

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la
Federación el 11 de mayo de 2018**

TEXTO VIGENTE

Última reforma publicada DOF 27-12-2022

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice:
Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la
República.

ENRIQUE PEÑA NIETO, Presidente de los Estados
Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha
servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS
UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

**SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Artículo Único.- Se expide la Ley General de Comunicación Social

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

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 gubernamental, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social, que difundan los Entes Públicos señalados en el artículo 3 de esta Ley.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación y rendición de cuentas de los Entes Públicos, a través de la Propaganda gubernamental.

Las Campañas de Comunicación Social que impliquen Propaganda gubernamental deben apegarse a los principios rectores, criterios para la aplicación de gasto y reglas de asignación establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la presente Ley.

La Propaganda gubernamental debe ser de carácter institucional; tener fines informativos, educativos o de orientación social; corresponder al interés público, y ser objetiva, oportuna, necesaria, clara, útil, accesible e incluyente.

El concepto de publicidad oficial a que se refieran otras disposiciones nacionales o instrumentos internacionales debe entenderse como Propaganda gubernamental o como Comunicación Social con cargo al presupuesto público, etiquetado específicamente para ese fin por un Ente Público.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 3.- Son Entes Públicos al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley los Entes Públicos que integran a los tres poderes de la Federación, de las Entidades Federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía y cualquier otra institución o entidad de carácter público.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 3 Bis.- Los Entes Públicos pueden difundir, por medio de Campañas de Comunicación Social, información respecto de:

- I.** Ejecución de obras de infraestructura, prestación de servicios públicos y desarrollo de programas económicos y sociales;
- II.** Aspectos relevantes de las políticas públicas, rendición de cuentas, promoción y garantía de los derechos humanos;
- III.** Funcionamiento de las instituciones públicas y ejercicio de sus atribuciones;
- IV.** Contenidos que fomenten el derecho al acceso a la información, y
- V.** Acciones que tengan relevancia directa para la población, como las siguientes:
 - a)** Protección de la salud y alimentación;
 - b)** Respeto a la integridad física y familiar;
 - c)** Protección a los grupos de personas en situación de vulnerabilidad o de sectores de población históricamente desprotegidos;
 - d)** Igualdad de género;
 - e)** Educación y valores culturales;
 - f)** Educación cívica y participación ciudadana;

- g) Historia, patrimonio cultural y social de México;
- h) Fomento del derecho a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;
- i) Valores y principios constitucionales;
- j) Cuidado del medio ambiente, y
- k) Promoción de la igualdad y no discriminación.

Artículo adicionado DOF 27-12-2022

Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

I. Campaña de Comunicación Social: Estrategia específicamente diseñada y ejecutada por los Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes a la población, de conformidad con el artículo 6o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

II. Coemisión de Campaña: Difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más

Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

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 cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;

IV. Estrategia de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

V. Informe anual de labores o de gestión: Aquél a que se refiere la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales;

VI. Medios de Comunicación: Canales o instrumentos que difunden mensajes a un amplio conjunto de personas. Pueden ser electrónicos, impresos, digitales y complementarios, así como de carácter público, privado o social, en los términos que señalen los lineamientos que emita la Unidad Administradora;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

VII. Padrón: Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en un ejercicio fiscal, derivadas de la Estrategia de Comunicación Social del Ente Público;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

VIII Bis. Propaganda gubernamental: Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación. Sus características deben ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

No constituyen Propaganda gubernamental las manifestaciones de las personas servidoras públicas que realicen en uso de su libertad de expresión y en el ejercicio de sus funciones públicas.

Tampoco constituye Propaganda gubernamental la información de interés público que realicen las personas servidoras públicas, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, difundida en cualquier formato de manera gratuita;

Fracción adicionada DOF 27-12-2022

IX. Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes;

X. Unidad Administradora: Unidad administrativa encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social y vigilar que se cumpla con las disposiciones de la presente Ley;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

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;

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

Fracción reformada DOF 27-12-2022

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;

XIV. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;

XV. Tiempos Fiscales: Corresponden al pago en especie del Impuesto Federal sobre Servicios Expresamente Declarados de Interés Público por Ley, en los que intervengan 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.

Artículo 5.- En materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar los siguientes principios rectores:

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

a)Eficacia: Capacidad de hacer llegar el contenido de la Comunicación Social al público al que va dirigido;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

b) Eficiencia: Selección de los Medios de Comunicación para el cumplimiento de los fines de Comunicación Social al menor costo posible o bien, ofrezcan las mejores condiciones para el Ente Público;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

c)Derogado.

Inciso derogado DOF 27-12-2022

d) Transparencia y máxima publicidad: Difusión de la información relativa al gasto en materia de Comunicación Social, a través de sistemas y registros de datos abiertos, públicos y accesibles, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones jurídicas aplicables;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

e)Honradez: Abstención de utilizar un cargo en el servicio público para obtener provecho o ventaja

personal o a favor de terceras personas, mediante criterios objetivos que impidan actos de corrupción;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

f) Objetividad e imparcialidad: Asignación del gasto de Comunicación Social en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, así como de respeto al pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

g) Institucionalidad: Contratación de campañas de Comunicación Social adecuadas al objeto, programas y fines del Ente Público;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

h) Necesidad: Justificación de la Campaña de Comunicación Social con base en derechos y servicios públicos para la población;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

i) Congruencia: Alineación del contenido del mensaje con objetivos programáticos del Ente Público, derechos humanos, el fin de la Campaña de Comunicación Social y la población objetivo;

Inciso reformado DOF 27-12-2022

j) Veracidad de la información: Respeto al derecho de las personas a recibir información pública cierta, y

Inciso reformado DOF 27-12-2022

k) Interculturalidad: Con el pleno reconocimiento de la Nación como una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos y comunidades indígenas y afroamericanas; el contenido deberá promover la convivencia armónica entre personas y comunidades para el respeto y reconocimiento de sus diferencias y derechos, en un marco de inclusión social.

Inciso adicionado DOF 27-12-2022

La Unidad Administradora debe prever 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.

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

Reforma DOF 27-12-2022: Derogó del artículo el entonces párrafo segundo

Artículo 5 Bis.- Los criterios para aplicación de gasto público en Propaganda gubernamental, conforme a los principios señalados en el artículo anterior, serán los siguientes:

I. Austeridad Republicana: Medidas que los Entes Públicos están obligados a acatar de conformidad con el orden jurídico, para combatir la desigualdad social, la corrupción y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales, y administrar los recursos con eficiencia, eficacia, economía,

transparencia y honradez, así como satisfacer los objetivos a los que están destinados;

II. Economía y racionalidad presupuestaria:

Administración recta y prudente del erario, así como respeto irrestricto a los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal.

Los Entes Públicos no podrán reclasificar el gasto público en materia de Comunicación Social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo, salvo los casos que sean autorizados por las autoridades correspondientes. Toda vez que provienen de un proceso enfocado en la administración de resultados.

Se prohíbe contratar Campañas de Comunicación Social a precios superiores a los que pagan anunciantes privados. Los Entes Públicos tomarán como referencia las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

III. Finalidad: Beneficio informativo que genera a la población en términos del artículo 2 de esta Ley;

IV. Legalidad: Administración de bienes y recursos públicos con estricta sujeción a la normativa en la materia;

V. Oportunidad: La relación de contenidos de interés general y atención prioritaria en un momento determinado, y

VI. Territorialidad: Área geográfica donde se difunde la información que puede ser nacional, regional, estatal o municipal, conforme a la competencia territorial de los Entes Públicos.

Artículo adicionado DOF 27-12-2022

Artículo 6.- Son aplicables de manera supletoria a la presente Ley, 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 Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley Federal de Austeridad Republicana y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio de la libertad de expresión, que permite el establecimiento de un espacio abierto informativo esencial para la formación y el mantenimiento de una opinión pública independiente y bien informada, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 7.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea difundida en el territorio nacional o en el extranjero.

No es aplicable en los casos de resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre actos de los Entes Públicos que deban publicarse por mandato legal.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Título II

De la Comunicación Social de los Entes Públicos

Capítulo I

De las Campañas de Comunicación Social

Denominación del Capítulo reformada DOF 27-12-2022

Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social deben:

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

- I.** Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;
- II.** Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;
- III.** Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones de aspectos relevantes del funcionamiento de los Entes Públicos, y de las

condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;

V. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el equilibrio ecológico y protección al ambiente, así como en materia de protección civil;

VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la Nación;

VI Bis. Utilizar un lenguaje incluyente, libre de discriminación eliminando cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres;

Fracción adicionada DOF 12-04-2022

VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y

VIII. Cumplir cualquier otro objetivo señalado en las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Fracción reformada DOF 27-12-2022

Artículo 9.- Queda prohibido difundir Campañas de Comunicación Social:

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

I. Cuyo contenido:

- a)** Tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier persona servidora pública, con excepción de lo previsto en el artículo 14 de esta Ley;
- b)** Incluya mensajes discriminatorios, estigmatizantes, sexistas o contrarios a los valores, principios constitucionales y derechos humanos;
- c)** Incite, de forma directa o indirecta, al odio, la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- d)** Induzca a la confusión utilizando los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social;
- e)** Presente como información con fines periodísticos menciones, notas, entrevistas o imágenes pagadas con recursos públicos, y
- f)** Se dirija a influir en la competencia entre los partidos políticos, o personas precandidatas o candidatas, en periodo electoral y no electoral, y

Fracción con incisos reformada DOF 27-12-2022

II. Sea utilizada para:

- a) Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o Medios de Comunicación determinados;
- b) Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a Medios de Comunicación o terceras personas, y
- c) Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.

Fracción con incisos reformada DOF 27-12-2022

III. Derogada.

Fracción derogada DOF 27-12-2022

IV. Derogada.

Fracción derogada DOF 27-12-2022

Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos puede incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceras personas, provoquen algún delito, o perturben el orden público.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

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 "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".

Para lo anterior, deberán considerarse las características de 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.

En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.

Artículo 12.- Se procurará que las Campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.

Las Campañas de Comunicación Social deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulaje, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de Comunicación Social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.

En comunidades indígenas, se procurará que las Campañas de Comunicación Social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.

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.

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de las personas servidoras públicas, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, deben cumplir con lo que resulte aplicable de esta Ley y con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Artículo reformado (y párrafos segundo a cuarto derogados) DOF 27-12-2022

Artículo 14 Bis.- Las Unidades Administradoras deben 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, y señalar al o a los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.

Corresponde a la Unidad Administradora coordinar y dar seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales presentados por los Entes Públicos.

Artículo adicionado DOF 27-12-2022

Capítulo II

De los Tiempos Oficiales

Artículo 15.- Los Tiempos Oficiales serán utilizados por los Entes Públicos que tengan acceso a ellos, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social.

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.

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 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 órganos constitucionales autónomos.

Fracción reformada DOF 27-12-2022

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

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

Capítulo III

Del Gasto en Comunicación Social

Artículo 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.

Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender

situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a sus 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 servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de Comunicación Social.

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

Artículo 18 Bis.- Sin perjuicio de los principios rectores y criterios establecidos en esta Ley, los Entes Públicos deben cumplir las siguientes reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social:

- I. Verificar la idoneidad del Medio de Comunicación para difundir un mensaje determinado en una población objetivo;
- II. Revisar el alcance, circulación e impacto en el público de los medios impresos o en la audiencia de los medios electrónicos y digitales adecuados respecto de las condiciones previstas en la campaña;

- III. Observar que la contratación se realice en igualdad de condiciones entre los Medios de Comunicación establecidos como idóneos para cada campaña, así como entre los diferentes tipos de Medios respecto de la totalidad de campañas;
- IV. Considerar las características, tarifas, público o audiencia, cobertura territorial y especialidad del Medio de Comunicación, y
- V. Se pueden realizar contrataciones directas de espacios para la difusión de Campañas de Comunicación Social, en casos de emergencia o extrema urgencia ante situaciones que pongan en riesgo o peligro a las personas en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.

Los Entes Públicos deben ponderar las reglas establecidas en este artículo, a fin de seleccionar la combinación de Medios de Comunicación requeridos para la campaña, en función de la equidad del gasto y los objetivos de comunicación para difundir el mensaje.

Artículo adicionado DOF 27-12-2022

Artículo 18 Ter.- Los Entes Públicos pueden realizar estudios previos para el análisis de los mensajes, de conformidad con los Lineamientos que emitan para tal efecto.

Los estudios de pertinencia o efectividad podrán considerarse en el proceso de planificación de las campañas conforme a los Lineamientos a que hace referencia el párrafo anterior.

Artículo adicionado DOF 27-12-2022

Artículo 18 Quater.- Para la evaluación de las campañas, los Entes Públicos pueden elaborar estudios posteriores, los que, en su caso, procurarán medir:

- I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de la información difundida, y
- II. El impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.

Artículo adicionado DOF 27-12-2022

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 deben apegarse a la normativa en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios aplicables.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 20.- Las Campañas de Comunicación Social dirigidas a promover actividades, productos o servicios de carácter industrial o mercantil que generen algún ingreso para el Estado deben cumplir las mismas normas señaladas en la presente Ley y no podrán difundirse en Tiempos Oficiales.

Capítulo IV

De la Difusión de la Comunicación Social durante los Procesos Electorales

Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de Propaganda gubernamental, en los términos establecidos en la legislación de la materia.

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

Para los efectos del párrafo primero del presente artículo, 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 exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

Se exceptúan de lo anterior:

- I.** Las campañas de información de las autoridades electorales;
- II.** Las relativas a servicios educativos y de salud;
- III.** Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y

IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto 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.

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

Capítulo V

Del procedimiento para la autorización de Campañas de Comunicación Social

Denominación del Capítulo reformada DOF 27-12-2022

Artículo 22.- La Unidad Administradora es 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 los Entes Públicos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La Unidad Administradora es la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo conforme a la presente Ley.

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 o servicios que prestan.

La Estrategia de Comunicación Social debe contener:

- I.** Misión y visión del Ente Público;
- II.** Los objetivos generales en materia de Comunicación Social del Ente Público, relacionados con sus funciones y los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo;
- III.** Los objetivos específicos en congruencia con los programas sectoriales o especiales que rijan la actuación del Ente Público;
- IV.** Los objetivos específicos relacionados con el programa institucional del Ente Público;
- V.** Metas nacionales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados, y
- VI.** Temas específicos que se prevean abordar en las Campañas de Comunicación Social, conforme a los objetivos generales y específicos señalados en la propia Estrategia.

La Unidad Administradora evaluará la Estrategia de Comunicación Social presentada por cada Ente Público con base en el contenido señalado y, en su caso, realizará las observaciones pertinentes, que deberán ser atendidas por el Ente Público.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 24.- Con base en su Estrategia de Comunicación Social y en el Presupuesto de Egresos correspondiente aprobado en cada ejercicio fiscal, en el mes de enero de cada año, el Ente Público debe elaborar y presentar a la Unidad Administradora su Programa Anual de Comunicación Social.

Dicho programa debe comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social que se difundirá durante el año fiscal que corresponda.

Artículo reformado (con fracciones I a III derogadas) DOF 27-12-2022

Artículo 25.- El Programa Anual de Comunicación Social debe presentarse ante la Unidad Administradora acompañado por el documento que acredite la disponibilidad de recursos asignados en el Presupuesto de Egresos correspondiente o, en su caso, por la Junta de Gobierno o equivalente.

La Unidad Administradora emitirá los lineamientos que especifiquen los requisitos específicos que se deban presentar para la autorización del Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 26.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.

En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:

- I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades;
- II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;
- III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;
- IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;
- V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;
- VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y

administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y

VII. Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.

El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.

En las Entidades Federativas, el límite de gasto que se haga en Comunicación Social a que refiere este artículo deberá estar homologado con lo dispuesto en el párrafo anterior.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 27.- Los Entes Públicos pueden presentar a la Unidad Administradora modificaciones al contenido del Programa Anual de Comunicación Social, a más tardar, el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

En caso de que la modificación implique un incremento del gasto asignado, el Ente Público debe explicar en la solicitud las situaciones de carácter emergente, caso fortuito, fuerza mayor o, en su caso, si fueran necesarias para generar ingresos para el Estado.

Corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizar las adecuaciones presupuestarias en los términos de la normativa aplicable.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 27 Bis.- En caso de que un Ente Público cancele por alguna circunstancia el Programa Anual de Comunicación Social, lo comunicará a la Unidad Administradora a más tardar al concluir el bimestre en que se encuentre.

El Ente Público debe justificar bajo su más estricta responsabilidad la cancelación del Programa.

Artículo adicionado DOF 27-12-2022

Artículo 28.- Los Entes Públicos deben presentar ante la Unidad Administradora la solicitud de autorización de cada Campaña incluida en el Programa Anual de Comunicación Social autorizado.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de Campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los Entes Públicos deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus Campañas de Comunicación Social, los cuales se establecerán en los Lineamientos respectivos.

Salvo los mensajes extraordinarios señalados en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión sin estar previstos en el Programa Anual de Comunicación Social respectivo.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 29.- La Unidad Administradora debe tener registro de las Campañas de Comunicación Social que cada Ente Público prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representa en el marco de su programación.

Artículo reformado (y párrafos segundo y tercero derogados) DOF 27-12-2022

Artículo 30.- Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las Entidades Federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración y aprobación de sus Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Artículo reformado (y párrafo segundo derogado) DOF 27-12-2022

Capítulo VI

Del Mensaje Extraordinario

Artículo 31.- Los Entes Públicos 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.

El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Unidad Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, los Entes Públicos deben integrar dicho mensaje en su Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Artículo 32.- Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las Entidades Federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente los casos específicos en que proceda la difusión de Mensajes Extraordinarios.

Artículo reformado (y párrafo segundo derogado) DOF 27-12-2022

Capítulo VII

De la Vigilancia y Control de la Contratación de la Comunicación Social

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.

Cada informe deberá contener lo siguiente:

- I.** Partida de gasto afectada;
- II.** Fecha de la Erogación;
- III.** Descripción del servicio contratado;
- IV.** Unidad de medida;
- V.** Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- VI.** Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- VII.** Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y
- VIII.** Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

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 corresponda, en el plazo que prevea la legislación aplicable.

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.

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

Artículo 34.- Las Entidades Federativas establecerán un Sistema Público local de gastos de Comunicación Social a cargo de la 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.

Capítulo VIII

Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación

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.

La información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.

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.

Artículo 37.- La Secretaría de Gobernación llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los Lineamientos que para tal efecto expida.

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 que en materia de Comunicación Social ejerzan los Entes Públicos se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

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.

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 Auditoría Superior de la Federación es el órgano competente fiscalizador.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Título IV

De la Transparencia y Rendición de Cuentas

Capítulo Único De los Informes

Artículo 40.- Los Entes Públicos deben brindar 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 manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

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:

- I. Recursos presupuestarios para Campañas de Comunicación Social;
- II. Proveedores;
- III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y
- IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación.

Artículo 42.- La Unidad Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o Congreso local correspondiente, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

Dichos informes deben contener, al menos, lo siguiente:

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

- I. Monto total erogado por el Ente Público;

Fracción reformada DOF 27-12-2022

- II. Empresas prestadoras de los servicios;

- III. Propaganda contratada, y

IV. Para el caso de la Administración Pública Federal, el reporte del uso de los Tiempos Fiscales y de Estado.

Artículo 43.- La Unidad Administradora remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o Congreso local correspondiente la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por Entes Públicos, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

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.

Los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también reportarán la información a que se refiere el artículo 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.

Título V

De las Infracciones y Sanciones

Capítulo Único

Artículo 44.- Son infracciones en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, las siguientes conductas que cometan las personas servidoras públicas:

Párrafo reformado DOF 27-12-2022

I. Difusión de Campañas de Comunicación Social ajenas al Programa Anual de Comunicación Social autorizado, y

Fracción reformada DOF 27-12-2022

II. Abstenerse de presentar los informes a que se refiere el título anterior.

Fracción reformada DOF 27-12-2022

III. Derogada.

Fracción derogada DOF 27-12-2022

Artículo 45.- Cuando las personas servidoras públicas federales, de las Entidades Federativas, los municipios o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista a la autoridad competente para conocer de los hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

Artículo reformado DOF 27-12-2022

Transitorios

Primero.- El presente Decreto entrará en vigor el 1o. de enero de 2019, sin perjuicio de lo previsto en los transitorios siguientes.

Segundo.- El Ejecutivo Federal deberá realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo que no exceda de 120 días a partir de la publicación del presente Decreto.

Igualmente, la Secretaría de Gobernación deberá crear el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y deberá emitir los Lineamientos a que se refiere el artículo 37, una vez autorizado el Presupuesto de Egresos respectivo.

Las disposiciones normativas que se expidan, deberán entrar en vigor el mismo día que lo haga la Ley que se expide por virtud del presente Decreto.

Tercero.- El Congreso de la Unión, los Congresos Locales y la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación, en un plazo no mayor a 90 días a partir de la publicación del presente Decreto.

Dicha legislación deberá entrar en vigor el mismo día que lo haga la Ley que se expide por virtud del presente Decreto.

Cuarto.- Se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

Quinto.- Las solicitudes de autorización de campañas en trámite o pendientes de autorización al momento de entrada en vigor del presente Decreto, deben tramitarse y resolverse conforme a las disposiciones vigentes al momento en el que fueron presentadas.

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

Séptimo.- Por única ocasión en el año 2019, no será aplicable el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 25, y la presentación de los Programas y Estrategias Anuales deberá realizarse en la primera quincena del mes de febrero.

Octavo.- La Secretaría de Gobernación podrá celebrar convenios de colaboración con sus homólogas en las Entidades Federativas, que sirvan como mecanismos de apoyo y asesoría en la creación e implementación de sus Sistemas de Información de Normatividad de Comunicación.

Ciudad de México, a 25 de abril de 2018.- Dip. **Edgar Romo García**, Presidente.- Sen. **Ernesto Cordero Arroyo**, Presidente.- Dip. **María Eugenia Ocampo Bedolla**, Secretaria.- Sen. **Itzel S. Ríos de la Mora**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, a ocho de mayo de dos mil dieciocho.-
Enrique Peña Nieto.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Dr. **Jesús Alfonso Navarrete Prida.**- Rúbrica.