestal señalado en el artículo 22 de la presente Ley y la programación, control y fiscalización del gasto contenidas en el presente ordenamiento, las disposiciones de la presente Ley no son aplicables a la difusión de mensajes estrictamente comerciales para promover la venta de productos o servicios que realicen las entidades paraestatales en cumplimiento de su objeto, siempre que no incluya propaganda institucional sin propósitos de promoción comercial.</p>	<p>emitir los lineamientos, que contienen criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamientos en sus respectivos ámbitos.</p> <p>XIV. Tiempos de transmisiones gratuitas diarias en cada estación "de radiodifusión y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social previstas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radio difusión.</p> <p>XV. Tiempos fiscales: Es el impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación.</p> <p>XVI. Tiempos oficiales: Son los tiempos de Estado y los tiempos fiscales.</p>	<p>Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Artículo 7.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.</p> <p>Tampoco aplicará esta Ley en aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.</p>	
--	---	--	---	---	---	--	--

<p>Público y en la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas, y toda publicación o difusión de información sobre las actuaciones públicas que deban realizarse por mandato legal.</p> <p>Artículo 4.- A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Código Fiscal de la Federación y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p>	<p>entidades paraestatales en cumplimiento de su objeto, excepto que se trate de propaganda institucional sin propósitos de promoción directamente comercial.</p> <p>Queda excluida de la aplicación de esta Ley la publicación de disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales; aquella que se realiza de conformidad con los procedimientos contenidos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y en la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas, y toda publicación o difusión de información sobre las actuaciones públicas que deban realizarse por mandato legal.</p>			<p>Queda excluida de la aplicación de esta Ley la publicación de disposiciones normativas, resoluciones, convocatorias, sentencias, edictos y actos administrativos o judiciales que deban hacerse públicos; aquella que se realiza de conformidad con los procedimientos contenidos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y en la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas, y toda publicación o difusión de información sobre las actuaciones públicas que deban realizarse por expreso mandato legal.</p> <p>Queda también excluida de la aplicación de esta Ley la difusión de información, opiniones y contenidos que realicen los servidores públicos en sus cuentas personales de redes sociales, en tanto no sean promovidas mediante campañas</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

				de publicidad digital, ni contravengan la legislación electoral aplicable.			
DEL CONTENIDO DE LA PROPAGANDA/COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL							
<p>Artículo 8.- La propaganda susceptible de difusión por los entes públicos abarca:</p> <p>I.- La información relativa a la ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;</p> <p>II.- La información relativa al contenido de las leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos, así como la promoción de conductas de relevancia social y de participación ciudadana en la vida pública;</p>	<p>Artículo 8.- La propaganda susceptible de difusión por los entes públicos abarca:</p> <p>I.- La información relativa a la ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;</p> <p>II.- La información relativa al contenido de las leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos, así como la promoción de conductas de relevancia social y de participación</p>	<p>Artículo 10. La comunicación gubernamental, como canal de comunicación entre el estado y los ciudadanos deberá ser de carácter institucional, con fines informativos, educativos o de orientación social. El mensaje deberá ser claro, veraz, objetivo, accesible neutral, sin sesgos, necesario, útil y relevante para la sociedad, sin contener juicios de valor, omisiones, exageraciones o ambigüedades sobre la actividad de los sujetos obligados. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público ni partido político alguno.</p> <p>Artículo 11. La comunicación gubernamental deberá cumplir los siguientes objetivos:</p>	<p>Artículo 9. La comunicación gubernamental susceptible de difusión por los entes públicos constará de:</p> <p>I. La información relativa al contenido de leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones ciudadanas, así como la promoción de conductas de relevancia social y de participación ciudadana en la vida pública;</p> <p>II. La promoción de campañas en materia de derechos humanos, salud, educación, medio ambiente, turismo y seguridad pública;</p> <p>III. La información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias;</p> <p>IV. La información de protección civil y prevención frente a siniestros y situaciones de emergencia; y</p> <p>V. La información relativa a la</p>	<p>Artículo 8.- Los entes públicos obligados a la observancia de esta Ley sólo podrán difundir información relacionada con:</p> <p>I.- La ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;</p> <p>II.- Las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias;</p> <p>III.- La promoción de los derechos, sus garantías y su ejercicio, así como el cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos;</p> <p>IV.- Las medidas de protección civil y prevención de riesgos;</p>	<p>Artículo 9. Fines lícitos. La publicidad oficial y la comunicación social deben tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, por lo cual únicamente podrá ser para:</p> <p>I. Promover el conocimiento de valores y principios constitucionales;</p> <p>II. Informar sobre los derechos humanos y los mecanismos de protección y defensa, así como sobre otros derechos de los ciudadanos y habitantes de la República Mexicana, y sus obligaciones jurídicas.</p> <p>III. Informar sobre los servicios prestados por el Estado, así como sobre la manera de acceder y ejercer los derechos en programas educativos, sociales y de seguridad social.</p> <p>IV. Fomentar la cultura cívica, ciudadana y de buenos hábitos, así</p>	<p style="text-align: center;">Título II De la Comunicación Social de los Entes Públicos</p> <p style="text-align: center;">Capítulo I De las Reglas de la Comunicación Social</p> <p>Artículo 8.- Las campañas de Comunicación Social, deberán:</p> <p>I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;</p> <p>III. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los</p>	

<p>III.- La promoción de campañas en materia de derechos humanos, salud, educación, medio ambiente, turismo y seguridad pública;</p> <p>IV.- La información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias;</p> <p>V.- La información de prevención y protección civil frente a siniestros u otras contingencias y situaciones de emergencia;</p> <p>VI.- La información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;</p> <p>VII.- La información relativa a la ejecución del Plan y los programas de desarrollo.</p>	<p>ciudadana en la vida pública;</p> <p>III.- La promoción de campañas en materia de derechos humanos, salud, educación, medio ambiente, turismo y seguridad pública;</p> <p>IV.- La información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias;</p> <p>V.- La información de prevención y protección civil frente a siniestros u otras contingencias y situaciones de emergencia;</p> <p>VI.- La información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;</p> <p>VII.- La información relativa a la ejecución del Plan y los programas de desarrollo.</p> <p>Artículo 9.- La propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad</p>	<p>I. Transmitir información que afecte directamente a la ciudadanía, relacionada con: a) Sus derechos y obligaciones; b) El acceso a servicios públicos; c) La prevención o medidas extraordinarias ante fenómenos naturales, salud pública o social que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas; d) La historia, el patrimonio cultural y social de México, y e) Los valores y principios constitucionales.</p> <p>II. Informar de las funciones, políticas, programas y servicios de los sujetos obligados,</p> <p>III. Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos que afectan la vida de los ciudadanos.</p> <p>Artículo 12. La comunicación gubernamental deberá respetar la pluralidad de la</p>	<p>aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p>	<p>V.- La programación de las actividades culturales, artísticas y deportivas que estén a cargo directamente de las entidades públicas;</p> <p>VI. Toda la información relacionada con la restricción o suspensión de los derechos y sus garantías, en términos del artículo 29 de la Constitución;</p> <p>VII.- La información relativa a la ejecución del Plan y los programas de desarrollo.</p>	<p>como promover comportamientos favorables al respeto a la diversidad y pluralismo, al medio ambiente, a la convivencia pacífica y de solidaridad.</p> <p>V. Informar sobre protección civil, prevención de riesgos o seguridad pública, así como aquella para atender y responder ante una emergencia o desastre.</p> <p>VI.. Realizar los procesos electorales de manera que atiendan principios democráticos y aseguren la equidad en la contienda electoral. La publicidad oficial y la comunicación social debe indicar claramente el ente público responsable de la misma.</p>	<p>espacios y servicios públicos;</p> <p>IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;</p> <p>V. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el equilibrio ecológico y protección al ambiente, así como en materia de protección civil;</p> <p>VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la nación;</p> <p>VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y</p> <p>VIII. Otros establecidos en las leyes.</p> <p>Capítulo VI Del Mensaje extraordinario</p> <p>Artículo 31.- Las dependencias y entidades de las</p>	
---	---	--	--	--	---	---	--

	<p>de comunicación social, se realiza por cada sujeto obligado en el estricto ejercicio de sus propias competencias y con apego a los principios contenidos en el artículo 6 de esta Ley.</p>	<p>nación mexicana, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa y lingüística, así como su riqueza geográfica, debiendo fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y en general una convivencia armónica entre los mexicanos.</p>				<p>administraciones públicas podrán difundir a través de Medios de Comunicación, Mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no estén incluidos en el Programa anual de Comunicación Social.</p> <p>El registro posterior de los Mensajes extraordinarios debe solicitarse a la Secretaría Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.</p> <p>Artículo 32.- Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los</p>	
--	---	--	--	--	--	---	--

						<p>Estados Unidos Mexicanos les otorga autonomía, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de Mensajes Extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.</p> <p>Los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de Mensajes extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.</p>	
PROHIBICIONES A LOS SUJETOS OBLIGADOS EN LA PROPAGANDA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL/INSTITUCIONAL							
<p>Artículo 11.- Los sujetos obligados por la presente Ley no pueden ordenar o contratar la difusión de propaganda que:</p> <p>I.- Incluya el nombre o imagen de servidores públicos del ente que realiza la difusión o los nombres,</p>	<p>Artículo 11.- Los sujetos obligados por la presente Ley no pueden ordenar o contratar la difusión de propaganda que:</p> <p>I.- Incluya el nombre o imagen de servidores públicos del ente que</p>	<p>Artículo 13. En la comunicación gubernamental queda prohibido el contenido:</p> <p>I. Que se aparte de la objetividad e imparcialidad en la comunicación;</p> <p>II. Orientado a promover logros de</p>	<p>Artículo 10. Se prohíbe a los sujetos obligados por la presente Ley ordenen o contraten difusión de comunicación gubernamental que:</p> <p>I. Incluya el nombre, la imagen, voces o símbolos que hagan</p>	<p>Artículo. 11.- Los entes públicos obligados por la presente Ley no pueden ordenar o contratar la difusión de propaganda que:</p> <p>I.- Atente en contra cualquiera de los principios dispuestos en esta Ley o</p>	<p>Artículo 10. Prohibiciones. Está prohibido que la publicidad oficial y la comunicación social:</p> <p>I. Se utilice para la promoción personalizada de cualquier servidor público, así como que incluya nombres,</p>	<p>Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:</p> <p>I. Tengan por finalidad destacar, de</p>	<p style="text-align: center;">Capítulo X De las Prohibiciones</p> <p>Artículo 39.- Queda prohibida la Publicidad Oficial que:</p>

<p>imágenes, voces o símbolos que implican promoción de cualquier servidor público, destacando de forma directa o indirecta características personales, o bien, logros o actividades en su gestión pública. La única excepción a esta regla serán los informes anuales de gestión de los servidores públicos de elección popular, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, siempre que dicha propaganda se realice una vez al año, siete días antes y cinco días posteriores a la realización material del informe, exclusivamente con la cobertura territorial que corresponda al cargo de elección popular de que se trate y nunca fuera del mismo. Dicha propaganda tampoco podrá contener alusiones electorales ni podrá realizarse dentro de los periodos electorales. Esta propaganda</p>	<p>realiza la difusión o los nombres, imágenes, voces o símbolos que implican promoción de cualquier servidor público, destacando de forma directa o indirecta características personales, o bien, logros o actividades en su gestión pública.</p> <p>...</p> <p>II.- Induzca a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por otros entes públicos o por cualquier partido político u organización social;</p> <p>III.- Denigre a una persona, a los partidos políticos u organizaciones sociales o denueste sus actividades;</p> <p>IV.- Se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de precandidatos o</p>	<p>los funcionarios e instituciones públicas o que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;</p> <p>III. Destinado a injuriar o calumniar a cualquier sector de la sociedad mexicana en el ámbito político, social, económico o cultural;</p> <p>IV. Discriminar por cualquier razón.</p> <p>V. Que no contenga la identidad (el logotipo y nombre de la institución) de quien emite el mensaje;</p> <p>VI. Cualquier texto en forma de gacetilla, reportaje, nota periodística u otros que no indique claramente que se trata de comunicación gubernamental pagada;</p> <p>VII. Cualquier propaganda que haga referencia a los precandidatos, candidatos o partidos políticos;</p> <p>VIII. Incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia que identifique a funcionarios públicos</p>	<p>referencia a cualquier servidor público, destacando de forma directa o indirecta características personales o actividades y logros en su gestión pública;</p> <p>II. Induzca a la ambigüedad con símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por otros entes públicos, cualquier partido político u organización social, asociación religiosa o empresa;</p> <p>III. Aluda y denueste directa o indirectamente a una persona, un partido político u organizaciones sociales;</p> <p>IV. Se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, a favor o en contra de partidos políticos o cualquier ciudadano que busca postularse a cargos de elección popular;</p> <p>V. Vaya en detrimento u obstaculice la ejecución de políticas públicas, programas o acciones de cualquier naturaleza que realiza otro ente</p>	<p>traspasa cualquier otra disposición legal;</p> <p>II.- Incluya nombre, imagen, voz o símbolo del servidor público del ente que realiza la difusión, o nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier otro servidor público, o logros o actividades de la gestión pública ligadas a cualquier persona o grupo de personas. Queda prohibida la contratación de difusión bajo cualquier modalidad de comunicación social de los informes anuales de labores por parte de servidores públicos de elección popular;</p> <p>III.- Contenga alusiones electorales o partidistas ni difundirse dentro de los periodos de campaña electoral definidos en las leyes y durante los sesenta días anteriores al inicio de los mismos. Sin embargo, el informe, control y fiscalización de los gastos inherentes a dichos mensajes se realiza conforme a las reglas contenidas en la presente ley o en las respectivas</p>	<p>imágenes, voces o símbolos que hagan dicha promoción;</p> <p>II. Se utilice para destacar logros de la gestión u objetivos alcanzados por los sujetos obligados de esta Ley;</p> <p>III. Se presente como información o noticia, sin importar el medio de comunicación en el cual se difunda o distribuya;</p> <p>IV. Menoscabe, obstaculice o perturbe las políticas públicas o acciones legítimas de otro ente público en el ejercicio de sus competencias;</p> <p>V. Contenga mensajes discriminatorios, sexistas, que inciten a la violencia o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales;</p> <p>VI. Pretenda influir en las preferencias electorales o se destinen recursos presupuestarios en beneficio de alguna persona o de algún candidato a cargos de elección popular;</p> <p>VII. Se emplee para entrevistar a servidores públicos o para cobertura</p>	<p>manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 14;</p> <p>II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y</p> <p>IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.</p> <p>Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos podrá incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida</p>	<p>I. Promocione e influya mediante imágenes, voz, nombres, símbolos, colores o cualquier otra referencia a funcionarios públicos, partidos políticos, precandidatos y candidatos.</p> <p>II. Violente los derechos humanos reconocidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>III. Exceda los límites de los presupuestos establecidos para la materia.</p> <p>IV. La contratación de Medios que no estén debidamente registrados en el Padrón de Nacional de Medios.</p> <p>V. La difusión de Publicidad Oficial que contenga la propaganda de programas que otorgue subsidios en efectivo o en especie</p>
--	---	--	---	---	--	---	---

<p>excepcional personalizada, en materia de inversiones y obras públicas, así como de programas sociales de cualquier naturaleza incluidos educación y salud, deberá contener una alusión clara de que las mismas se han costeado con recursos públicos aportados por la ciudadanía.</p> <p>II.- Induzca a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por otros entes públicos o por cualquier partido político u organización social;</p> <p>III.- Denigre a una persona, a los partidos políticos u organizaciones sociales o denueste sus actividades;</p> <p>IV.- Se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;</p> <p>V.- Vaya en detrimento u obstaculice la</p>	<p>candidatos a cargos de elección popular;</p> <p>V.- Vaya en detrimento u obstaculice la ejecución de políticas públicas, programas o acciones de cualquier naturaleza que realiza otro ente público en el ejercicio de sus atribuciones;</p> <p>VI.- Incluya mensajes que resulten contrarios a los derechos humanos que reconocen la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales suscritos por el Estado mexicano y las leyes;</p> <p>VII.- Tienda a generar alarma injustificada entre el público o presente su propia acción como algo violento;</p> <p>VIII.- No cumpla con los principios, requisitos, términos y condiciones que establece la presente Ley y otros ordenamientos aplicables;</p>	<p>o a partidos políticos, y</p> <p>IX. Discriminatorio o contrario a los derechos humanos reconocidos en la Constitución o contrarios a los derechos humanos.</p> <p>X. Con mensajes de comunicación gubernamental que se presenten en el desarrollo del programa a través de los mismos conductores, intérpretes, artistas o cualesquiera otros participantes en el programa.</p> <p>Artículo 14. También queda prohibido el uso de la comunicación gubernamental para:</p> <p>I. Presionar, castigar, premiar o privilegiar a los comunicadores sociales o a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas;</p> <p>II. Subsidios encubiertos que benefician, directa o indirectamente a los medios de comunicación, y</p> <p>III. Donaciones o contratación a título gratuito que realicen</p>	<p>público o entidad en el ejercicio de sus atribuciones;</p> <p>VI. Incluya mensajes contrarios a los derechos humanos establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales suscritos por México y las leyes;</p> <p>VII. Tienda a generar alarma injustificada entre la sociedad;</p> <p>VIII. No cumpla con los principios, requisitos, términos y condiciones que establece la presente Ley y otros ordenamientos aplicables;</p> <p>IX. No se identifique con claridad como comunicación cuyo origen es un sujeto obligado, o no incluya su mención expresa como responsable de la publicación o difusión;</p> <p>X. Publicite los productos o servicios de los sectores privado o social, o utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a éstos, incluyendo la promoción de</p>	<p>normas de las entidades federativas en materia de propaganda oficial;</p> <p>IV.- Denigre a una o varias personas, a uno o varios partidos políticos u organizaciones sociales o denueste las actividades de las mismas;</p> <p>V.- Afecte por cualquier vía el principio de equidad en la contienda política;</p> <p>VI.- Obstaculice el ejercicio de las atribuciones de otros entes públicos;</p> <p>VII.- Genere alarma social injustificada;</p> <p>VIII.- Promueva productos o servicios de entidades privadas o utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a aquellos o a las respectivas empresas, incluyendo la promoción de donaciones sin fines de lucro, y</p> <p>IX. Con base en los principios de trato igual a toda persona de parte de las entidades públicas y de exclusión del favoritismo o trato privilegiado por</p>	<p>informativa de eventos oficiales;</p> <p>VIII. Incluya a algún servidor público que esté a cargo o dentro del ente público responsable de la publicidad oficial y comunicación social;</p> <p>IX. Sean financiadas con donaciones, créditos, patrocinio o pagadas mediante la compensación de créditos fiscales;</p> <p>X. Contrate a una agencia de publicidad o medio de comunicación que no esté inscrito en el Padrón.</p>	<p>privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.</p>	<p>como ayuda a la población, que no contenga de manera clara la institución que contrató dicha propaganda y los fines de la ayuda otorgada.</p> <p>VI. Promocionen logros de gestión</p>
---	---	--	---	--	--	--	--

<p>ejecución de políticas públicas, programas o acciones de cualquier naturaleza que realiza otro ente público en el ejercicio de sus atribuciones;</p> <p>VI.- Incluya mensajes que resulten contrarios a los derechos humanos que reconocen la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales suscritos por el Estado mexicano y las leyes;</p> <p>VII.- Tienda a generar alarma injustificada entre el público o presente su propia acción como algo violento;</p> <p>VIII.- No cumpla con los principios, requisitos, términos y condiciones que establece la presente Ley y otros ordenamientos aplicables;</p> <p>IX.- No se identifique con claridad como mensaje de un sujeto obligado o no incluya su mención expresa como responsable de la publicación y difusión;</p> <p>X.- Publicite los productos o servicios del sector privado o</p>	<p>IX.- No se identifique con claridad como mensaje de un sujeto obligado o no incluya su mención expresa como responsable de la publicación y difusión;</p> <p>X.- Publicite los productos o servicios del sector privado o utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a éste, incluyendo la promoción de donaciones sin fines de lucro.</p> <p>Artículo 12.- Sólo los sujetos obligados pueden realizar actividades de propaganda gubernamental. Se reservan para su uso exclusivo los símbolos, colores, lemas, gráficos y contenidos, así como los derechos que sobre éstos se generan, respecto de la propaganda que difunden o cuando aquellos forman parte de su identidad institucional.</p> <p>Salvo lo dispuesto en el artículo siguiente, ninguna autoridad</p>	<p>los sujetos obligados a los medios de comunicación.</p> <p>Artículo 15. Los sujetos obligados sólo pueden contratar en el extranjero comunicación gubernamental, atendiendo las disposiciones establecidas en esta ley.</p> <p>Artículo 16. Ninguna persona física o moral o autoridad, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar comunicación gubernamental en medios dirigida a promocionar las instituciones, las políticas públicas o a las autoridades de la república.</p>	<p>donaciones sin fines de lucro;</p> <p>XI. Se haga en formato de gacetilla, reportaje, nota periodística u otro que no señale claramente el ente público entidad que emite la comunicación gubernamental.</p>	<p>vínculo de parentesco, amistad, relación comercial, simpatía política, ideológica o religiosa en las relaciones institucionales de los servidores públicos, así como en acatamiento de los fines de la propaganda oficial señalados en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución, los entes públicos de la Federación se no tienen permitido costear la publicación de esquelas de fallecimiento en todo medio de comunicación social.</p> <p>Artículo 12.- Quedan reservados para el uso exclusivo de los entes públicos obligados al cumplimiento de esta Ley todos los elementos gráficos y tipográficos asociados a su imagen institucional o a la propaganda que difundan, así como los derechos que sobre éstos se generan. Queda prohibido el uso o alusión de cualquier elemento de la imagen</p>			
---	---	---	---	---	--	--	--

<p>utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a éste, incluyendo la promoción de donaciones sin fines de lucro.</p>	<p>distinta a las señaladas en el párrafo anterior podrá utilizar los elementos reservados conforme al mismo, o bien, realizar propaganda que induzca a la confusión con éstos.</p> <p>Artículo 14.- Ningún particular puede utilizar elementos de la propaganda que emiten los sujetos obligados o que forman parte de la imagen institucional de éstos, o bien, realizar propaganda que induzca a la confusión con tales elementos.</p>			<p>institucional de los entes públicos obligados, en forma total o parcial o en grado de semejanza, por cualquier agrupación civil, partido político o persona física o moral ajena a la ejecución de los programas de comunicación social respectivos.</p> <p>La imagen institucional de los entes públicos obligados no podrá homologarse con elementos gráficos y tipográficos asociados, de forma total o parcial o en grado de semejanza, a los utilizados por los sujetos señalados en el párrafo anterior.</p> <p>Artículo 26.- Queda prohibida la ejecución de modificaciones presupuestales que consistan en la ampliación o traspaso de recursos al gasto correspondiente a propaganda oficial, salvo en los casos de las ampliaciones – presupuestales requeridas para hacer frente a los casos a que se refiere el artículo 24 de esta Ley.</p> <p>La prohibición dispuesta en el</p>			
---	--	--	--	--	--	--	--

				<p>párrafo anterior incluye la utilización de recursos derivados de donaciones, créditos o patrocinios.</p> <p>La Secretaría de Gobernación informará a ambas cámaras del Congreso de la Unión y a la secretaria encargada del control interno, dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha en la que se realicen las adecuaciones a que se refiere el párrafo anterior, sobre las razones que justifican la ampliación de recursos, así como sobre su cuantía y modalidades de ejercicio.</p> <p>Artículo 27.- Queda prohibido a los entes públicos obligados por ésta convenir el pago de créditos fiscales o de cualquier otra obligación mediante la prestación de servicios de propaganda, aún bajo el término de publicidad o anuncio, ni de impresiones, inserciones, imágenes, películas, servicios en redes</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>sociales u otros de la misma naturaleza. Así mismo, queda prohibida la contratación de servicios distintos a los de generación de contenidos y difusión de publicidad con el mismo medio de comunicación con el que se hayan contratado dichos servicios.</p>			
EXCEPCIONES A LAS PROHIBICIONES							
<p>Artículo 12.- Sólo los sujetos obligados pueden realizar actividades de propaganda gubernamental. Se reservan para su uso exclusivo los símbolos, colores, lemas, gráficos y contenidos, así como los derechos que sobre éstos se generan, respecto de la propaganda que difunden o cuando aquellos forman parte de su identidad institucional. Salvo lo dispuesto en el artículo siguiente, ninguna autoridad distinta a las señaladas en el párrafo anterior podrá utilizar los elementos reservados conforme</p>	<p>Artículo 11.- ... I.- ... La única excepción a esta regla serán los informes anuales de gestión de los servidores públicos de elección popular, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, siempre que dicha propaganda se realice una vez al año, siete días antes y cinco días posteriores a la realización material del informe, exclusivamente con la cobertura territorial que corresponda al</p>	<p>Artículo 20. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación de toda comunicación gubernamental con excepción de las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.</p>	<p>Artículo 11. Solo los sujetos obligados podrán realizar actividades de comunicación gubernamental. Se reservarán para su uso exclusivo los símbolos, colores, lemas, gráficos y contenidos, así como los derechos que sobre éstos se generan respecto de la comunicación gubernamental que difunden o cuando aquellos forman parte de su identidad institucional. Ninguna ente o sujeto obligado distinto a las señaladas en el párrafo anterior podrá utilizar los elementos reservados conforme al mismo, excepto en</p>	<p>Artículo 13.- Sólo en los casos de coordinación institucional de la Federación, con las entidades federativas, los municipios o las alcaldías de la Ciudad de México en el desarrollo de infraestructura, prestación de servicios o ejecución de programas, los entes locales pueden utilizar los elementos reservados conforme al primer párrafo del artículo precedente en la propaganda que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado participante en la coordinación.</p>			

<p>al mismo, o bien, realizar propaganda que induzca a la confusión con éstos.</p> <p>Artículo 13.- Sólo en los casos de coordinación institucional de la Federación con las entidades federativas, los municipios o las delegaciones del Distrito Federal en el desarrollo de infraestructura, prestación de servicios o ejecución de programas, los entes locales pueden utilizar los elementos reservados conforme al primer párrafo en la propaganda que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado participante en la coordinación y siempre que ello no signifique la invasión de competencias de otro sujeto obligado.</p> <p>Artículo 14.- Ningún particular puede utilizar elementos de la propaganda que emiten los sujetos obligados o que forman parte de la imagen institucional de éstos, o bien, realizar propaganda que induzca a la confusión con tales elementos.</p>	<p>cargo de elección popular de que se trate y nunca fuera del mismo. Dicha propaganda tampoco podrá contener alusiones electorales ni podrá realizarse dentro de los periodos electorales. Esta propaganda excepcional personalizada, en materia de inversiones y obras públicas, así como de programas sociales de cualquier naturaleza incluidos educación y salud, deberá contener una alusión clara de que las mismas se han costeado con recursos públicos aportados por la ciudadanía.</p> <p>Artículo 13.- Sólo en los casos de coordinación institucional de la Federación con las entidades federativas, los municipios o las delegaciones del Distrito Federal en el desarrollo de infraestructura, prestación de servicios o ejecución de programas, los entes locales pueden utilizar los elementos</p>		<p>los casos de coordinación institucional de la Federación con las entidades federativas, los municipios o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México.</p> <p>Conforme párrafo primero y segundo, los entes locales podrán utilizar los elementos reservados en la comunicación gubernamental que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado en la coordinación y siempre que ello no signifique la invasión de competencias de otro sujeto obligado.</p>				
--	---	--	---	--	--	--	--

	<p>reservados conforme al primer párrafo en la propaganda que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado participante en la coordinación y siempre que ello no signifique la invasión de competencias de otro sujeto obligado.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

DIFUSIÓN DE LA PROPAGANDA INSTITUCIONAL

				<p>materia de propaganda de conformidad con el principio de lealtad institucional, bajo las siguientes pautas: I.- Respetan en todo momento el ejercicio legítimo de las atribuciones por parte de otros entes públicos; II.- En el ejercicio de las atribuciones que les son propias consideran la totalidad de los intereses públicos implicados, incluyendo aquellos cuya gestión se encuentra en el</p>		<p>Artículo 11.- La Comunicación Social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "<i>Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa</i>".</p> <p>Para lo anterior, deberán considerarse las características de</p>	
--	--	--	--	---	--	---	--

				<p>ámbito competencial de otros entes públicos;</p> <p>III.- Facilitan a los otros entes públicos el acceso a la información que poseen en función de sus propias atribuciones, cuando la requieren aquéllos por estar vinculada con la actividad que desarrollan en el ejercicio de sus funciones;</p> <p>IV.- Fortalece el vínculo de comunicación con la ciudadanía;</p> <p>V.- No denigra a particulares, sean personas físicas o morales, y</p> <p>VI. No denigra u obstruye las funciones de otros entes públicos.</p> <p>Artículo 16.-Cuando la propaganda oficial que difunde un ente público de la Administración Pública Federal vulnera el principio de lealtad institucional, la Secretaría de Gobernación inicia, de oficio o a petición de uno de los involucrados, una gestión para superar el diferendo y</p>	<p>cada Medio de Comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.</p> <p>En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.</p> <p>Artículo 13.- La propaganda electoral se sujetará a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, por lo que su revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.</p> <p>Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como Comunicación Social, siempre que la</p>	
--	--	--	--	--	---	--

				<p>restaurar a plenitud la relación de colaboración que priva entre órganos del Estado mexicano, para lo cual tomará las decisiones pertinentes, las cuales serán de carácter público.</p>		<p>difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.</p> <p>En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.</p> <p>Las Secretarías Administradoras podrán vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.</p> <p>Para lo anterior, la Secretaría Administradora</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

					<p>coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos.</p> <p>Capítulo IV De la difusión de la Comunicación Social durante los procesos electorales</p> <p>Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación.</p> <p>Para los efectos del párrafo anterior, en el caso de los procesos electorales locales, deberá suspenderse la difusión de Campañas de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.</p> <p>Se exceptúan de lo anterior:</p> <p>I. Las campañas de información de las autoridades electorales;</p> <p>II. Las relativas a servicios educativos y de salud;</p> <p>III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y</p> <p>IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.</p> <p>Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las</p>	
--	--	--	--	--	--	--

						campañas gubernamentales.	
INCLUSIÓN DE VERSIONES Y FORMATOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD y POBLACIONES INDÍGENAS							
<p>Artículo 10.- La propaganda gubernamental emplea signos e imágenes que facilitan su comprensión, para garantizar el pleno acceso a la información a la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes viven con alguna discapacidad. Cuando es pertinente, atendiendo al ámbito territorial de difusión, la propaganda gubernamental se transmite también en la o las lenguas indígenas predominantes en el área de cobertura que corresponda, de conformidad con la distribución que arroje el censo lingüístico a que se refiere el artículo 14, inciso h, de la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas.</p>	<p>Artículo 10.- La propaganda gubernamental emplea signos e imágenes que facilitan su comprensión, para garantizar el pleno acceso a la información a la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes viven con alguna discapacidad. Cuando es pertinente, atendiendo al ámbito territorial de difusión, la propaganda gubernamental se transmite también en la o las lenguas indígenas predominantes en el área de cobertura que corresponda, de conformidad con la distribución que arroje el censo lingüístico a que se refiere el artículo 14, inciso h, de la Ley General de Derechos</p>	<p>Artículo 17. Los mensajes y campañas de comunicación gubernamental deberán incluir versiones y formatos accesibles para personas con capacidades auditivas o visuales diferentes.</p> <p>Artículo 18. Los mensajes y campañas que se difundan en zonas con concentración relevante de población indígena deberán incluir versiones en la lengua o lenguas indígenas de que se trate.</p>			<p>Artículo 14. Alfabetización ciudadana. El Consejo tendrá la obligación de realizar de manera permanente campañas de difusión a través de los distintos medios de comunicación para informar a la sociedad de la finalidad de la publicidad oficial y la comunicación social, de lo que está permitido incluir y lo que está prohibido, así como el mecanismo para presentar una denuncia cuando se estime que algún ente público o medio de comunicación está infringiendo lo dispuesto por esta Ley. Las campañas de alfabetización ciudadana en cuanto a la publicidad oficial y comunicación social deberán estar diseñadas para</p>	<p>Artículo 12.- Se procurará que las campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.</p> <p>Las campañas de Comunicación Social deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulo, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de Comunicación Social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.</p> <p>En comunidades indígenas, se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la</p>	

	Lingüísticos de los Pueblos Indígenas.				<p>atender a los distintos grupos etarios, incluyendo a la niñez y adultos mayores.</p> <p>Artículo 16. Radiodifusión indígena y comunitaria. Los entes públicos federales destinarán el uno por ciento del monto de los recursos presupuestales para publicidad oficial y comunicación social para el conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes conforme a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Los entes públicos de las entidades federativas y municipios podrán autorizar hasta el uno por ciento para dicho fin de conformidad con sus respectivos presupuestos.</p>	lengua o las lenguas correspondientes.	
--	--	--	--	--	---	--	--

PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTACIÓN ANUAL

<p>Artículo 17.- Para la programación y presupuestación del gasto en publicidad, el Ejecutivo Federal elabora el Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal, cuyo objeto es procurar la transparencia de las acciones de propaganda y la coordinación entre las entidades y dependencias, bajo un plan rector que garantiza una política de propaganda gubernamental coherente y austera, y que hace eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con los ciudadanos. Además de la estricta observancia de los principios dispuestos en el artículo 6 de esta Ley, el Programa tiende a identificar y a buscar satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos, en el marco del esquema de comunicación definido en el párrafo anterior. El programa debe estar publicado a más tardar el ocho de septiembre de cada</p>	<p>Artículo 17.- Para la programación y presupuestación del gasto en publicidad, el Ejecutivo Federal elabora el Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal, cuyo objeto es procurar la transparencia de las acciones de propaganda y la coordinación entre las entidades y dependencias, bajo un plan rector que garantiza una política de propaganda gubernamental coherente y austera, y que hace eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con los ciudadanos. Además de la estricta observancia de los principios dispuestos en el artículo 6 de esta Ley, el Programa tiende a identificar y a buscar satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos, en el marco del esquema de comunicación definido en el párrafo anterior.</p>	<p>Artículo 39. Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley otorgan al estado las empresas de comunicación y éstos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en la vigencia solicitada; en dicho supuesto deberán justificar las razones de la contratación. Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por tiempos oficiales no podrán difundir la misma versión en tiempos comerciales de radio y televisión, en la misma vigencia</p> <p>Artículo 41. Los sujetos obligados deberán presentar su programa anual de comunicación</p>	<p>Artículo 13. Para la programación y presupuestación del gasto en comunicación gubernamental, el Ejecutivo Federal elaborará el Programa Anual de Comunicación de la Administración Pública Federal, cuyo objeto es procurar la transparencia de las acciones de comunicación gubernamental y la coordinación entre las entidades y dependencias, bajo un plan rector que garantiza una política coherente y austera, que haga eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con la sociedad. Además de la estricta observancia de los principios dispuestos en el artículo 7 de esta Ley, el Programa tenderá a identificar y satisfacer las necesidades de información de la ciudadanía, en el marco del esquema de comunicación definido en el párrafo anterior.</p>	<p>Artículo 17.- El Programa Especial de Propaganda Oficial será el instrumento rector al que se sujeten las dependencias, órganos y organismos de la Administración Pública Federal, en el ejercicio de sus atribuciones de comunicación social, con el objeto de ejercer una política eficaz, coordinada, austera y transparente de información a la sociedad con relación a la gestión gubernamental, conforme a los principios, funciones, normas y disposiciones establecidos en esta Ley. El Programa será elaborado anualmente por el Ejecutivo Federal, con sujeción a los límites y mecanismos dispuestos en esta Ley y conforme a las normas y plazos que en materia de programación, presupuestación, aprobación, ejercicio, control y evaluación dispone la Ley</p>	<p>Artículo 12. Plan Anual. El Ejecutivo Federal, el Congreso de la Unión, el Poder Judicial Federal, los órganos constitucionales autónomos, los poderes de las entidades federativas, sus órganos constitucionales autónomos, los municipios, así como las fiscalías federales y de las entidades federativas, deberán aprobar anualmente sus respectivos planes de publicidad oficial y comunicación social que regirán para el siguiente año. El plan deberá incluir al menos lo siguiente: I. Nombre de la campaña o del mensaje a transmitir; II. Ente público responsable de la campaña o mensaje; III. Objetivo de comunicación y su justificación; IV. Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria; V. Meta que alcanzar; VI. Período de vigencia; VII. Cobertura geográfica;</p>	<p align="center">Capítulo III Del gasto en Comunicación Social</p> <p>Artículo 18.- Los Entes Públicos Federales, podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, siempre y cuando, hayan solicitado los Tiempos Oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados. El gasto que realicen los Entes Públicos para la difusión de campañas de Comunicación Social deberá sujetarse a lo que establezcan anualmente los presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social. Los Entes Públicos no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la autoridad, a través de la prestación de</p>	<p align="center">CAPÍTULO IV De la Planeación</p> <p>Artículo 11.- El ejecutivo federal y los sujetos obligados deberán entregar al Consejo Nacional el plan anual en materia de Publicidad Oficial, en el cual se fijarán los objetivos, metas y estrategias; así como los indicadores de desempeño que permitan dar seguimiento al logro de los objetivos definidos, haciendo mención expresa de las acciones y los resultados obtenidos del año previo.</p>
--	--	---	---	--	---	---	---

<p>año. Cuando el mandato del presidente de la República inicie el primero de diciembre, el Programa deberá publicarse a más tardar el 15 de diciembre.</p> <p>Artículo 18.- El Programa contiene los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas, con base en indicadores de desempeño, articulados en una estrategia general de comunicación social que establece cada uno de los ejecutores de gasto.</p> <p>Para tales efectos el Programa debe contener:</p> <p>I.- Los objetivos y parámetros cuantificables de la política de propaganda gubernamental con base en los cuales se realiza la programación, acompañados de sus correspondientes indicadores del desempeño, en particular:</p> <p>a. Las líneas generales de la política de propaganda gubernamental.</p>	<p>El programa debe estar publicado a más tardar el ocho de septiembre de cada año. Cuando el mandato del presidente de la República inicie el primero de diciembre, el Programa deberá publicarse a más tardar el 15 de diciembre.</p> <p>Artículo 18.- El Programa contiene los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas, con base en indicadores de desempeño, articulados en una estrategia general de comunicación social que establece cada uno de los ejecutores de gasto.</p> <p>Para tales efectos el Programa debe contener:</p> <p>I.- Los objetivos y parámetros cuantificables de la política de propaganda gubernamental con base en los cuales se realiza la programación, acompañados de sus correspondientes</p>	<p>social, el cual deberá contener los siguientes elementos:</p> <p>a) Relación de campañas programadas especificando su prioridad, concepto rector, objetivos y metas;</p> <p>b) Objetivos que persiguen vinculados con la planeación sectorial;</p> <p>c) Objetivos de comunicación, posicionamiento y conceptos prioritarios a comunicar;</p> <p>d) Población-objetivo;</p> <p>e) Cobertura geográfica;</p> <p>f) Calendarización;</p> <p>g) Tipo de medios de difusión a utilizar;</p> <p>h) Propuesta y justificación de la selección de medios;</p> <p>i) Uso, en su caso, de tiempos fiscales y de estado;</p> <p>j) Estudio o investigación que se realizará durante el año para medir la pertinencia y efectividad de las campañas; y</p> <p>k) Planeación de erogaciones, distribución de los recursos presupuestarios de acuerdo con los medios de difusión y</p>	<p>El Programa deberá estar publicado a más tardar el ocho de septiembre de cada año. Cuando el mandato del presidente de la República inicie el primero de diciembre, el Programa deberá publicarse a más tardar el quince de diciembre.</p>	<p>Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y será publicado en el Diario Oficial de la Federación a más tardar el 30 de diciembre del año anterior al de ejercicio.</p> <p>Cada dependencia, órgano y organismo publicará en su portal de Internet la parte del Programa cuya ejecución estará a su cargo, especificado en la apertura del ramo administrativo correspondiente, por Estrategia Programática, Análisis Funcional Programático Económico, así como Objetivos, Metas y Resultados, por cada unidad responsable.</p> <p>El Programa se podrá modificar en consonancia con el Presupuesto de Egresos de la Federación aprobado por la Cámara de Diputados y promulgado por el Poder Ejecutivo. Las modificaciones se publicarán de inmediato.</p>	<p>VIII. Medios de comunicación a utilizarse, justificando la elección;</p> <p>IX. Información sobre el diseño, producción, postproducción, estudios y otros; y</p> <p>X. Costo estimado.</p> <p>El plan deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación para el caso de poderes o entes públicos federales, y en los periódicos oficiales de las entidades federativas que corresponda.</p> <p>Además, el plan deberá estar disponible para acceso electrónico vía remota en los sitios web de los entes públicos respectivos, en formatos accesibles.</p>	<p>servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de Comunicación Social.</p> <p>Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad.</p> <p>Artículo 19.- Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de campañas de Comunicación Social, deberá apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.</p> <p>Artículo 20.- Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la</p>	
--	---	--	---	--	---	--	--

<p>b. Los objetivos anuales, estrategias y metas.</p> <p>c. Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.</p> <p>II.- La información de los programas específicos por ejecutora de gasto, desglosados por dependencia y entidad de la Administración Pública Federal, incluyendo el sector paraestatal, que contenga como mínimo:</p> <p>a. Programa de campañas de propaganda gubernamental.</p> <p>a.1. Objetivo de cada campaña;</p> <p>a.2. Justificación;</p> <p>a.3. Costo estimado;</p> <p>a.4. Periodos de ejecución;</p> <p>a.5. Propuesta y justificación técnica de la selección del tipo medio de comunicación;</p> <p>a.6. Población objetivo.</p> <p>b. Presupuesto asignado para publicidad y comunicación oficial por dependencia de</p>	<p>indicadores del desempeño, en particular:</p> <p>a. Las líneas generales de la política de propaganda gubernamental.</p> <p>b. Los objetivos anuales, estrategias y metas.</p> <p>c. Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.</p> <p>II.- La información de los programas específicos por ejecutora de gasto, desglosados por dependencia y entidad de la Administración Pública Federal, incluyendo el sector paraestatal, que contenga como mínimo:</p> <p>a. Programa de campañas de propaganda gubernamental.</p> <p>a.1. Objetivo de cada campaña;</p>	<p>servicios programados.</p> <p>En caso de que el Programa Anual de Comunicación Social contemple la compra de tiempos comerciales en radio y televisión, los sujetos obligados deberán anexar copia de la resolución que al efecto emita la Secretaría sobre la disponibilidad o no de tiempos oficiales.</p>		<p>Las entidades federativas elaborarán su propio programa especial de propaganda oficial, sujetos a los principios, reglas y directrices dispuestas en este Título.</p> <p>Artículo 18.- El Programa articulará una estrategia general de comunicación oficial para la Administración Pública Federal, con base en lineamientos generales de la política de comunicación social, y establecerá un esquema de coordinación interinstitucional para el cumplimiento eficaz de la estrategia.</p> <p>Artículo 19.- El Programa se desglosará en programas institucionales por cada dependencia, con objetivos y metas, definidos conforme a un esquema preestablecido de indicadores por resultados y por desempeño, y expresará una proyección de los requerimientos</p>		<p>materia, emitirán anualmente los lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.</p>	
--	---	---	--	---	--	---	--

<p>la Administración Pública Federal.</p> <p>c. La distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por ejecutora de gasto. Las estrategias de las dependencias y entidades se articulan, además, en una estrategia general de la Administración Pública Federal contenida en el Programa.</p> <p>Artículo 19.- Los ejecutores de gasto de la Administración Pública Federal remiten sus propuestas de programas específicos de propaganda gubernamental a la Secretaría de Gobernación, observando los lineamientos que para efectos del proceso de programación y presupuestación establece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.</p> <p>Artículo 20.- El Ejecutivo Federal envía el Programa a las cámaras del Congreso al tiempo</p>	<p>a.2. Justificación;</p> <p>a.3. Costo estimado;</p> <p>a.4. Periodos de ejecución;</p> <p>a.5. Propuesta y justificación técnica de la selección del tipo medio de comunicación; a.6. Población objetivo.</p> <p>b. Presupuesto asignado para publicidad y comunicación oficial por dependencia de la Administración Pública Federal.</p> <p>c. La distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por ejecutora de gasto.</p> <p>Las estrategias de las dependencias y entidades se articulan, además, en una estrategia general de la Administración Pública Federal contenida en el Programa.</p> <p>Artículo 19.- Los ejecutores de gasto de la Administración Pública Federal</p>			<p>presupuestales para su implementación conforme al gasto asignado a cada unidad ejecutora.</p> <p>Artículo 20.- Por cada unidad ejecutora se deberán señalar las actividades a realizar para el cumplimiento de las metas y objetivos, así como los lineamientos específicos de la policía de comunicación social, con expresión, por cada actividad, de los medios de comunicación contemplados, su justificación y, en su caso, los tiempos en radio y televisión asignados.</p> <p>Artículo 21.- El titular del Poder Ejecutivo Federal anexará el proyecto de Programa a los documentos que remita anualmente al Congreso de la Unión, de conformidad con la fracción 111 del artículo 42 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.</p> <p>Artículo 22.- El Congreso de la Unión, el Poder</p>			
---	---	--	--	--	--	--	--

<p>de la publicación del mismo.</p> <p>Artículo 21. Los poderes Legislativo y Judicial, así como los entes autónomos realizan sus respectivos programas de propaganda y los publican en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.</p>	<p>remiten sus propuestas de programas específicos de propaganda gubernamental a la Secretaría de Gobernación, observando los lineamientos que para efectos del proceso de programación y presupuestación establece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.</p> <p>Artículo 20.- El Ejecutivo Federal envía el Programa a las cámaras del Congreso al tiempo de la publicación del mismo.</p> <p>Artículo 21. Los poderes Legislativo y Judicial, así como los entes autónomos realizan sus respectivos programas de propaganda y los publican en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.</p> <p>Artículo 22.- El gasto anual en la</p>			<p>Judicial de la Federación, los órganos a los que la Constitución concede autonomía y las Empresas Productivas del Estado, deberán elaborar sus propios programas de propaganda oficial y publicarlos en los términos señalados en esta Ley.</p>			
--	---	--	--	--	--	--	--

	<p>propaganda gubernamental contenida en el programa no excede del cero punto cinco por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente.</p> <p>Artículo 24.- El Presupuesto de Egresos de la Federación establece en rubro por separado las previsiones de gasto destinadas a cubrir el Programa.</p> <p>Artículo 25.- Los ejecutores de gasto no realizan ampliaciones o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al concepto de gasto correspondiente a la propaganda gubernamental, ni incrementan dichos conceptos de gasto, salvo en un límite de tres por ciento del total programado para realizar exclusivamente las adecuaciones derivadas de ajuste</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

	<p>en las tarifas de contratación.</p> <p>Lo anterior, con excepción de las ampliaciones o incrementos presupuestales requeridos para hacer frente a los casos a que se refiere el segundo párrafo del artículo 23 de esta Ley.</p> <p>Con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Gobernación informa a las comisiones de Gobernación de ambas cámaras del Congreso de la Unión, a la Comisión de Presupuesto de la Cámara de Diputados y a la Secretaría de la Función Pública, dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha en la que se realizan las adecuaciones, sobre las razones que justifican la ampliación, traspaso o incremento de recursos, así como sobre su cuantía y modalidades de ejercicio.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

	<p>Artículo 26.- Los sujetos obligados no destinan los recursos derivados de donaciones, créditos o patrocinios para sufragar servicios relacionados con la propaganda gubernamental.</p> <p>Artículo 27.- Los sujetos obligados no convienen el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a su favor a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de propaganda gubernamental.</p>						
TRANSPARENCIA							
<p>Artículo 34.- Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.</p> <p>Artículo 35.- La Secretaría de Gobernación administra un sistema informativo de</p>	<p>Artículo 39.- Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.</p> <p>Artículo 40.- La Secretaría de Gobernación administra un sistema</p>	<p>Artículo 7. Cada uno de los sujetos obligados debe generar y publicar en forma completa, y actualizada en su portal de Internet la siguiente información relativa a la asignación de la comunicación gubernamental:</p> <p>a) Monto presupuestal total</p>	<p>Artículo 35. Toda información relacionada con la comunicación gubernamental será de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.</p>	<p>Artículo 33.- La información relacionada con la propaganda oficial es de carácter público. Toda persona podrá ejercer el derecho de acceso a esta información de conformidad con lo dispuesto en las leyes en la materia, a tal efecto los sujetos obligados no podrán</p>	<p>Artículo 19. Transparencia. El Sistema de Información sobre Publicidad Oficial está a cargo del Consejo, será público, y contendrá al menos la siguiente información:</p> <p>I. Nombre de la campaña o del mensaje a transmitir;</p>	<p style="text-align: center;">Título IV De la Transparencia y Rendición de Cuentas</p> <p style="text-align: center;">Capítulo Único De los Informes</p> <p>Artículo 40.- Los Entes Públicos deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en los</p>	<p style="text-align: center;">Capítulo VIII De la Transparencia</p> <p>Artículo 33.- Toda la información relacionada con la Publicidad Oficial es de carácter público, y todos los particulares tienen el derecho de acceso a la misma de conformidad con lo</p>

<p>propaganda gubernamental federal, proporcionando un mecanismo de consulta directa al público en general, por Internet y en forma física en las instalaciones que señale dicha dependencia, el cual permita el acceso directo al Padrón y a los datos relativos a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la propaganda gubernamental, desglosados por cada sujeto obligado. El sistema informativo a que se refiere el párrafo anterior contiene una base de datos digitalizada donde se encuentran copia de los contenidos, audio, videos o fotografías de las diferentes campañas de la propaganda gubernamental, organizadas por fecha, estado o región geográfica, campaña, dependencia y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas.</p>	<p>informativo de propaganda gubernamental federal, proporcionando un mecanismo de consulta directa al público en general, por Internet y en forma física en las instalaciones que señale dicha dependencia, el cual permita el acceso directo al Padrón y a los datos relativos a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la propaganda gubernamental, desglosados por cada sujeto obligado, incluyendo de manera desagregada la distribución de los tiempos oficiales.</p> <p>El sistema informativo a que se refiere el párrafo anterior contiene una base de datos digitalizada donde se encuentran copia de los contenidos, audio, videos o fotografías de las diferentes campañas de la propaganda gubernamental, organizadas por fecha, estado o región geográfica,</p>	<p>destinado en cada ejercicio a la comunicación y publicidad oficial en todas sus formas.</p> <p>b) Programa anual de comunicación que se haya aprobado.</p> <p>c) Distribución del gasto en comunicación gubernamental.</p> <p>d) Los contratos celebrados hasta el momento; y</p> <p>e) Pagos realizados y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación.</p> <p>f) Los conceptos o campañas por los cuales se han erogado recursos para comunicación y publicidad oficial.</p> <p>Artículo 8. Los sujetos obligados deberán rendir, a más tardar el 31 de enero a la Auditoría y a la Secretaría, un Informe sobre el Programa Anual de Comunicación correspondiente al año inmediato anterior, que contendrá:</p> <p>I. Las campañas y, en su caso, mensajes difundidos, y</p>		<p>invocar el carácter de reservado o confidencial, salvo en los casos de protección de datos personales.</p> <p>Artículo 34.- La Secretaría de Gobernación desarrollará, administrará, implementará y pondrá en funcionamiento la plataforma digital de propaganda oficial nacional, garantizando el pleno acceso al público en general a la información que lo conforma.</p> <p>Artículo 35.- La Plataforma Digital de propaganda oficial nacional contará al menos, con la información que a continuación se señala:</p> <p>I.- Un Padrón de Prestadores de Servicio de Comunicación, que contendrá el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda</p>	<p>II. Ente público responsable de la campaña o mensaje;</p> <p>III. Objetivo de comunicación y su justificación;</p> <p>IV. Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;</p> <p>V. Metas establecidas;</p> <p>VIII. Medios de comunicación utilizados, cobertura geográfica y el periodo de vigencia;</p> <p>IX. Costo total y el monto que correspondió a cada medio de comunicación y agencia de publicidad;</p> <p>X. El procedimiento de contratación llevado a cabo y copias del contrato respectivo;</p> <p>XI. Evaluación de los resultados con base en indicadores de desempeño.</p> <p>El Sistema de Información sobre Publicidad Oficial se podrá acceder remotamente vía electrónica o de manera presencial en los entes públicos. La información deberá sistematizarse para que sea de fácil acceso y</p>	<p>respectivos sitios de internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.</p> <p>Artículo 41.- Cada uno de los Entes Públicos incorporará un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:</p> <p>I. Presupuesto asignado a Campañas de Comunicación Social;</p> <p>II. Proveedores;</p> <p>III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y</p>	<p>dispuesto a la normatividad en materia de transparencia y acceso a la información aplicable a los sujetos obligados de que se trate.</p>
--	---	---	--	--	--	--	---

	<p>campaña, dependencia y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas.</p>	<p>II. Relación de contratos celebrados para dicho propósito, en la que se incluirá:</p> <p>a) Nombre o razón social del contratista y, en su caso, del representante legal;</p> <p>b) Domicilio del contratista;</p> <p>c) Objeto, especificando la campaña o mensaje;</p> <p>d) Monto del contrato, y</p> <p>e) Vigencia del contrato.</p> <p>Artículo 9. La Secretaría deberá mantener en un portal de Internet los informes señalados en el artículo anterior, el programa de asignaciones de tiempos del estado y fiscales, así como el Padrón Nacional de Medios de Comunicación para el conocimiento del público en general.</p>		<p>oficial, señalando cuando menos los siguientes datos:</p> <p>a) La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios.</p> <p>b) El domicilio fiscal actualizado.</p> <p>c) El ámbito de cobertura de los servicios que presta.</p> <p>d) Copia del acta constitutiva y razón social de la empresa.</p> <p>e) Los niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio.</p> <p>f) Las tarifas comerciales vigentes por producto o servicio.</p> <p>II.- Un Sistema de Contenidos, que sistematizará:</p> <p>a) Los datos relativo a los contratos, programación y actividades relacionadas con la propaganda oficial, desglosados por cada sujeto obligado.</p> <p>b) Los contenidos de la propaganda oficial, organizadas por plataforma de</p>	<p>comprensión por los gobernados.</p> <p>El Sistema de Información sobre Publicidad Oficial tendrá una sección destinada a la distribución de los tiempos oficiales entre los entes públicos, las campañas o mensajes realizados, entre otros.</p>	<p>IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación.</p> <p>Artículo 42.- La Secretaría Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, respectivamente, a través de la Comisión competente, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.</p> <p>Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:</p> <p>I. Monto total erogado por dependencia y entidad;</p> <p>II. Empresas prestadoras de los servicios;</p> <p>III. Propaganda contratada, y</p> <p>IV. Para el caso de la Administración Pública Federal, el reporte del uso de los Tiempos Fiscales y de Estado.</p> <p>Artículo 43.- La Secretaría Administradora,</p>	
--	--	---	--	---	---	---	--

				<p>difusión, fecha, estado o región geográfica, campaña, dependencia y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas desglosando los precios o tarifas de contratación por producto o servicio ofrecido, los precios comerciales de las distintas modalidades de publicidad, y la justificación de su relación con el cumplimiento de los objetivos definidos en el respectivo programa.</p> <p>Artículo 36.- Los entes públicos obligados por esta Ley únicamente podrán realizar la contratación de servicios con las agencias de publicidad o los medios de comunicación social registrados en el Padrón.</p>	<p>remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, respectivamente, 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.</p> <p>Asimismo, en lo que respecta a la Administración Pública Federal, deberá contener la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales. Dicho informe deberá presentarse una vez autorizados los Programas Anuales de comunicación correspondientes.</p> <p>Los Poderes Legislativo y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también</p>	
--	--	--	--	---	---	--

					<p>reportarán la información a que se refiere el artículo 42 y el presente a la Auditoría Superior de la Federación o equivalente en las entidades federativas que corresponda, de conformidad con la legislación aplicable.</p> <p>Capítulo VII De la vigilancia y control de la contratación de la Comunicación Social</p> <p>Artículo 33.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la Función Pública, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gasto en Comunicación Social.</p> <p>Cada informe deberá contener lo siguiente:</p> <p>I. Partida de gasto afectada;</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						<p>II. Fecha de la Erogación;</p> <p>III. Descripción del servicio contratado;</p> <p>IV. Unidad de medida;</p> <p>V. Cantidad (número de unidades de medida contratadas);</p> <p>VI. Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;</p> <p>VII. Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y</p> <p>VIII. Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.</p> <p>Las administraciones públicas de las entidades federativas, de los municipios y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, reportarán a través de su Sistema Público la información en los términos del párrafo anterior a la secretaría o unidad de la función pública o control interno que</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>corresponda, en el plazo que prevea la legislación aplicable.</p> <p>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 párrafo segundo de este artículo a la Auditoría Superior de la Federación o equivalente en las entidades federativas que corresponda, de conformidad con la legislación aplicable.</p> <p>La responsabilidad del cumplimiento tanto del contenido de las campañas como que tengan la debida autorización, recaerá en cada Ente Público.</p> <p>Artículo 34.- Las Entidades Federativas establecerán un Sistema Público local de gastos de Comunicación Social a cargo de la Secretaría o unidad responsable del</p>
--	--	--	--	--	--	--

						control interno que deberá registrar la información equivalente a la prevista en el artículo 33 para las dependencias y entidades de la administración pública local.	
FISCALIZACIÓN							
Artículo 41.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público concentra en un rubro especial de los informes trimestrales de la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos del Programa, desglosando la información por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto, la que contiene los medios de comunicación y agencias de publicidad, así como	Artículo 46.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público concentra en un rubro especial de los informes trimestrales de la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos del Programa, desglosando la información por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto, la que contiene los medios de comunicación y agencias de publicidad, así como	Artículo 29. La Auditoría, con el apoyo de la Secretaría, deberá emitir los criterios relativos a la revisión y fiscalización de la comunicación gubernamental en materia de contenidos, a efecto de evaluar la legalidad y la eficiencia de la asignación de recursos, así como evitar la discrecionalidad y la parcialidad en la contratación y difusión de comunicación	Artículo 42. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público concentrará en un rubro especial de los informes trimestrales de la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos de los Programas, desglosando la información por cada programa específico de comunicación gubernamental de los ejecutores de gasto, la que contendrá los medios de comunicación y agencias de publicidad, así como	Artículo 37.- El Ejecutivo Federal dispondrá en un apartado específico de la Cuenta Pública y de los informes a los que se refiere la fracción I del artículo 107 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la información detallada respecto de la ejecución del Programa, el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos, desglosada por cada programa institucional y, dentro de éstos, por los montos contratados en cada tipo de servicio de comunicación social y		Título III De la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social Capítulo Único De la Auditoría Superior de la Federación Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de Comunicación Social se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación, en términos de lo dispuesto por la Ley	Capítulo III De la Fiscalización Artículo 9.- El Consejo Nacional a través de la Auditoría realizará la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Publicidad oficial, en términos de lo dispuesto por la Ley Federal de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación'. Artículo 10.- La Auditoría y el Consejo Nacional elaborarán los criterios para la revisión y

<p>los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.</p> <p>Artículo 42.- El Ejecutivo Federal concentra en un rubro especial de la Cuenta Pública que presenta al Congreso de la Unión anualmente, la información detallada relativa a la ejecución del Programa, desglosada por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto. En dicho rubro especial, anexa el Padrón y especifica los montos contratados por cada medio de comunicación, organizados por tipo de servicio de comunicación social.</p>	<p>los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.</p> <p>Artículo 47.- El Ejecutivo Federal concentra en un rubro especial de la Cuenta Pública que presenta al Congreso de la Unión anualmente, la información detallada relativa a la ejecución del Programa, desglosada por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto.</p> <p>En dicho rubro especial, anexa el Padrón y especifica los montos contratados por cada medio de comunicación, organizados por tipo de servicio de comunicación social.</p> <p>Artículo 48.- Los entes obligados por la</p>		<p>los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.</p>	<p>por cada agencia de publicidad o medio de comunicación, así como respecto de los tiempos oficiales utilizados por cada ente público, su reasignación y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo. Los rubros referidos en este artículo se remitirán a la secretaría de Gobernación para efecto de su inmediata publicación en la plataforma.</p>		<p>de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.</p> <p>La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social de los Entes Públicos de las entidades federativas, los municipios, la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales, se realizará a través de la Contraloría estatal o equivalente en las entidades federativas, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.</p> <p>Artículo 39.- Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la Federación, como de las entidades federativas y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.</p>	<p>fiscalización de la Publicidad oficial a fin de evitar la discrecionalidad en la contratación y difusión.</p>
--	--	--	---	---	--	--	--

	<p>presente Ley, se ajustan a las disposiciones emanadas de la Ley Federal de Acceso a la Información y de la Ley General de Contabilidad Gubernamental en materia de transparencia y acceso a la información y rendición de cuentas en materia de propaganda gubernamental.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

TIEMPOS OFICIALES

<p>Artículo 28.- El Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Gobernación, supervisa la administración y distribución de los tiempos oficiales en radio y televisión. Dicha distribución se realiza en la</p>	<p>Artículo 28.- El Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Gobernación, supervisa la administración y distribución de los tiempos oficiales en radio y televisión. Dicha distribución se realiza en la</p>	<p>Artículo 21. Los sujetos obligados podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de campañas a través de radio y televisión, una vez que se hayan agotado los</p>	<p>Artículo 24. La Secretaría de Gobernación supervisará la administración y distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales en radio y televisión. La distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales se</p>	<p>Artículo 24.- La propaganda oficial en radio y televisión sólo se difundirá mediante los tiempos oficiales, con excepción de las erogaciones relativas a la contratación de propaganda relacionada con información de prevención de</p>	<p>Artículo 17. Tiempos oficiales. La difusión de publicidad oficial y comunicación social en radio y televisión abierta se realizará únicamente mediante los tiempos oficiales. En casos de emergencia pública, seguridad o defensa</p>	<p align="center">Capítulo II De los Tiempos Oficiales</p> <p>Artículo 15.- Los Tiempos Oficiales serán utilizados por los Entes Públicos que tengan acceso a ellos, para la difusión de contenidos de carácter institucional</p>	<p align="center">Capítulo VII De los Tiempos Oficiales</p> <p>Artículo 31.- La Publicidad oficial únicamente se podrá difundir de acuerdo a los tiempos oficiales.</p>
--	--	---	--	---	---	---	---

<p>proporción siguiente: 35 por ciento para el Poder Ejecutivo Federal; 15 por ciento para el Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República; 10 por ciento para el Poder Judicial de la Federación ; 10 por ciento para los entes autónomos federales; 30 por ciento para las entidades federativas, tiempos que se distribuyen en partes proporcionales a la población de cada una de ellas y tendrán la cobertura regional que corresponda aproximadamente con el territorio de la entidad.</p> <p>Artículo 29.- La Secretaría de Gobernación da seguimiento a la utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión. Así mismo, está facultada para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le correspondan, de conformidad con los</p>	<p>proporción siguiente: 35 por ciento para el Poder Ejecutivo Federal; 15 por ciento para el Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República; 10 por ciento para el Poder Judicial de la Federación ; 10 por ciento para los entes autónomos federales; 30 por ciento para las entidades federativas, tiempos que se distribuyen en partes proporcionales a la población de cada una de ellas y tendrán la cobertura regional que corresponda aproximadamente con el territorio de la entidad.</p> <p>Artículo 29.- La Secretaría de Gobernación da seguimiento a la utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión. Así mismo, está facultada para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le correspondan, de</p>	<p>tiempos fiscales y los tiempos de estado. Quedan exceptuados de esta disposición los sujetos obligados que por la naturaleza de sus programas requieran de tiempos y audiencias específicas.</p> <p>Artículo 22. Los tiempos de estado en radio y televisión serán utilizados en forma proporcional, y descentralizada por los poderes de la unión y los órganos constitucionales autónomos. Con excepción de lo dispuesto en otros ordenamientos para la asignación y uso de los tiempos para fines electorales, los tiempos de estado se distribuirán de acuerdo a lo siguiente:</p> <p>I. Al Poder Ejecutivo federal le corresponderá 40 por ciento. En emisoras de radiodifusión de carácter local, la mitad de ese tiempo se compartirá con los</p>	<p>realizará en la proporción siguiente: treinta y cinco por ciento para el Poder Ejecutivo Federal; quince por ciento para el Poder Legislativo Federal, que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República; diez por ciento para el Poder Judicial de la Federación; diez por ciento para los entes autónomos federales; treinta por ciento para las entidades federativas, tiempos que se distribuyen en partes proporcionales a la población de cada una de ellas y tendrán la cobertura regional que corresponda aproximadamente con el territorio de la entidad.</p> <p>Lo anterior, sin menoscabo de la repartición de los tiempos del Estado que mandata la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p>	<p>riesgos, protección civil u otros casos de emergencia; la relativa a las prevenciones generales emitidas en función de la restricción o suspensión de derechos y garantías, conforme con lo dispuesto por el artículo 29 de la Constitución, así como la modalidad de fomento a la pluralidad a que se refiere el artículo 89, fracción VII, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.</p> <p>Artículo 28.- Será facultad de la Secretaría de Gobernación, supervisar, administrar y distribuir los tiempos oficiales en radio y televisión, conforme a lo siguiente:</p> <p>I.- 30 por ciento para el Poder Ejecutivo Federal;</p> <p>II.- 15 por ciento para el Poder Legislativo Federal, que ejercerán en partes iguales la Cámara de Diputados y la de Senadores;</p> <p>III.- 10 por ciento para el Poder Judicial de la Federación;</p>	<p>del territorio nacional, o para la conservación del orden público, los concesionarios de radiodifusión deberán transmitir gratuitamente y de manera preferente los mensajes o boletines de cualquier ente público en términos del artículo 254 fracción I de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.</p>	<p>y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social.</p> <p>Artículo 16.- En casos de emergencia derivados de situaciones de salud, desastres naturales o de protección civil, los sujetos obligados podrán difundir campañas de Comunicación Social necesarias para mantener informada a la población de conformidad con lo previsto en el Capítulo VI de este Título.</p> <p>Artículo 17.- La Secretaría de Gobernación administrará el uso de los Tiempos de Estado y de los Tiempos Fiscales, conforme a lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como por el Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal correspondiente, salvo en el caso de los Tiempos Oficiales que en distintos</p>	<p>Artículo 32.- La distribución de los tiempos oficiales se realizará de la siguiente forma:</p> <p>I. Poder Ejecutivo Federal, treinta y cinco por ciento;</p> <p>II. Poder Legislativo, quince por ciento;</p> <p>III. Poder Judicial, diez por ciento;</p> <p>IV. Órganos Constitucionales Autónomos, diez por ciento;</p> <p>V. Entidades Federativas, treinta por ciento.</p>
--	--	---	--	--	---	--	---

<p>lineamientos que expida dicha dependencia.</p>	<p>conformidad con los lineamientos que expida dicha dependencia.</p>	<p>gobiernos de los estados, distribuidos a su vez de manera proporcional entre los poderes locales; II. Al Poder Legislativo le corresponderá 30 por ciento, tiempo que se distribuirá en partes iguales entre la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores; III. Al Poder Judicial federal, 10 por ciento, y IV. A los órganos constitucionales autónomos 20 por ciento. Artículo 23. Los sujetos regulados que requieran difundir materiales a través de tiempos fiscales o tiempos de estado, tramitarán su solicitud a través de las áreas correspondientes de comunicación gubernamental, con base en los objetivos del programa. Artículo 24. Los tiempos oficiales serán administrados por la Secretaría y ésta determinará el formato y los requisitos de calidad que deberán cumplir</p>		<p>IV.- 10 por ciento para los órganos públicos autónomos federales; V.- 30 por ciento para las entidades federativas, y VI.- 5 por ciento para los órganos públicos autónomos de las entidades federativas. Los tiempos oficiales que le correspondan a las entidades federativas sólo operan dentro del área geográfica de la entidad. Cuando un medio de comunicación abarque total o parcialmente dos o más entidades y sea imposible realizar un bloqueo regional de señal para emitir dos o más señales, la Secretaría de Gobernación dividirá convenientemente el tiempo oficial correspondiente entre tales entidades federativas de conformidad con los lineamientos que emita. Artículo 29.- La Secretaría de Gobernación distribuirá los tiempos oficiales que no utilicen los entes públicos,' en forma equitativa, guardando</p>		<p>momentos corresponda administrar al Instituto Nacional Electoral, conforme a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a la legislación de la materia. La distribución de los Tiempos Fiscales se realizará en la proporción siguiente: I. Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal; II. Treinta por ciento al Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores; III. Diez por ciento al Poder Judicial Federal, y IV. Veinte por ciento a los Entes Autónomos Constitucionales. La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la utilización de los tiempos fiscales. Asimismo, estará facultada para</p>	
---	---	---	--	--	--	--	--

		<p>los materiales remitidos por los sujetos obligados, atendiendo los requerimientos de tiempo y audiencia necesarios para la consecución de los objetivos de su programa.</p> <p>Artículo 25. La Secretaría deberá informar cada año al Consejo y a la Comisión los criterios que empleó para la utilización de los tiempos fiscales y los tiempos de estado, su respectiva distribución y seguimiento. Estos informes deberán estar disponibles en el portal de la Secretaría.</p> <p>Artículo 26. La Secretaría informará en los primeros cinco días de noviembre a los sujetos obligados, los tiempos fiscales y los tiempos de estado con los que contarán a partir de los primeros cinco días hábiles del mes de enero de cada año, a fin de que conozcan la disponibilidad de los mismos y elaboren su Programa.</p>		<p>las proporciones que establece el artículo anterior, de conformidad con los lineamientos que al efecto expida.</p>		<p>reasignar estos tiempos cuando no hubieren sido utilizados con oportunidad o se encuentren subutilizados, de conformidad con las disposiciones generales que al efecto emita.</p> <p>Las reasignaciones se ajustarán a la proporción prevista en este artículo.</p>	
--	--	---	--	---	--	--	--

		Artículo 27. En procesos electorales, el uso de los tiempos fiscales y los tiempos de estado se sujetará a las disposiciones establecidas en la legislación electoral.					
DISPOSICIONES DE CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE EMPRESAS PRIVADAS							
Artículo 30.- El sujeto obligado que adquiere los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social garantiza la equidad en la asignación de contratos, de conformidad con las reglas establecidas en esta Ley y en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.	Artículo 23.- La difusión de propaganda gubernamental en radio y televisión sólo se realiza por los sujetos obligados haciendo uso de los tiempos oficiales, con excepción de lo dispuesto en el párrafo siguiente. Los sujetos obligados sólo realizan erogaciones para la contratación de tiempos en radio y televisión para la transmisión de propaganda gubernamental relacionada con información de prevención civil frente a siniestros, emergencias sanitarias u otros casos de emergencia o la relativa a las prevenciones generales emitidas	Artículo 44. La compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como apegarse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal en curso, Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las	Artículo 27. A efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad o comunicación observará las siguientes disposiciones: I. No se contratará con una sola empresa, grupo o medio de comunicación adquisiciones cuyo costo total sea mayor al veinte por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de medio de comunicación; II. No se concentrará en un solo servicio de medio de comunicación más del cincuenta por	Artículo 30.- En la contratación de servicios de comunicación social, los entes públicos obligados por esta Ley deberán observar estrictamente la normatividad aplicable en materia de adquisiciones del sector público, para efecto de garantizar la equidad entre las empresas del ramo, promover la pluralidad de expresiones en el espacio de la comunicación social y proscribir toda forma de discriminación, privilegio o censura indirecta. Para tales efectos: I.- Deberán privilegiar los mecanismos de licitación e invitación restringida o, en caso contrario, ejercer una justificación reforzada respecto de las	Artículo 15. Contratación. Los entes públicos realizarán la contratación de servicios de publicidad oficial y comunicación social cumpliendo con lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución, en la Ley y en las respectivas leyes de adquisiciones, arrendamientos y servicios del sector público aplicables. Los servicios de publicidad oficial y comunicación social únicamente podrán contratarse con las agencias de publicidad y medios de comunicación que estén inscritos en el Padrón. Está prohibida la contratación, directa o indirecta, de agencias de publicidad, medios de	Capítulo II De la Contratación Artículo 4.- En la contratación de medios de comunicación, se garantizarán los principios de equidad y pluralidad de los medios inscritos en el Padrón Nacional de Medios. Artículo 5.- Para la contratación de espacios los sujetos obligados y ejecutores del gasto atenderán al marco normativo en materia de adquisiciones del sector público, tomando medidas de austeridad para racionalizar el gasto.	

<p>retire la propaganda, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley y por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p> <p>Artículo 33.- Queda estrictamente prohibida la contratación, a título oneroso o gratuito, de publicidad con cualquier medio de comunicación social que sea presentada como noticia por parte del emisor de última instancia, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.</p>	<p>en función de la suspensión a que se refiere el artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Artículo 30.- El sujeto obligado que adquiere los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social garantiza la equidad en la asignación de contratos, de conformidad con las reglas establecidas en esta Ley y en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.</p> <p>Artículo 32.- Toda contratación de difusión de propaganda que realizan los sujetos obligados contiene una cláusula que les exime de responsabilidad ante el medio de comunicación por la rescisión anticipada del contrato cuando la autoridad que siga un procedimiento legal suspenda o retire la propaganda, de conformidad con</p>	<p>estrategias, los programas y campañas de comunicación social y demás disposiciones que resulten aplicables. Los criterios de asignación y distribución de comunicación gubernamental optimizan el derecho de la audiencia a recibir información oportuna y veraz, hacen más efectivo el impacto del mensaje dependiendo del tipo de audiencia, generan equidad en las posibilidades de acceso de los medios de comunicación a la pauta oficial y, garantizan la transparencia, la racionalidad y la efectividad en el uso de los fondos públicos.</p>	<p>destinado a cubrir la propaganda gubernamental;</p> <p>III. No se establecerán criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación; y</p> <p>IV. No se podrá restringir, condicionar o dificultar el acceso sistematizado a los contratos signados entre sujetos obligados por esta ley, incluyendo las personas físicas o colectivas que ejerzan recursos públicos a través de la comunicación gubernamental.</p>	<p>condiciones que condujeron a la adjudicación por vía diversa;</p> <p>II.- Se abstendrán de destinar a un solo tipo de servicio de comunicación social más del 20 por ciento del gasto en propaganda oficial;</p> <p>III.- Se abstendrán de adjudicar a un solo medio de comunicación social, agencia de publicidad o grupo empresarial del sector, contratos con valor acumulado superior al 20 por ciento del presupuesto asignado para cada tipo de servicio de comunicación social, y</p> <p>IV. Se abstendrán de cualquier forma de discriminación o censura relacionada con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación.</p> <p>Artículo 32.- Los entes públicos que contraten servicios de comunicación social, deberán establecer en todo contrato una cláusula excluyente de cualquier responsabilidad derivada de su rescisión anticipada,</p>	<p>comunicación y personas allegadas a éstos, para presentar como información periodística o noticiosa las referencias, entrevistas, mensajes o publicidad de los entes públicos o sus servidores públicos, o de coberturas informativas de eventos de entes o servidores públicos.</p>	<p>Artículo 7.- Toda la información relacionada con la publicidad oficial es de interés y utilidad pública, forma parte del derecho a la información con apego a la normatividad vigente y en materia de transparencia y acceso a la información, salvo en los casos de protección de datos personales.</p> <p>Artículo 8.- Los sujetos obligados a través de los ejecutores del gasto no podrán realizar ampliaciones o traspasos de recursos, al concepto de gasto correspondiente a Publicidad oficial, salvo cuando se trate de mensajes para atender situaciones de carácter contingente; en dicho caso los ejecutores del gasto deberán obtener la autorización del</p>
--	--	--	--	--	---	---

	<p>lo dispuesto por esta Ley y por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p> <p>Artículo 33.- Queda estrictamente prohibida la contratación, a título oneroso o gratuito, de publicidad con cualquier medio de comunicación social que sea presentada como noticia por parte del emisor de última instancia, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.</p>			<p>como resultado de la suspensión o cancelación de la propaganda que dicte la autoridad jurisdiccional en alguno de los procedimientos que dispone esta Ley o la legislación electoral.</p>			<p>Consejo Nacional en la cual señalarán el costo y fuente de financiamiento, posteriormente realizarán el trámite de adecuación ante el Consejo Nacional.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--

EQUIDAD EN LA CONTRATACIÓN

Artículo 31.- A efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación social observa las siguientes disposiciones:

I.- No se contrata con una sola empresa, grupo o medio de comunicación cuyas adquisiciones cuyo costo total sea mayor al 25 por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de comunicación social;

II.- No se concentra en un solo servicio de comunicación social más del 50 por ciento del gasto total destinado a cubrir la propaganda gubernamental;

III.- No se establecen criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación.

Artículo 31.- A efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación social observa las siguientes disposiciones:

I.- No se contrata con una sola empresa, grupo o medio de comunicación cuyas adquisiciones cuyo costo total sea mayor al 25 por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de comunicación social;

II.- No se concentra en un solo servicio de comunicación social más del 50 por ciento del gasto total destinado a cubrir la propaganda gubernamental;

III.- No se establecen criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en

Artículo 45. El esquema de distribución de la comunicación gubernamental debe basarse en los siguientes criterios:

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 que reúnan características análogas, es decir, una distribución que respete la igualdad entre iguales.

III. Transparencia de la información relativa a la asignación de la pauta publicitaria. Dicha información se publica de manera útil, accesible, exhaustiva y oportuna.

IV. Efectividad: relación entre el costo global por campaña y unitario por mensaje, en relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.

Artículo 47. Para garantizar la equidad todo medio de

Artículo 26. El sujeto obligado que adquiriera los servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación garantizará la equidad en la asignación de contratos, de conformidad con las reglas establecidas en esta ley y en la ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Artículo 6.- En la asignación, ningún medio o productor/a independiente podrá concentrar más de treinta por ciento del gasto total destinado a Publicidad Oficial.

	<p>general, la opinión de los medios de comunicación.</p> <p>IV. No se puede restringir, condicionar o dificultar el acceso sistematizado a los contratos signados entre sujetos obligados por esta Ley, incluyendo las personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de la propaganda gubernamental.</p>	<p>comunicación que sea excluido de una contratación sin existir justificación fundada y pese a reunir análogas características a las de otros medios que accedan a la pauta oficial, podrá hacerlo del conocimiento del Consejo Ciudadano y de la Comisión de Vigilancia de la Cámara de Diputados.</p> <p>Artículo 48. Ningún medio de comunicación podrá recibir más del veinte por ciento de la inversión anual en comunicación gubernamental. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario de un porcentaje mayor al cuarenta por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario del treinta por ciento del presupuesto destinado a una clase de medios de comunicación.</p> <p>Artículo 49. Ningún medio de comunicación social</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		podrá obtener más de 60 por ciento de sus ingresos en concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos.					
--	--	--	--	--	--	--	--

FACULTADES DE LA SEGOB

						<p>Capítulo V De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social</p> <p>Artículo 22.- La Secretaría Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.</p> <p>La Secretaría Administradora será la encargada de la planeación y evaluación de los</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

					<p>Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.</p> <p>Artículo 23.- Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de comunicación social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.</p> <p>La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:</p> <p>I. Misión y Visión oficiales del Ente Público;</p> <p>II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de comunicación social;</p> <p>III. Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el</p>	
--	--	--	--	--	---	--

						<p>Plan Nacional de Desarrollo;</p> <p>IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;</p> <p>V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y</p> <p>VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de comunicación social.</p> <p>Artículo 24.- Los Entes Públicos que cuenten con recursos asignados en el Presupuesto de Egresos con objeto de gasto para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social concordante con los recursos asignados en la partida de gasto correspondiente en el Presupuesto de</p>
--	--	--	--	--	--	---

					<p>Egresos del ejercicio fiscal que corresponda.</p> <p>El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:</p> <p>I. Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;</p> <p>II. Acciones o logros del Gobierno, y</p> <p>III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.</p> <p>Artículo 25.- Las dependencias y entidades de las administraciones públicas deberán presentar su Estrategia y Programa anual</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>correspondiente y enviarla a la Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, en la primera quincena de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.</p> <p>La Secretaría Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda .</p> <p>Artículo 26.- Los Entes Públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las Campañas deben ser acordes al objetivo de</p>
--	--	--	--	--	---

						<p>comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.</p> <p>En la ejecución de sus Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán atender los siguientes criterios:</p> <p>I. Que las campañas de comunicación social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;</p> <p>II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;</p> <p>III. Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;</p> <p>IV. Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

						<p>V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;</p> <p>VI. Utilizar, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los sujetos obligados que tengan derecho a ello, y</p> <p>VII. Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.</p> <p>Artículo 27.- Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la</p>
--	--	--	--	--	--	---

					<p>Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.</p> <p>Artículo 28.- La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.</p> <p>Artículo 29.- Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 25 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.</p> <p>Salvo los mensajes extraordinarios</p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<p>previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.</p> <p>Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:</p> <ul style="list-style-type: none">I. Los Medios de Comunicación a utilizar;II. Los recursos a erogar, yIII. Los requisitos adicionales que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.	
--	--	--	--	--	--	--

						<p>Artículo 30.- Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos les otorga autonomía, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.</p> <p>Los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategia y Programas Anuales, de conformidad con</p>
--	--	--	--	--	--	--

						lo establecido en el presente Capítulo.	
DEL CONSEJO CIUDADANO							
	<p>Artículo 34. El Consejo es un órgano de la Administración Pública Federal, con autonomía operativa, presupuestaria y de decisión, responsable del seguimiento, supervisión y evaluación de las políticas de propaganda gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como sus contenidos para efecto de vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por este ordenamiento, a fin de garantizar la vigencia de la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos, conforme a lo dispuesto en los artículos 6 y 134 constitucionales.</p>	<p>Artículo 36. Se conformará un Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Comunicación Gubernamental que trabajará en coordinación con la Secretaría como un órgano plural de representación social, conformado por once ciudadanos, de amplio y reconocido prestigio profesional, en el campo de los medios de comunicación. Los consejeros durarán en su cargo dos años y podrán ser reelectos. El cargo es a título honorífico y no genera relación laboral alguna; su actuación y participación es de carácter personal y, por lo tanto, intransferible; las instituciones que los hayan propuesto no ejercerán en ellos representación alguna.</p> <p>Artículo 37. Los consejeros serán</p>			<p>Artículo 23. Facultades. El Consejo es un organismo público autónomo cuyo objeto es ser garante de que la publicidad oficial y la comunicación social cumpla con las disposiciones de la Ley y contribuya a la construcción democrática. El Consejo estará facultado para:</p>	<p>CAPÍTULO VI Del Consejo Nacional de Publicidad Oficial</p> <p>Sección Primera Denominación e Integración</p> <p>Artículo 15.- El Consejo Nacional de Publicidad Oficial es un organismo público autónomo, encargado de regular y garantizar las disposiciones de la presente ley en materia.</p> <p>Artículo 16.- Estará integrado por cinco personas consejeras, una persona consejera presidenta y cuatro consejeras integrantes, cuyo periodo será de nueve años y no podrán ser reelectas.</p> <p>Artículo 17.- En la integración del Consejo Nacional se</p>	

	<p>Artículo 35. El Consejo se integrará por cinco consejeros ciudadanos. Cada consejero será designado por la mayoría absoluta de los legisladores integrante de la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, de entre la terna que envíe el Ejecutivo Federal. Los consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos por una sola vez. Su renovación se realizará anualmente en forma escalonada.</p> <p>El Consejo será presidido por un consejero, quien tendrá la representación legal del mismo. Durará en su encargo un periodo de dos años, renovable por una ocasión, y será elegido por los consejeros.</p> <p>Durante el ejercicio de su encargo no podrán tener ningún otro empleo, cargo o comisión, salvo en instituciones</p>	<p>seleccionados por la Secretaría en consulta con la Comisión de Vigilancia de la Auditoría Superior de la Federación de la Cámara de Diputados, a propuesta de instituciones académicas, organizaciones civiles u otras de comprobada trayectoria y amplio reconocimiento, cuyas actividades y objetivos profesionales se relacionen principalmente con la comunicación social. La Secretaría proporcionará el apoyo administrativo y logístico necesario para que el Consejo pueda desarrollar sus funciones.</p>					<p>observará el principio de paridad y de alternancia de género para ocupar la presidencia, cuyo plazo será de tres años, concurrirán, con voz, pero sin voto, un representante de la Cámara de Diputados y un representante del Senado de la República.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--

	docentes, científicas o de beneficencia.						
	Las sesiones y los procedimientos ante el Consejo serán públicos.						
REQUISITOS PARA SER CONSEJERO							
	<p>Artículo 36. Para ser Comisionado se requiere:</p> <p>I. Ser ciudadano mexicano;</p> <p>II. No haber sido condenado por la comisión de algún delito doloso;</p> <p>III. Tener cuando menos, treinta y cinco años el día de su designación;</p> <p>IV. Haberse desempeñado destacadamente en actividades profesionales, de servicio público o académicas, relacionadas con la materia de esta Ley, y</p> <p>V. No haber sido Secretario de Estado, Jefe de departamento administrativo, Procurador General de la República,</p>		<p>Artículo 32. Para ser persona consejera se requiere:</p> <p>I Tener ciudadanía mexicana;</p> <p>II. No haber sido condenada o condenado por la comisión de algún delito doloso;</p> <p>III. Tener, cuando menos, edad de treinta y cinco años el día de su designación;</p> <p>IV. Haberse desempeñado destacadamente en actividades profesionales, de servicio público o académicas, relacionadas con la materia de esta ley; y</p> <p>V. No haber sido titular de una Secretaría de Estado, Fiscal General de la República, legisladora o legislador Federal o local, ministro de culto, miembro de las fuerzas armadas,</p>		<p>Artículo 26. Requisitos. Para ser consejero debe:</p> <p>I. Tener ciudadanía mexicana;</p> <p>II. Tener al menos treinta y cinco años al día de su designación;</p> <p>III. Haberse desempeñado de forma destacada y ética en actividades profesionales, académicas o de servicio público relacionadas con la materia de la presente Ley;</p> <p>IV. No haber sido, a nivel federal, estatal o municipal, titular del Ejecutivo, titular de una secretaría de Estado, legislador, fiscal, dirigente de un partido o asociación política, ministro de culto, durante los tres años previos al día de su nombramiento.</p>		<p>Artículo 18.- Para ser persona consejera se necesita:</p> <p>I. Contar con ciudadanía mexicana</p> <p>II. No haber sido condenada por la comisión de algún delito doloso,</p> <p>III. Tener treinta y cinco años al día de su designación</p> <p>IV. Contar con trayectoria que avale el desempeño destacado y ético en actividades profesionales. investigación o de servicio público en la materia</p> <p>V. No haber sido titular de Secretaría de Estado, Fiscal General de la República, Gobernador, Presidente/a Municipal, legislador federal o local,</p>

	Senador, Diputado Federal o Local, dirigente de un partido o asociación política, Gobernador de algún Estado o Jefe de Gobierno del Distrito Federal, durante el año previo al día de su nombramiento.		dirigente de un partido asociación política o titular de la gubernatura de alguna entidad federativa, durante los tres años previos al día de su nombramiento.				ministro de culto, dirigente de partido o asociación política, durante los tres años previo a su nombramiento.
--	--	--	--	--	--	--	--

FACULTADES DEL CONSEJO

	<p>Artículo 37. El Consejo tendrá las siguientes funciones:</p> <p>I.- Supervisar y evaluar a los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento, conforme a los criterios que emita;</p> <p>II.- Evaluar y dar seguimiento al ejercicio de los recursos presupuestarios y la distribución de los tiempos oficiales;</p> <p>III.- Asesorar a los sujetos obligados, a la Secretaría y a la ciudadanía sobre el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales, así como la normatividad relacionada con la</p>	<p>Artículo 38. El Consejo tendrá las siguientes funciones:</p> <p>I. Evaluación y seguimiento del gasto ejercido por los sujetos obligados en materia de comunicación gubernamental y emitir observaciones y propuestas a la Secretaría.</p> <p>II. Emitir un informe público sobre el cumplimiento de la presente ley y los trabajos desarrollados durante el año;</p> <p>III. Recibir, analizar y dar trámite a las denuncias que se reciban en torno a la comunicación gubernamental o iniciar por iniciativa propia el proceso de evaluación o denuncia.</p> <p>IV. Ser órgano de consulta para la Secretaría en</p>	<p>Artículo 33. El Consejo tendrá las siguientes funciones:</p> <p>I. Supervisar y evaluar a los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento, conforme a los criterios que emita;</p> <p>II. Evaluar y dar seguimiento al ejercicio de los recursos presupuestarios y la distribución de los tiempos de Estado y tiempos fiscales;</p> <p>III. Asesorar a los sujetos obligados y a la ciudadanía sobre el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales, así como la normatividad relacionada con la comunicación gubernamental;</p> <p>IV. Requerir a los sujetos obligados cualquier tipo de</p>		<p>Artículo 23. Facultades. El Consejo es un organismo público autónomo cuyo objeto es ser garante de que la publicidad oficial y la comunicación social cumpla con las disposiciones de la Ley y contribuya a la construcción democrática. El Consejo estará facultado para:</p> <p>I. Emitir disposiciones administrativas de carácter general que serán de observancia obligatoria para los entes públicos;</p> <p>II. Emitir lineamientos y guías que orienten y coadyuven al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley y de las disposiciones administrativas de carácter general que emita el propio Consejo;</p>		<p align="center">Sección Tercera De sus Atribuciones</p> <p>Artículo 25.- Dentro de sus atribuciones se encuentran:</p> <p>I. La revisión y autorización de los contenidos de Publicidad Oficial, garantizando lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de la Estados Unidos Mexicanos, así como lo dispuesto por el artículo 2 de este ordenamiento.</p> <p>II. Requerir información a los sujetos obligados respecto del cumplimiento de la presente ley; así como recabar datos,</p>
--	---	--	--	--	---	--	--

	<p>propaganda gubernamental;</p> <p>IV.-Requerir a los sujetos obligados cualquier tipo de información relativa al ejercicio de actos regulados por esta ley;</p> <p>V.- Emitir las observaciones y recomendaciones correspondientes ante la identificación de irregularidades o faltas conforme a lo dispuesto en este ordenamiento;</p> <p>VI.-Presentar denunciar ante la Auditoría Superior de la Federación cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos destinados a propaganda gubernamental;</p> <p>VII.-Presentar denuncias penales cuando se conozca de la probable comisión de un delito de los establecidos en el presente ordenamiento;</p> <p>VIII.-Ejercer la acción de ilegalidad en materia de</p>	<p>asuntos relacionados con la comunicación gubernamental.</p> <p>V. Supervisar el cumplimiento de la ley en la comunicación gubernamental;</p> <p>VI. Conocer de los procedimientos y de la aplicación de sanciones en los casos que determina esta ley;</p> <p>VII. Proponer la aplicación de sanciones en caso de incumplimiento de la ley,</p> <p>VIII. Proponer mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión por medio de la comunicación gubernamental.</p> <p>IX. Proponer a la Secretaría la sanción o suspensión de una campaña de comunicación gubernamental por violaciones a la presente ley.</p>	<p>información relativa al ejercicio de actos regulados por esta Ley;</p> <p>V. Emitir las observaciones y recomendaciones correspondientes ante la identificación de irregularidades o faltas conforme a lo dispuesto en este ordenamiento;</p> <p>VI. Presentar denuncia ante la Auditoría Superior de la Federación cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental;</p> <p>VII. Presentar denuncias penales cuando se conozca de la probable comisión de un delito de los establecidos en el presente ordenamiento;</p> <p>VIII. Establecer criterios, normas y procedimientos, así como de políticas generales para la ejecución de las disposiciones de esta Ley;</p> <p>IX. Ordenar la suspensión provisional de toda campaña de comunicación gubernamental que</p>		<p>III. Realizar campañas de alfabetización ciudadana que capacitan a las personas en cuanto a la normatividad de publicidad oficial y comunicación social, y en cuanto a los medios de defensa y denuncia de posibles infracciones;</p> <p>IV. Establecer y mantener actualizado el Padrón y el Sistema de Información de Publicidad Oficial;</p> <p>V. Recibir, tramitar y resolver en relación con las denuncias que se reciban por posibles infracciones a la Ley;</p> <p>VI. Requerir a los entes públicos, agencias de publicidad, medios de comunicación y otras personas, información en relación a la materia de la presente Ley;</p> <p>VII. Evaluar la publicidad oficial y comunicación social de los entes públicos conforme a los objetivos y metas establecidos en el plan respectivo, así como conforme a indicadores de desempeño y</p>		<p>observaciones y propuestas requeridas para su evaluación, revisión o modificación de conformidad con los indicadores generados para tales efectos</p> <p>III. Coordinarse con las dependencias y/o entes que corresponda, a fin de que los contenidos cumplan con las disposiciones aplicables en la materia</p> <p>IV. Imponer las sanciones que correspondan por incumplimiento de las disposiciones aplicables en el ámbito de su competencia.</p> <p>V. Elaborar y actualizar el Padrón Nacional de Medios que incluye medios impresos, digitales, de audio y plataformas digitales.</p>
--	--	--	---	--	--	--	---

	<p>propaganda gubernamental, en los términos definidos por el presente ordenamiento;</p> <p>IX.-Proponer a la Secretaría proyectos de criterios, normas y procedimientos, así como de políticas generales para la ejecución de las disposiciones de este decreto;</p> <p>X.- Recomendar a la Secretaría la suspensión provisional de toda campaña de propaganda gubernamental que violente los ordenamientos de la presente ley;</p> <p>XI.-Realizar campañas de información que faciliten a los ciudadanos la comprensión de las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento;</p> <p>XII.-Realizar estudios y sondeos con respecto a la cobertura, penetración y alcance de los medios de</p>		<p>violente los ordenamientos de la presente Ley y, en caso de que se siga presentando dicha campaña, solicitar la suspensión definitiva;</p> <p>X. Realizar campañas de información que faciliten a los ciudadanos la comprensión de las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento;</p> <p>XI. Realizar estudios y sondeos con respecto a la cobertura, penetración y alcance de los medios de comunicación y del impacto que generan las campañas de comunicación gubernamental y ponerlos a disposición de la ciudadanía, los sujetos obligados y del Congreso de la Unión;</p> <p>XII. Proponer al Consejo Nacional de Armonización Contable proyectos de normas, metodologías, clasificadores y formatos relativo a la estructura y contenido de la información que</p>		<p>publicar los resultados de la evaluación;</p> <p>VII. Supervisar a los entes públicos y, en su caso y con relación a esta Ley, a las agencias de publicidad, medios de comunicación y otras personas, así como ejercer las acciones legales que correspondan para garantizar la observancia de la presente Ley y de las disposiciones que emita el Consejo;</p> <p>IX. Ordenar la suspensión temporal y, en su caso, definitiva de publicidad oficial y comunicación social, y de publicidad oficial o promoción de servidores públicos que se presente como información periodística o noticiosa;</p> <p>X. Imponer las sanciones establecidas en esta Ley por infracciones a la misma, sin perjuicio de la responsabilidad civil, administrativa y penal que corresponda determinar a otras autoridades en sus ámbitos de competencia; y</p>		<p>VI. La revisión y validez de los contratos, recursos presupuestados y la distribución de tiempos fiscales.</p> <p>VII. La emisión de un informe anual que contenga los avances y resultados del ejercicio de sus funciones y de la aplicación de políticas y programas en la materia, será de carácter público y fácil acceso.</p> <p>VIII. Vigilar que los entes públicos destinen un porcentaje a radios comunitarias e indígenas.</p> <p>IX. Las demás que le confiera la presente Ley y otras disposiciones normativas aplicables.</p> <p>Artículo 26.- Funcionará como órgano de consulta para los sujetos obligados, los medios</p>
--	---	--	---	--	---	--	---

	<p>comunicación y del impacto que generan las campañas de propaganda gubernamental y ponerlos a disposición de la ciudadanía, los sujetos obligados y del Congreso de la Unión;</p> <p>XIII.-Proponer al Consejo Nacional de Armonización Contable proyectos de normas, metodologías, clasificadores y formatos relativo a la estructura y contenido de la información que generan los entes obligados en todas las fases de la propaganda gubernamental;</p> <p>XIV.-Proponer a las instancias competentes mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier práctica que limite la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información o afecte la imparcialidad y la</p>		<p>generan los entes obligados en todas las fases de la comunicación gubernamental;</p> <p>XIII. Proponer a las instancias competentes mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier práctica que limite la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información o afecte la imparcialidad y la equidad en el gasto de los recursos públicos, por actos relacionados con la comunicación gubernamental;</p> <p>XIV. Las demás que establezcan las leyes.</p>		<p>XI. Las demás que establezca la presente Ley.</p>		<p>de comunicación y la ciudadanía, en relación a todo trámite, asesoría e información relativa a Publicidad Oficial.</p> <p>Artículo 27.- Emitir observaciones y recomendaciones cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos y los contenidos en la materia.</p> <p>Artículo 28.- Suspender todo anuncio y/o comunicado de Publicidad Oficial en tiempos electorales a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral. Con excepción de la transmisión de información en materia de protección civil frente a siniestros u otros casos de emergencia o debido a prevenciones generales emitidas en función de una situación</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

	<p>equidad en el gasto de los recursos públicos, por medio actos relacionados con la propaganda gubernamental, y</p> <p>XV.-Las demás que establezcan las leyes.</p>						<p>extraordinaria decretada por el Congreso.</p> <p>Artículo 29.- Crear y actualizar de manera periódica indicadores confiables sobre las audiencias, el rating y visitas de acuerdo al medio en los que se dé a conocer la información, que permitan monitorear la audiencia efectiva y con ello cumplir con su propósito social.</p> <p>Artículo 30.- Establecer los procedimientos que hagan viable la aplicación de la presente ley</p>
INFORMES ANUALES DEL CONSEJO							
	<p>Artículo 38. El Consejo rendirá anualmente un informe público al H. Congreso de la Unión sobre el estado que guarda la política de propaganda gubernamental en el Estado mexicano, que contenga cuando menos: la evaluación respecto del cumplimiento de los objetivos trazados en el Programa Rector;</p>		<p>Artículo 34. El Consejo rendirá anualmente un informe público al Congreso de la Unión sobre la política de comunicación gubernamental, que contenga cuando menos:</p> <p>I. La evaluación respecto del cumplimiento de los objetivos trazados por los programas anuales de</p>				

	<p>la evaluación respecto del cumplimiento de las disposiciones de este ordenamiento por los sujetos obligados; la evaluación respecto del impacto que los actos relaciones con la propaganda gubernamental han generado respecto del respeto a la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la equidad e imparcialidad en el uso de los recursos públicos, y la evaluación respecto del apego que muestra la propaganda gubernamental a la disposición constitucional que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.</p>		<p>comunicación gubernamental por parte de los entes públicos; II. La evaluación respecto del cumplimiento de los sujetos obligados; III. La evaluación sobre el impacto de los actos de la comunicación gubernamental, si han respetado la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la equidad e imparcialidad en el uso de los recursos públicos; y IV. La evaluación de la comunicación gubernamental adhiriéndose a la Constitución que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.</p>				
--	---	--	--	--	--	--	--

PADRÓN NACIONAL DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD O PADRÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN							
<p>Artículo 36.- El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación es un sistema informativo de carácter público que contiene el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda gubernamental.</p> <p>Artículo 38.- Las empresas extranjeras que prestan servicios internacionales se registran en un apartado específico de la base de datos.</p> <p>Artículo 40.- Los medios de comunicación que no están debidamente registrados no pueden ser considerados para contratar la realización de propaganda gubernamental federal.</p>	<p>Capítulo Segundo Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación</p> <p>Artículo 41.- El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación es un sistema informativo de carácter público que contiene el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda gubernamental.</p> <p>Artículo 43.- Las empresas extranjeras que prestan servicios internacionales se registran en un apartado específico de la base de datos.</p> <p>Artículo 45.- Los medios de comunicación que no están debidamente registrados no pueden ser considerados para</p>	<p>Artículo 53. Los sujetos obligados únicamente podrán contratar espacios en medios de comunicación que estén registrados en el padrón y las tarifas contratadas no podrán ser distintas a las registradas en él.</p>	<p>Artículo 37. El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación será un sistema informativo de carácter público que contiene el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión gubernamental.</p>		<p>Artículo 13. Padrón. El Padrón contendrá la información de las personas físicas o morales, nacionales o extranjeras, que pretendan ser prestadores de bienes y servicios para la publicidad oficial y comunicación social. El Padrón será de acceso público y será administrado por el Consejo. Publicación y Actualización del Padrón. El procedimiento para la inscripción de un prestador de servicios de publicidad y comunicación social en el Padrón deberá ser sencillo y ágil, debiendo informar bajo protesta de decir verdad quiénes son los propietarios, socios o accionistas, directos e indirectos, así como si forman parte de algún grupo corporativo.</p>	<p>Secretaría o unidad responsable del control interno que deberá registrar la información equivalente a la prevista en el artículo 33 para las dependencias y entidades de la administración pública local.</p> <p>Capítulo VIII Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación</p> <p>Artículo 35.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría de Gobernación.</p> <p>La información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.</p>	<p>CAPÍTULO V Padrón Nacional de Medios</p> <p>Artículo 13.- En todo momento el ingreso al Padrón Nacional de Medios debe realizarse de manera flexible y gratuita, bajo los principios de la presente Ley.</p> <p>Artículo 14.- El Consejo Nacional establecerá los requisitos y lineamientos para la inscripción y vigencia en el mismo.</p>

	contratar la realización de propaganda gubernamental federal.					<p>Artículo 36.- El empadronamiento de los Medios de Comunicación en ningún caso, por ese solo hecho, implicará la obligación de contratación por parte de los Entes Públicos.</p> <p>Artículo 37.- La Secretaría de Gobernación llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los lineamientos que para tal efecto expida.</p>	
PUBLICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PADRÓN							
<p>Artículo 37.- La Secretaría de Gobernación establece los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón y lo administra. El padrón permanece accesible al público en la página de Internet de dicha dependencia, así como en las instalaciones que ésta señale.</p>	<p>Artículo 42.- La Secretaría de Gobernación establece los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón y lo administra. El padrón permanece accesible al público en la página de Internet de dicha dependencia, así como en las instalaciones que ésta señale.</p>	<p>Artículo 54. La Secretaría de Gobernación deberá publicar y mantener actualizado el Padrón Nacional de Medios de Comunicación en su portal de Internet para el conocimiento del público en general.</p> <p>Artículo 56. La Secretaría será la responsable de recibir la información, sin mayor trámite, organizarla y actualizarla conforme le sean notificados cambios en</p>					

		<p>cualquiera de los datos proporcionados. La Secretaría podrá solicitar la realización de mediciones de audiencia o apoyarse en las existentes para verificar la autenticidad de los datos de circulación o audiencia que declaran las empresas de comunicación.</p>						
TARIFAS DEL PADRÓN								
		<p>Artículo 57. Los sujetos obligados deberán abstenerse de pagar tarifas distintas a las tarifas comerciales registradas en el padrón.</p>		<p>Artículo 31.- Los entes públicos deberán abstenerse de contratar los servicios de diseño, producción o difusión de propaganda bajo tarifas que resulten inferiores o superiores, fuera de un rango de tolerancia del 10 por ciento, respecto de las tarifas comerciales registradas en el Padrón.</p>				

CONTENIDO DEL PADRÓN

<p>Artículo 39.- El registro de prestadores de servicios de comunicación contiene por lo menos los siguientes datos:</p> <p>a. La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios.</p> <p>b. El domicilio fiscal actualizado.</p> <p>c. El ámbito de cobertura de los servicios que presta.</p> <p>d. Copia del acta constitutiva y razón social de la empresa.</p> <p>e. Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio.</p>	<p>Artículo 44.- El registro de prestadores de servicios de comunicación contiene por lo menos los siguientes datos:</p> <p>a. La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios.</p> <p>b. El domicilio fiscal actualizado.</p> <p>c. El ámbito de cobertura de los servicios que presta.</p> <p>d. Copia del acta constitutiva y razón social de la empresa.</p> <p>e. Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio.</p>	<p>Artículo 55. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación se integrará con los siguientes datos de los medios de comunicación:</p> <p>I. Razón social;</p> <p>II. Denominación comercial;</p> <p>III. Director o directora; (representante legal)</p> <p>IV. Características del medio impreso (tamaño, material, número de páginas promedio) o del programa televisivo o radiofónico (horario, tema, duración);</p> <p>V. Cobertura (municipios, estados o nacional); En el caso de radio y televisión, el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo y la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad;</p> <p>VI. Circulación o audiencia;</p> <p>VII. Periodicidad, y</p>	<p>Artículo 40. El padrón contendrá por lo menos los siguientes datos:</p> <p>a. La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios.</p> <p>b. El domicilio fiscal actualizado.</p> <p>c. El ámbito de cobertura de los servicios que presta.</p> <p>d. Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio.</p> <p>e. El mecanismo de certificación usado para medir el alcance, audiencia, tiraje, tráfico, o el que corresponda, del prestador de servicios de comunicación.</p>		<p>Artículo 13. Padrón. El Padrón contendrá la información de las personas físicas o morales, nacionales o extranjeras, que pretendan ser prestadores de bienes y servicios para la publicidad oficial y comunicación social. El Padrón será de acceso público y será administrado por el Consejo. Publicación y Actualización del Padrón.</p>		
--	--	--	---	--	---	--	--

		VIII. Tarifas comerciales de publicidad vigentes. Dichos datos serán proporcionados por los medios de comunicación y deberán ser actualizados en el mes de enero de cada año o cuando se modifiquen.				
PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO O JUDICIAL						
<p>Artículo 43.- Cualquier persona puede denunciar ante la Secretaría de Gobernación la difusión o distribución de propaganda gubernamental difundida por sujetos obligados de la Administración Pública Federal que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente ley. Al día siguiente hábil de la presentación de la denuncia, la Secretaría de Gobernación debe iniciar el procedimiento administrativo, el cual puede también iniciarse de oficio por la propia Secretaría.</p> <p>Cuando se trate de publicidad difundida en radio y televisión por dependencias,</p>	<p>TÍTULO CUARTO DE LOS PROCEDIMIENTOS Y SANCIONES</p> <p>Capítulo Primero Procedimiento administrativo</p> <p>Artículo 49.- Cualquier persona puede denunciar ante la Secretaría de Gobernación la difusión o distribución de propaganda gubernamental difundida por sujetos obligados de la Administración Pública Federal que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente ley. Al día siguiente hábil de la presentación de la denuncia, la Secretaría de Gobernación debe iniciar el</p>	<p>Artículo 45. Cualquier persona podrá denunciar ante el Consejo la difusión o distribución de comunicación gubernamental que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente ley. El Consejo deberá actuar de oficio si obtiene elementos que hagan presumir violaciones a la presente ley. El Consejo definirá el procedimiento para analizar las denuncias de manera expedita, y resolver sobre su procedencia y las posibles medidas cautelares, lo que deberá ocurrir en un plazo no mayor a dos días hábiles. Estas medidas cautelares podrán contemplar la suspensión temporal</p>	<p>Artículo 38.- El procedimiento judicial a que se refiere el presente Capítulo se tramitará bajo los principios procesales de concentración, celeridad y economía procesal. En su resolución, los órganos jurisdiccionales privilegiarán la solución del conflicto sobre los formalismos procedimentales.</p> <p>Artículo 39.- En materia de propaganda oficial podrán cualquier persona física o moral, alegando un interés simple, podrá accionar el procedimiento ante juzgados de distrito en materia administrativa cuando:</p> <p>I.- La propaganda oficial federal cauce</p>	<p>Artículo 21. Denuncia. Cualquier persona podrá denunciar ante el Consejo cuando estime que 'la publicidad oficial y comunicación social o la actuación de un medio de comunicación infringe lo dispuesto por la Ley, pudiendo solicitar la suspensión de la misma. El Consejo establecerá mecanismos para la recepción física o electrónica de las denuncias de publicidad oficial y comunicación social o de otras prácticas que violentan la ley. El Consejo deberá actuar de oficio cuando tenga conocimiento de posibles violaciones a la Ley.</p>	<p>Capítulo IX Del Procedimiento de Denuncia</p> <p>Artículo 34.- El Consejo Nacional conocerá de las denuncias por omisión y violación a los principios generales de la presente ley atribuidas a los sujetos obligados e impondrá en su caso las medidas mencionadas en la presente ley, a falta de disposición expresa se aplicará lo estipulado por la Ley General de Responsabilidades Administrativas y en su caso lo dispuesto en el Código Federal</p>	

<p>entidades u organismos públicos diferentes de los de la Administración Pública Federal también procede la denuncia señalada en el párrafo anterior. El procedimiento administrativo que se instaura no excede del término de siete días hábiles. En el plazo de dos días hábiles a partir de la notificación, los sujetos obligados deben presentar las justificaciones que estimen pertinentes y las informaciones que le sean requeridas como parte de dicho procedimiento. Si del procedimiento resulta que la difusión de propaganda gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, dicha dependencia ordena la suspensión o el retiro inmediato de la propaganda y da vista, en su caso, a la autoridad competente en los términos del artículo 16 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, las autoridades competentes de</p>	<p>procedimiento administrativo, el cual puede también iniciarse de oficio por la propia Secretaría.</p> <p>Cuando se trate de publicidad difundida en radio y televisión por dependencias, entidades u organismos públicos diferentes de los de la Administración Pública Federal también procede la denuncia señalada en el párrafo anterior.</p> <p>El procedimiento administrativo que se instaura no excede del término de siete días hábiles. En el plazo de dos días hábiles a partir de la notificación, los sujetos obligados deben presentar las justificaciones que estimen pertinentes y las informaciones que le sean requeridas como parte de dicho procedimiento.</p> <p>Si del procedimiento resulta que la difusión de propaganda gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, dicha dependencia ordena</p>		<p>de la difusión de los contenidos o mensajes presuntamente violatorios de esta ley.</p> <p>El procedimiento administrativo que se instaura no deberá exceder el término de quince días hábiles.</p>	<p>perjuicio a una persona física o moral, a su juicio;</p> <p>II.- Cuando la difusión o distribución de propaganda oficial federal sea violatoria de la presente Ley, y</p> <p>III.- Cuando la propaganda de cualquier ente público de carácter local, órgano autónomo federal o local, o de los poderes legislativos o judiciales de la Federación o de las entidades federativas que se difunda a través de la radio o la televisión, así como mediante redes públicas de comunicación, cauce perjuicio a una persona física o moral o sea violatoria de la presente Ley.</p> <p>Artículo 40.- La acción a que se refiere este Capítulo se ejerce en cualquier momento, dentro del tiempo en que dura la difusión de la propaganda o su distribución.</p> <p>Artículo 41.- El escrito de demanda se presenta firmado por el actor y contiene lo siguiente:</p> <p>I.- Nombre del actor y documento que</p>	<p>El Consejo otorgará garantía de audiencia al ente público y, en su caso, al medio de comunicación para que expresen lo que a su derecho convenga, aporten pruebas y formulen alegatos. Si existen elementos que hagan probable las violaciones a la Ley, el Consejo ordenará la suspensión de la publicidad oficial y comunicación social.</p> <p>Artículo 22. Resolución. La resolución definitiva que emita el Consejo se notificará al ente público y, en su caso, al medio de comunicación y a la persona que presentó la denuncia. En el supuesto de que el Consejo resuelva en definitiva que, si existieron infracciones a la Ley, ordenará la suspensión definitiva de que se trate y ejercerá las acciones correspondientes en materia de responsabilidades.</p>		<p>de Procedimientos Civiles.</p> <p>Artículo 35.- Toda persona podrá presentar denuncia por lo antes estipulado.</p> <p>Artículo 36.- El Consejo establecerá los mecanismos y procedimientos para la recepción de las denuncias, cuidando en todo momento que sea breve y sencillo, y se regirá por los principios de inmediatez, concentración, eficacia, profesionalismo y gratuidad.</p> <p>Artículo 37.- La resolución que emita el Consejo Nacional será pública.</p> <p>Artículo 38.- En ningún momento la denuncia ante el Consejo Nacional interrumpirá la prescripción de las acciones judiciales o recursos</p>
---	---	--	---	---	---	--	--

<p>carácter local, en su caso, así como al Ministerio Público de la Federación cuando se presume la comisión de un delito federal.</p>	<p>la suspensión o el retiro inmediato de la propaganda y da vista, en su caso, a la autoridad competente en los términos del artículo 16 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, las autoridades competentes de carácter local, en su caso, así como al Ministerio Público de la Federación cuando se presume la comisión de un delito federal.</p>			<p>acredite su personalidad, en su caso; II.- Domicilio para oír y recibir notificaciones; III.- Identificación de la autoridad o sujeto obligado señalado como responsable de la difusión o distribución de la propaganda oficial que motiva la demanda; IV.- Hechos que se imputan como violatorios de la presente Ley, en los que se identifique en forma suficiente la propaganda cuya difusión o distribución se reclama y el medio por el cual se realiza; v.- En su caso, la petición de que se resuelva la suspensión a que se refiere este Capítulo, justificando los daños o perjuicios que se pretenden prevenir o detener, y VI.- Las consideraciones de derecho que justifiquen la demanda. El actor ofrecerá las pruebas que considere pertinentes en el mismo momento de la presentación de la demanda.</p>			<p>administrativos previstos por la legislación correspondiente.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--

				<p>Artículo 42.- Admitida la demanda, el juez señalará día y hora para realización de la audiencia de pruebas, alegatos y sentencia, dentro de los siete días hábiles siguientes. También ordenará se notifique al sujeto obligado responsable de la propaganda dentro de los dos días hábiles siguientes, fijándole un plazo de dos días hábiles para que presente su contestación y ofrezca las pruebas que juzgue pertinentes. Se autoriza la utilización de los medios electrónicos para llevar a cabo estas actuaciones de conformidad con las reglas generales del Poder Judicial de la Federación.</p> <p>El juez rechaza la admisión de la demanda si estima que la acción es notoriamente improcedente.</p> <p>Cuando la improcedencia obedezca a que la conducta reclamada está vinculada a un proceso electoral federal o local, el juez turna Sin demora la</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>denuncia a la autoridad electoral pertinente.</p> <p>Artículo 43.- A petición del actor, como medida precautoria, el juez decretará la suspensión de la difusión o distribución de la propaganda cuando ocurra una o varias de las siguientes situaciones:</p> <p>I.- El acto efectivamente puede causar daños o perjuicios al actor, los cuales serían de difícil o imposible reparación, y</p> <p>II.- Es notoria la violación de la presente ley ante el examen inicial de la propaganda materia de la denuncia.</p> <p>El juez dictará las medidas que considere pertinentes para garantizar la eficacia de la suspensión decretada.</p> <p>Artículo 44.- De no recibir la contestación del sujeto obligado, el juez considera aceptados los hechos reclamados por el demandante y continúa el procedimiento.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>Artículo 45.- Concluida la audiencia de pruebas, alegatos y sentencia, el juez dicta resolución inmediatamente o dentro de los dos días hábiles siguientes. La resolución ordena el retiro definitivo de la propaganda, fijando un plazo que no excede los dos días naturales, o bien, declara que la acción de ilegalidad es infundada. El juez dicta las medidas que considere pertinentes para garantizar el cumplimiento de la sentencia en el término señalado en el párrafo anterior.</p> <p>Artículo 46.- En contra de la sentencia que declare infundada la acción de ilegalidad sólo procederá el juicio de amparo directo.</p> <p>Artículo 47.- Para los efectos del procedimiento contenido en el presente capítulo, se aplican de manera supletoria las disposiciones de la Ley de Amparo, reglamentaria de los artículos -, 03 Y 107 de la Constitución</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				<p>Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Artículo 48.- El procedimiento judicial a que se refiere este Capítulo es independiente del derecho que le asiste a todo sujeto afectado para acudir ante los órganos jurisdiccionales competentes a reclamar la reparación de los daños o perjuicios que se hubieran ocasionado en su contra con motivo de la difusión o distribución de propaganda oficial. Las sanciones previstas en esta Ley se aplican con independencia de la responsabilidad civil o penal que resulte en cada caso, así como de las sanciones que por la vía administrativa dicte la autoridad correspondiente.</p> <p>Artículo 49.- Cuando el juez emite resolución en la que declara fundada la acción de ilegalidad, da cuenta a la autoridad que resulta competente para conocer de la responsabilidad</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				<p>administrativa, penal o electoral de los servidores públicos implicados.</p> <p>El incumplimiento por parte de una autoridad de una sentencia que declare fundada la acción de ilegalidad se reclamará en términos de lo dispuesto por la fracción XVI del artículo 107 de la Constitución y las disposiciones respectivas de la Ley de Amparo.</p> <p>Artículo 50.- Cuando el Instituto Nacional Electoral determina que no es competente para conocer de actos u omisiones que puedan constituir violaciones a las disposiciones legales porque la propaganda que se impugna no es de la materia electoral, declina la competencia a la autoridad que tiene, en el ámbito de sus atribuciones, el conocimiento y resolución de la instancia respectiva.</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

ACCIÓN DE ILEGALIDAD

Artículo 45.- La acción de ilegalidad en materia de propaganda es independiente del procedimiento administrativo señalado en el capítulo precedente y se ejerce por parte de cualquier persona física o moral ante el juzgado de distrito en materia civil competente cuando:

I. La propaganda gubernamental federal cause perjuicio a una persona física o moral, a su juicio.

II. Cuando la difusión o distribución de propaganda gubernamental federal sea violatoria de la presente Ley.

III. Cuando la propaganda de cualquier ente público de carácter local, órgano autónomo federal o local, o de los poderes legislativos o judiciales de la Federación o de las entidades federativas que se difunda a través de la radio o televisión, así como mediante redes públicas de comunicación cause

**Capítulo Segundo
Acción de ilegalidad**

Artículo 51.- La acción de ilegalidad en materia de propaganda es independiente del procedimiento administrativo señalado en el capítulo precedente y se ejerce por parte de cualquier persona física o moral ante el juzgado de distrito en materia civil competente cuando:

I. La propaganda gubernamental federal cause perjuicio a una persona física o moral, a su juicio.

II. Cuando la difusión o distribución de propaganda gubernamental federal sea violatoria de la presente Ley.

III. Cuando la propaganda de cualquier ente público de carácter local, órgano autónomo federal o local, o de los poderes legislativos o judiciales de la

<p>perjuicio a una persona física o moral o sea violatoria de la presente Ley. La acción a que se refiere el presente artículo también se puede ejercer cuando haya concluido el procedimiento administrativo dispuesto en el capítulo anterior, siempre que subsista la propaganda en cuestión.</p> <p>Artículo 46.- La acción a que se refiere este Capítulo se ejerce en cualquier momento, dentro del tiempo en que dura la difusión de la propaganda o su distribución.</p> <p>Artículo 47.- A elección del actor, la demanda se presenta ante el Juez de Distrito con residencia en el lugar correspondiente a su domicilio o en el lugar en que se difunda o distribuya la propaganda o en el lugar que corresponda al domicilio del medio de comunicación por el que se realiza la difusión. En los lugares en que no resida juez de Distrito y siempre que la</p>	<p>Federación o de las entidades federativas que se difunda a través de la radio o televisión, así como mediante redes públicas de comunicación cauce perjuicio a una persona física o moral o sea violatoria de la presente Ley.</p> <p>La acción a que se refiere el presente artículo también se puede ejercer cuando haya concluido el procedimiento administrativo dispuesto en el capítulo anterior, siempre que subsista la propaganda en cuestión.</p> <p>Artículo 52.- La acción a que se refiere este Capítulo se ejerce en cualquier momento, dentro del tiempo en que dura la difusión de la propaganda o su distribución.</p> <p>Artículo 53.- A elección del actor, la demanda se presenta ante el Juez de Distrito con residencia en el lugar correspondiente a su domicilio o en el lugar</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

<p>difusión de propaganda gubernamental que se reclame se realice en medios de comunicación con cobertura en el mismo lugar o en lugar próximo, cuando tengan cobertura regional, los jueces de Primera Instancia dentro de cuya jurisdicción radique dicho medio de comunicación tienen facultad para recibir el escrito de acción, debiendo resolverla en la forma y términos que establece el presente ordenamiento.</p> <p>Artículo 48.- El escrito de demanda se presenta firmado por el actor y contiene, para ser válido:</p> <p>I.- Nombre del actor y documento que acredite su personalidad;</p> <p>II.- Domicilio para oír y recibir notificaciones;</p> <p>III.- Identificación del sujeto obligado señalado como responsable de la difusión o distribución de la propaganda gubernamental que motiva la demanda;</p>	<p>en que se difunda o distribuya la propaganda o en el lugar que corresponda al domicilio del medio de comunicación por el que se realiza la difusión. En los lugares en que no resida juez de Distrito y siempre que la difusión de propaganda gubernamental que se reclame se realice en medios de comunicación con cobertura en el mismo lugar o en lugar próximo, cuando tengan cobertura regional, los jueces de Primera Instancia dentro de cuya jurisdicción radique dicho medio de comunicación tienen facultad para recibir el escrito de acción, debiendo resolverla en la forma y términos que establece el presente ordenamiento.</p> <p>Artículo 54.- El escrito de demanda se presenta firmado por el actor y contiene, para ser válido:</p>						
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>IV.- Hechos que se imputan como violatorios de la presente Ley, en los que se identifique en forma suficiente la propaganda cuya difusión o distribución se reclama y el medio por el cual se realiza;</p> <p>V.- En su caso, la petición de que se resuelva la suspensión a que se refiere este Capítulo, justificando los daños o perjuicios que se pretenden prevenir o detener;</p> <p>VI.- Las consideraciones de derecho que justifiquen la demanda.</p> <p>Artículo 49.- El actor ofrece las pruebas que considera pertinentes en el mismo momento de la presentación de la demanda.</p> <p>Artículo 50.- Recibida la demanda, el juez notifica al sujeto obligado responsable de la propaganda dentro de los dos días hábiles siguientes, fijándole un plazo de dos días hábiles para que presente su contestación y ofrezca las pruebas que juzgue</p>	<p>I.- Nombre del actor y documento que acredite su personalidad;</p> <p>II.- Domicilio para oír y recibir notificaciones;</p> <p>III.- Identificación del sujeto obligado señalado como responsable de la difusión o distribución de la propaganda gubernamental que motiva la demanda;</p> <p>IV.- Hechos que se imputan como violatorios de la presente Ley, en los que se identifique en forma suficiente la propaganda cuya difusión o distribución se reclama y el medio por el cual se realiza;</p> <p>V.- En su caso, la petición de que se resuelva la suspensión a que se refiere este Capítulo, justificando los daños o perjuicios que se pretenden prevenir o detener;</p> <p>VI.- Las consideraciones de derecho que</p>						
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>pertinentes. Se autoriza la utilización de los medios electrónicos para llevar a cabo estas actuaciones de conformidad con las reglas generales del Poder Judicial de la Federación.</p> <p>El juez rechaza la admisión de la demanda si estima que la acción es notoriamente improcedente. Cuando la improcedencia obedezca a que la conducta reclamada está vinculada a un proceso electoral federal o local, el juez turna sin demora la denuncia a la autoridad electoral pertinente.</p> <p>Artículo 51.- A petición del actor, como medida precautoria, el juez decreta la suspensión de la difusión o distribución de la propaganda cuando ocurra una o varias de las siguientes situaciones:</p> <p>I.- El acto efectivamente puede causar daños o perjuicios al actor, los cuales serían de difícil o imposible reparación;</p>	<p>justifiquen la demanda.</p> <p>Artículo 55.- El actor ofrece las pruebas que considera pertinentes en el mismo momento de la presentación de la demanda.</p> <p>Artículo 56.- Recibida la demanda, el juez notifica al sujeto obligado responsable de la propaganda dentro de los dos días hábiles siguientes, fijándole un plazo de dos días hábiles para que presente su contestación y ofrezca las pruebas que juzgue pertinentes. Se autoriza la utilización de los medios electrónicos para llevar a cabo estas actuaciones de conformidad con las reglas generales del Poder Judicial de la Federación.</p> <p>El juez rechaza la admisión de la demanda si estima que la acción es notoriamente improcedente.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

<p>II.- Es notoria la violación de la presente ley ante el examen inicial de la propaganda materia de la denuncia. El juez dicta las medidas que considere pertinentes para garantizar la eficacia de la suspensión decretada.</p> <p>Artículo 52.- De no recibir la contestación del sujeto obligado, el juez considera aceptados los hechos reclamados por el demandante y continúa el procedimiento.</p> <p>Artículo 53.- Recibida la contestación del sujeto obligado o transcurrido el plazo para recibirla, el juez cita a una audiencia de desahogo de pruebas y alegatos, dentro de los dos días hábiles siguientes.</p> <p>Artículo 54.- Concluida la audiencia de pruebas y alegatos, el juez dicta resolución inmediatamente o dentro de los dos días hábiles siguientes. La resolución ordena el retiro definitivo de la propaganda, fijando un plazo que</p>	<p>Cuando la improcedencia obedezca a que la conducta reclamada está vinculada a un proceso electoral federal o local, el juez turna sin demora la denuncia a la autoridad electoral pertinente.</p> <p>Artículo 57.- A petición del actor, como medida precautoria, el juez decreta la suspensión de la difusión o distribución de la propaganda cuando ocurra una o varias de las siguientes situaciones:</p> <p>I.- El acto efectivamente puede causar daños o perjuicios al actor, los cuales serían de difícil o imposible reparación;</p> <p>II.- Es notoria la violación de la presente ley ante el examen inicial de la propaganda materia de la denuncia.</p> <p>El juez dicta las medidas que considere pertinentes para garantizar la eficacia de la</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>no excede los dos días naturales, o bien, declara que la acción de ilegalidad es infundada. El juez dicta las medidas que considere pertinentes para garantizar el cumplimiento de la sentencia en el término señalado en el párrafo anterior.</p> <p>Artículo 55.- Para los efectos del procedimiento contenido en el presente capítulo, se aplican de manera supletoria las disposiciones de la Ley de Amparo, reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Artículo 56.- El procedimiento judicial a que se refiere este Capítulo es independiente del derecho que le asiste a todo sujeto afectado para acudir ante los órganos jurisdiccionales competentes a reclamar la reparación de los daños o perjuicios que se hubieran ocasionado en su contra con motivo de</p>	<p>suspensión decretada.</p> <p>Artículo 58.- De no recibir la contestación del sujeto obligado, el juez considera aceptados los hechos reclamados por el demandante y continúa el procedimiento.</p> <p>Artículo 59.- Recibida la contestación del sujeto obligado o transcurrido el plazo para recibirla, el juez cita a una audiencia de desahogo de pruebas y alegatos, dentro de los dos días hábiles siguientes.</p> <p>Artículo 60.- Concluida la audiencia de pruebas y alegatos, el juez dicta resolución inmediatamente o dentro de los dos días hábiles siguientes.</p> <p>La resolución ordena el retiro definitivo de la propaganda, fijando un plazo que no excede los dos días naturales, o bien, declara que la acción de ilegalidad es infundada.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

<p>la difusión o distribución de propaganda gubernamental. Las sanciones previstas en esta Ley se aplicarán independientemente de la responsabilidad civil o penal que resulte en cada caso, así como de las sanciones que por la vía administrativa establezca la autoridad correspondiente.</p> <p>Artículo 57.- Cuando el juez emite resolución en la que declare fundada la acción de ilegalidad, da cuenta a la autoridad que resulta competente para conocer de la responsabilidad administrativa de los servidores públicos implicados.</p> <p>Artículo 58.- Cuando el Instituto Federal Electoral determina que no es competente para conocer de hechos que puedan constituir violaciones a las disposiciones legales porque la propaganda que se impugna no es de la materia electoral declina la competencia a la</p>	<p>El juez dicta las medidas que considere pertinentes para garantizar el cumplimiento de la sentencia en el término señalado en el párrafo anterior.</p> <p>Artículo 61.- Para los efectos del procedimiento contenido en el presente capítulo, se aplican de manera supletoria las disposiciones de la Ley de Amparo, reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Artículo 62.- El procedimiento judicial a que se refiere este Capítulo es independiente del derecho que le asiste a todo sujeto afectado para acudir ante los órganos jurisdiccionales competentes a reclamar la reparación de los daños o perjuicios que se hubieran ocasionado en su contra con motivo de la difusión o distribución de</p>						
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>autoridad que, conforme a las disposiciones aplicables, tiene en el ámbito de sus atribuciones el conocimiento de esas conductas.</p>	<p>propaganda gubernamental.</p> <p>Las sanciones previstas en esta Ley se aplicarán independientemente de la responsabilidad civil o penal que resulte en cada caso, así como de las sanciones que por la vía administrativa establezca la autoridad correspondiente.</p> <p>Artículo 63.- Cuando el juez emite resolución en la que declare fundada la acción de ilegalidad, da cuenta a la autoridad que resulta competente para conocer de la responsabilidad administrativa de los servidores públicos implicados.</p> <p>Artículo 64.- Cuando el Instituto Federal Electoral determina que no es competente para conocer de hechos que puedan constituir violaciones a las disposiciones legales porque la propaganda que se impugna no es de la materia electoral</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

	declina la competencia a la autoridad que, conforme a las disposiciones aplicables, tiene en el ámbito de sus atribuciones el conocimiento de esas conductas.						
--	---	--	--	--	--	--	--

INFRACCIONES

<p>Artículo 59.- Se sanciona con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión de tres meses a dos años al servidor público de la Federación responsable de la difusión de propaganda gubernamental que:</p> <p>I.- Implica, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona señalada en la fracción I del artículo 11;</p> <p>II.- Induce a la confusión, denigra a los partidos políticos</p>			<p>responsable de la difusión de comunicación gubernamental que:</p> <p>I. Implique, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona señalada en la fracción I del artículo 10;</p> <p>II. Induce a la confusión, denigra a los partidos políticos o candidatos o se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;</p> <p>III. Contraviene las disposiciones contenidas en el</p>			<p style="text-align: center;">Título V De las Infracciones y Sanciones</p> <p style="text-align: center;">Capítulo Único</p> <p>Artículo 44.- Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:</p> <p>I. Difundir campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;</p> <p>II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

<p>o se dirige por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;</p> <p>III.- Contraviene las disposiciones contenidas en el artículo 11 de la presente Ley;</p> <p>IV.- Se realiza en periodo de campañas electorales;</p> <p>V.- Se realiza en contravención de las disposiciones de contratación de propaganda previstas en el presente ordenamiento;</p> <p>VI.- Excede el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas.</p> <p>Cuando se comete la infracción a que se refiere la fracción IV de este artículo y se dirige a influir en las preferencias electorales o denostar a un candidato o partido, la sanción aplicable consiste en destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo</p>			<p>artículo 10 de la presente Ley;</p> <p>IV. Se realiza en periodo de campañas electorales;</p> <p>V. Se realiza en contravención de las disposiciones de contratación de comunicación previstas en el presente ordenamiento; y</p> <p>VI.. Excede el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuesta les indebidas.</p>			<p>III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.</p> <p>Artículo 45.- Cuando las autoridades federales, estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, presentará la queja ante la autoridad competente por hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas o las denuncias o querellas ante el agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.</p>	
---	--	--	---	--	--	---	--

o comisión públicos de uno a cinco años, la cual se impone después de que la sanción de carácter electoral haya causado estado.							
SANCIONES							
<p>Artículo 44. Cuando el Instituto Federal Electoral impone sanción a cualquier servidor público por violaciones a la legislación electoral, da vista a la Secretaría de Gobernación para efectos de lo señalado en el último párrafo del artículo precedente, cuando la sanción haya causado estado.</p>	<p>Artículo 50. Cuando el Instituto Federal Electoral impone sanción a cualquier servidor público por violaciones a la legislación electoral, da vista a la Secretaría de Gobernación para efectos de lo señalado en el último párrafo del artículo precedente, cuando tal sanción haya causado estado.</p> <p style="text-align: center;">Capítulo Tercero Sanciones</p> <p>Artículo 65.- Se sanciona con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión de tres meses a dos años al servidor público de la Federación responsable de la</p>	<p>Artículo 58. Los sujetos obligados de esta ley, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley General de Responsabilidades Administrativas, serán sancionados de conformidad con los siguientes supuestos:</p> <p>I. Amonestación pública;</p> <p>II. Con multa de 100 a 500 unidades de medida y actualización vigente en el Ciudad de México en el caso de incumplimiento de los artículos 17, 18, 26, 32, 39, 40, 53,54, y 57;</p> <p>III. Con multa de 501 a 2000 unidades de medida y actualización vigente en el Ciudad de México en el caso de incumplimiento de los artículos 7, 8, 10, 11, 12, 15, 24, 25, 41 y 52;</p>	<p>Artículo 48. Se sancionará con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión de tres meses a dos años al servidor público</p> <p>Artículo 51. Se sancionará con las penas que se establecen para el delito de peculado contenidas en el artículo 223 del Código Penal Federal, al servidor público que indebidamente utilice fondos públicos u otorgue alguno de los actos a que se refiere el artículo 217 del mismo ordenamiento sustantivo penal, con el objeto de realizar, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o</p>	<p>Artículo 51.- De conformidad con las reglas y procedimientos dispuestos en la Ley General de Responsabilidades Administrativas, incurrirán en falta administrativa grave, los servidores públicos responsables de la planeación, el diseño, la contratación y la difusión de la propaganda oficial, así como los titulares de la dependencia, entidad u organismo correspondientes.</p> <p>I.- Incurrirá en abuso de funciones, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 57 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, el Servidor Público que consienta o tolere para beneficio propio o de otra persona, o en perjuicio de cualquier persona física o moral, la</p>	<p>Artículo 29. Sanciones a servidores públicos. Sin perjuicio de la responsabilidad civil, administrativa y penal que corresponda del ámbito de otras autoridades competentes, se impondrá la suspensión del empleo, cargo o comisión por hasta un año al servidor público que infrinja las disposiciones de esta Ley.</p> <p>En caso de reincidencia, se inhabilitará al servidor público hasta por cinco años para desempeñarse como servidor público en cualquiera de, los tres órdenes de gobierno.</p> <p>Artículo 30. Sanciones a proveedores. Las agencias de publicidad y medios de comunicación que presenten información falsa o incorrecta respecto a</p>		<p style="text-align: center;">Capítulo XI De las Sanciones</p> <p>Artículo 42.- Los sujetos obligados habrán de sujetarse a lo que establece esta ley, a falta de disposición expresa se aplicará lo estipulado por la Ley General de Responsabilidades Administrativas y el Código Federal de Procedimientos Civiles.</p> <p>Artículo 43.- Cuando el Consejo conozca de una infracción por parte de un ente público integrará un expediente para proceder de conformidad en términos de la ley.</p> <p>Artículo 44.- Una vez integrado el expediente el</p>

<p>difusión de propaganda gubernamental que:</p> <p>I.- Implica, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona señalada en la fracción I del artículo 11;</p> <p>II.- Induce a la confusión, denigra a los partidos políticos o se dirige por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;</p> <p>III.- Contraviene las disposiciones contenidas en el artículo 11 de la presente Ley;</p> <p>IV.- Se realiza en periodo de campañas electorales;</p> <p>V.- Se realiza en contravención de las disposiciones de contratación de propaganda previstas</p>	<p>IV. Con multa de 2001 a 4000 unidades de medida y actualización vigente en el Ciudad de México en el caso de incumplimiento de los artículos 13, 14, 16, 19, 20, 22, 48, 49 y 50. En caso de reincidencia en el incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley, la sanción corresponderá a la del rango siguiente al aplicado.</p> <p>Artículo 63. 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.</p>	<p>de otra persona, de conformidad con lo que establece la fracción I del artículo 10 de la presente Ley o para denigrar a una persona. Cuando la conducta que sanciona el párrafo anterior se realice en periodo de campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial o cuando fuera de dicho periodo se dirija a incidir de cualquier forma en los procesos electorales federales, la pena aplicable se incrementará hasta en un tercio, siempre que el indiciado haya sido sancionado por la misma conducta por las autoridades electorales competentes y tal sanción haya causado efecto.</p> <p>Artículo 52. Las sanciones previstas en este capítulo se aplicarán independientemente de la responsabilidad civil que resulte en cada caso, así como de las sanciones que impongan las autoridades</p>	<p>difusión de propaganda en contravención a lo dispuesto por las fracciones II, III y IV del artículo 11;</p> <p>II.- Incurrirá en Contratación indebida, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 59 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, el servidor público que celebre contrato o convenio, incluso aquellos que no determinen contraprestación o, determinándola, no involucren recursos públicos, cuando mediante el uso de cualquier plataforma de comunicación social, incluyendo redes sociales, se convenga cualquier mecanismo de publicidad encubierta o difusión indebida de propaganda oficial, y</p> <p>III.- Incurrirá en desvío de recursos público, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 54 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, el servidor público que exceda el gasto</p>	<p>los datos proporcionados al Padrón, se les rescindirán los contratos que tengan celebrados con entes públicos. Las agencias de publicidad y medios de comunicación que presten servicios a los entes públicos para difundir mensajes o publicidad oficial como si fuera información periodística o noticiosa, así como para presentar como noticia la cobertura de eventos oficiales, se les rescindirán los contratos que tengan celebrados con entes públicos y, en caso de reincidencia, se les inhabilitará para recibir nuevos contratos en el ejercicio fiscal siguiente.</p>			<p>Consejo lo remitirá a la Auditoría Superior, en caso de las entidades federativas, a las Entidades de fiscalización superior correspondiente de conformidad con lo estipulado por la Ley General de Responsabilidades Administrativas.</p> <p>Artículo 45.- Una vez abierto el expediente y verificado que la difusión de la Publicidad Oficial incurrió en infracciones a esta ley, se podrá suspender el anuncio</p> <p>Artículo 47.- A los servidores públicos de la Administración Pública Federal, que en el ejercicio de sus funciones contravengan las disposiciones de esta Ley, se les sancionará en términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.</p>
---	--	--	---	--	--	--	---

	<p>en el presente ordenamiento;</p> <p>VI.- Excede el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas.</p> <p>Cuando se comete la infracción a que se refiere la fracción IV de este artículo y se dirige a influir en las preferencias electorales o denostar a un candidato o partido, la sanción aplicable consiste en destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos de uno a cinco años, la cual se impone después de que la sanción de carácter electoral haya causado estado.</p> <p>Artículo 66.- Cuando la conducta infractora causa daños o perjuicios a la Hacienda Pública Federal o al patrimonio de los sujetos obligados, procede la imposición de sanciones económicas en los</p>		<p>correspondientes en el ámbito de sus atribuciones.</p>	<p>aprobado en el programa respectivo o cubra éste mediante adecuaciones presupuestales indebidas.</p> <p>Los procedimientos relativos a los actos de un servidor público que resulten en responsabilidades de distinta naturaleza se desarrollarán en forma autónoma y por la vía procesal que corresponda.</p> <p>Artículo 52.- Comete el delito de uso ilícito de propaganda oficial y será sancionado con pena de prisión de dos a nueve años, multa de doscientas a cuatrocientas unidades de medida e inhabilitación hasta por nueve años, el servidor público responsable de la planeación, el diseño, la contratación o la difusión de la propaganda oficial, que mediante cualquier plataforma de comunicación social o las redes sociales de la institución que integra:</p> <p>I.- Difunda contenidos con la finalidad de influir en, las preferencias</p>			<p>Artículo 48.- Las responsabilidades a que se refiere el artículo anterior, son independientes de las de orden penal o político que se puedan derivar de los mismos hechos.</p>
--	--	--	---	--	--	--	--

	<p>términos del artículo 15 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.</p> <p>Artículo 67.- Se sanciona con las penas que se establecen para el delito de peculado contenidas en el artículo 223 del Código Penal Federal, al servidor público que indebidamente utilice fondos públicos u otorgue alguno de los actos a que se refiere el artículo 217 del mismo ordenamiento sustantivo penal, con el objeto de realizar, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona, de conformidad con lo que establece la fracción I del artículo 11 o para denigrar a una persona.</p> <p>Artículo 68.- Cuando la conducta que sanciona el artículo anterior se realiza en periodo de campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial o</p>			<p>electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;</p> <p>II.- Contrate la difusión de publicidad encubierta o difusión masiva de publicidad en redes sociales o plataformas digitales, con la finalidad de influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, o de realizar promoción personalizada en provecho propio o de un tercero, y</p> <p>III.- Aproveche las plataformas de comunicación social institucional con el objeto de realizar la promoción personalizada de sí o de otra persona, de conformidad con lo que establecen las fracciones II y III del artículo 11 de la presente Ley, o de denigrar a otra persona en los términos de la fracción IV del mismo</p>			
--	---	--	--	---	--	--	--

	<p>cuando fuera de dicho periodo se dirige a incidir de cualquier forma en los procesos electorales federales, la pena que resulta aplicable se incrementa hasta en un tercio, siempre que el indiciado haya sido sancionado por la misma conducta por las autoridades electorales competentes y tal sanción haya causado estado.</p> <p>Artículo 69.- Las sanciones previstas en este capítulo se aplican independientemente de la responsabilidad civil que resulte en cada caso, así como de las sanciones administrativas que impongan las autoridades correspondientes en el ámbito de sus atribuciones constitucionales y legales.</p>			<p>precepto de la presente Ley. Cuando las conductas que sanciona este artículo se realicen en periodo de campaña electoral y durante los sesenta días anteriores al mismo, hasta la conclusión de la jornada comicial, la pena que resulte aplicable se incrementará hasta en un tercio.</p>			
--	---	--	--	---	--	--	--

SANCIONES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 61. A los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón se les impondrá la multa de 2000 días de unidades de medida y actualización. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

Artículo 62. Cuando la radio y la televisión no transmitan, conforme a las pautas solicitadas los mensajes de los tiempos oficiales a que se refiere esta ley, además de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable.

Artículo 64. Tratándose de sanciones a los medios de

Artículo 46.- Si un medio de comunicación trasgrede lo estipulado en esta ley, el Consejo tendrá la facultad de darlo de baja de manera permanente del Padrón Nacional de Medios y suspenderlo de toda actividad relacionada con la Publicidad Oficial.

		comunicación corresponderá a la Secretaría fijar y determinar el procedimiento conforme a sus atribuciones. En el caso de el servidor público corresponderá a la Auditoría o a la Comisión dar cuenta a ante la Secretaría de la Función Pública para el inicio del procedimiento sancionador de acuerdo a la Ley General de Responsabilidades Administrativas.					
--	--	--	--	--	--	--	--