

**QUE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SUSCRITA POR LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS DEL PRI, PVEM Y NUEVA ALIANZA**

Los suscritos, legisladores federales que integran los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional, del Partido Verde Ecologista de México y del Partido Nueva Alianza en la LXIII Legislatura, con fundamento en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; así como 6, numeral 1, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, sometemos a consideración de esta Soberanía la presente **Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social**, al tenor de la siguiente:

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La presente Iniciativa tiene por objetivo reglamentar el modelo de propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, para garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, respetando los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que correspondan.

Con esta Iniciativa, se busca responder las exigencias ciudadanas sobre el acceso a la información completa, oportuna, veraz y transparente de recursos públicos en la contratación de publicidad oficial por parte de las autoridades de los tres órdenes de gobierno, a fin de asegurar a la sociedad en su conjunto, el acceso más amplio a la información para el adecuado funcionamiento de la democracia institucional de nuestro país.

La iniciativa se encuentra a la vanguardia considerando todos los tipos de medios de comunicación, ya que, como consecuencia de los cambios tecnológicos y socioculturales, existen nuevas formas y dinámicas de consumo y demanda de información por parte de la sociedad actual.

Cuando esto se traslada al ámbito gubernamental, es necesario un mayor compromiso e involucramiento institucional para que las autoridades de todos los poderes públicos y órdenes de gobierno, utilicen los medios de comunicación de forma racional, eficiente y con fines informativos e institucionales. Asimismo, se requiere mayor apertura por parte de los poderes públicos a fin de rendir cuentas a los ciudadanos con total transparencia y aplicando, en todo tiempo, criterios de responsabilidad, imparcialidad y eficiencia en el uso de recursos públicos destinados a la contratación de publicidad en medios de comunicación.

En esta tesitura, los medios de comunicación, en todas sus modalidades, cumplen una función fundamental en la difusión de información y son un elemento prioritario para la generación, transmisión y debate de ideas en una sociedad plural e incluyente. Por ello, los entes públicos realizan con normalidad, actividades de comunicación social a través de diversos medios de comunicación, adquiriendo espacios de publicidad para difundir información de interés para la sociedad.

Sin embargo, la falta de regulación en materia de propaganda, en cualquier tipo de comunicación social, presenta tres problemas fundamentales:

1. El uso excesivo de recursos para la contratación de publicidad oficial;
2. La parcialidad en la aplicación de recursos públicos para gastos de comunicación social oficial, y
3. La contratación de espacios de publicidad oficial para promociones personales.

Por lo anterior, esta Iniciativa pretende terminar con el vacío normativo en materia de propaganda gubernamental y comunicación social institucional, a fin de establecer las bases que las autoridades de la Federación, de las entidades federativas, de los Municipios y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, deberán aplicar en la contratación de publicidad, la cual únicamente podrá tener el carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

## I. ANTECEDENTES Y CONSIDERACIONES

### *a) Reforma Electoral de 2007*

El 13 de noviembre de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” por virtud del cual se estableció en el artículo 41 que:

*“Apartado C. [...]*

*Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán 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.”*

Igualmente, se adicionó el artículo 134 constitucional, para añadir los tres párrafos siguientes:

*“Artículo 134. ...*

*...*

*...*

*...*

*...*

*Los servidores públicos de la Federación, los Estados y los municipios, así como del Distrito Federal y sus delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los*

*recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.*

*La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.*

*Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar”*

Las restricciones en la difusión de propaganda gubernamental, tuvieron como propósito evitar que ésta influyera o pudiera influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea a favor o en contra de determinado partido político o de su candidato.

En ese sentido, la finalidad de la reforma constitucional de 2007 fue regular la propaganda gubernamental en tiempos electorales para generar condiciones de equidad y certeza en ese tipo de contiendas. Ello se confirma tanto en el proceso legislativo que dio origen al Apartado C del artículo 41 constitucional y al actual párrafo octavo del artículo 134 constitucional, como con las interpretaciones que han realizado al respecto los órganos jurisdiccionales competentes.

En la exposición de Motivos de la Iniciativa que dio origen a la reforma constitucional de 2007, se expresó que:

*[...] El tercer objetivo que se persigue con la reforma constitucional propuesta es de importancia destacada: impedir que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas electorales y sus resultados a través de los medios de comunicación; así como elevar a rango de norma constitucional las regulaciones a que debe sujetarse la propaganda gubernamental, de todo tipo, tanto durante las campañas electorales como en periodos no electorales.*

*Quienes suscribimos la presente Iniciativa nos hemos comprometido a diseñar y poner en práctica un nuevo modelo de comunicación entre sociedad y partidos, que atienda las dos caras del problema: en una está el derecho privado, en la otra el interés público. En México es urgente armonizar, con un nuevo esquema, las relaciones entre política y medios de comunicación; para lograrlo, es necesario que los poderes públicos, en todos los órdenes, observen en todo tiempo una conducta de imparcialidad respecto a la competencia electoral.*

*Las garantías individuales que nuestra Constitución reconoce y consagra son para las personas, no para las autoridades; éstas no pueden invocar como justificación o defensa de sus actos tales principios. La libertad de expresión es una garantía individual ante el Estado; los poderes públicos no están protegidos por la Constitución; son las personas, los ciudadanos, a los que la Constitución protege frente a eventuales abusos del poder público.*

*Es por ello que proponemos llevar al texto de nuestra Carta Magna las normas que impidan el uso del poder público a favor o en contra de cualquier partido político o candidato a cargo de elección popular, y también el uso del mismo poder para promover ambiciones personales de índole política.*

*La tercera generación de reformas electorales debe dar respuesta a los dos grandes problemas que enfrenta la democracia mexicana: el dinero; y el uso y abuso de los medios de comunicación.*

*Para enfrentar esos retos es necesario fortalecer las instituciones electorales, propósito que inicia por impulsar todo lo que esté al alcance del H. Congreso de la Unión para recuperar la confianza de la mayoría de los ciudadanos en ellas. [...]" <sup>1</sup>*

Asimismo, en el Dictamen aprobado por el Pleno del Senado (Cámara de Origen) se incluyeron las siguientes consideraciones respecto de la adición al artículo 134:

*"[...]*

*Las bases del nuevo modelo de comunicación social que se proponen incorporar en el artículo 41 constitucional son: [...]*

*VIII. Se eleva a rango constitucional la obligación de los partidos políticos de abstenerse de utilizar en su propaganda política o electoral expresiones denigrantes para las instituciones o para los propios partidos, o que calumnien a las personas . De igual forma, se determina la obligada suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la conclusión de las jornadas comiciales , señalando las únicas excepciones admisibles;*

*OCTAVO.*

*Artículo 134*

*En la Iniciativa bajo dictamen se propone la adición de tres párrafos al artículo 134 de la Constitución con el propósito de establecer nuevas y más duras previsiones a fin de que los servidores públicos de todos los órdenes de gobierno se conduzcan con absoluta imparcialidad en el manejo y aplicación de los recursos públicos que están bajo su responsabilidad. Se dispone además que la propaganda gubernamental de todo tipo y origen debe ser institucional, sin promover la imagen personal de los servidores públicos." <sup>2</sup>*

Finalmente, en el Dictamen aprobado por el Pleno de la Cámara de Diputados (Revisora) se incluyeron las siguientes consideraciones:

*" [...] Artículo 41.*

*Este artículo constituye el eje de la reforma en torno al cual se articula el propósito central de la misma: dar paso a un nuevo modelo electoral y a una nueva relación entre los partidos políticos, la sociedad y los medios de comunicación, especialmente la radio y la televisión. [...]*

*"Se establecen, finalmente, disposiciones a fin de que durante los periodos de campañas electorales toda propaganda gubernamental, de los tres órdenes de gobierno, sea retirada de los medios de comunicación social, con las excepciones que señalará la propia norma constitucional. [...]*

*"Artículo 134.*

*“Los tres párrafos que la minuta bajo dictamen propone añadir en este artículo constitucional son, a juicio de estas Comisiones Unidas, de la mayor importancia para el nuevo modelo de competencia electoral que se pretende instaurar en México.*

*“Por una parte, se establece la obligación de todo servidor público de aplicar con imparcialidad los recursos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos. La norma permitirá establecer en la ley más y mejores controles para tal propósito, así como las sanciones aplicables a quienes la violen.*

*“Por otra parte, el segundo párrafo tiene como propósito poner fin a la indebida práctica de que servidores públicos utilicen la propaganda oficial, cualquiera que sea el medio para su difusión, pagada con recursos públicos o utilizando los tiempos de que el Estado dispone en radio y televisión, para la promoción personal. Para ello, se establece que esa propaganda no podrá incluir nombres, imágenes voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.*

*“En el tercer párrafo se establece la base para la determinación de las sanciones a quienes infrinjan las normas antes señaladas.*

*“Estas Comisiones Unidas comparten plenamente el sentido y propósitos de la Colegisladora, por lo que respaldan las adiciones al artículo 134 en comento, La imparcialidad de todos los servidores públicos respecto de los partidos políticos y de sus campañas electorales debe tener el sólido fundamento de nuestra Constitución a fin de que el Congreso de la Unión determine en las leyes las sanciones a que estarán sujetos los infractores de estas normas.”*

En el régimen transitorio de dicho Decreto se previó que el Congreso de la Unión debía realizar las adecuaciones correspondientes en las leyes federales en un plazo de treinta días contados a partir del inicio de su vigencia.

Al respecto, el legislador solamente reguló algunos aspectos en los artículos 2 y 228 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

## **Artículo 2**

1. ...

2. *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 social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán 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.*

3. *La promoción de la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al sufragio corresponde al Instituto Federal Electoral, a los partidos políticos y sus candidatos. El Instituto emitirá las reglas a las que se sujetarán las campañas de promoción del voto que realicen otras organizaciones.*

4. El Instituto dispondrá lo necesario para asegurar el cumplimiento de las normas antes establecidas y de las demás dispuestas en este Código.

#### **Artículo 228**

1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

2. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

5. Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo séptimo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Al interpretar la Constitución después de las mencionadas reformas, el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió la Acción de Inconstitucionalidad 63/2009 y sus acumuladas 64/2009 y 65/2009, en las cuales determinó, en la parte que interesa, lo siguiente:

**“MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. EL ARTÍCULO 143 DE LA LEY ELECTORAL DEL ESTADO DE CHIHUAHUA, AL ESTABLECER COMO EXCEPCIONES A LA SUSPENSIÓN DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL QUE SE DIFUNDA EN AQUÉLLOS, LAS CAMPAÑAS TENDENTES A INCENTIVAR EL PAGO DE IMPUESTOS, LAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, LAS RELATIVAS A LICITACIONES PÚBLICAS, O LAS DE BENEFICENCIA, SIEMPRE Y CUANDO NO SE INCLUYA ALGUNA REFERENCIA O LOGOTIPO DEL GOBIERNO FEDERAL, DEL ESTADO O AYUNTAMIENTO DE QUE SE TRATE, CONTRAVIENE EL ARTÍCULO 41, FRACCIÓN III, APARTADO C, PÁRRAFO SEGUNDO, DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL (LEGISLACIÓN VIGENTE HASTA EL 2 DE DICIEMBRE DE 2009).** El indicado precepto constitucional establece que durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los Poderes Federales y Estatales, como de los Municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal,

*sus delegaciones y cualquier otro ente público y que las únicas excepciones a lo anterior, serán las siguientes: a) Las campañas de información de las autoridades electorales; b) Las relativas a servicios educativos y de salud; o c) Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia. Ahora bien, el artículo 143 de la Ley Electoral del Estado de Chihuahua a esos únicos supuestos de excepción que reitera, agrega otros, a saber: a) la propaganda tendente a incentivar el pago de impuestos, b) la de promoción turística, c) la relativa a licitaciones públicas, o d) las de beneficencia, lo que contraviene el indicado artículo 41 constitucional, ya que si bien dispone que esa propaganda se difundirá siempre y cuando no se incluya alguna referencia o logotipo del Gobierno Federal, Estatal o municipal de que se trate, la Ley Fundamental es categórica en señalar que las únicas excepciones al respecto, son las que indica el artículo 41, por ende, el legislador local transgrede el principio de equidad que rige en la materia electoral, pues fijó excepciones adicionales a la propaganda gubernamental que puede difundirse durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial l. Además, si bien es cierto que el listado introducido por el legislador del Estado de Chihuahua se refiere a propaganda de carácter institucional, pues alude a cuestiones vinculadas con funciones propias del Estado, como lo es el pago de impuestos, la promoción turística y las licitaciones públicas, también lo es que no se refiere a la información que el Constituyente Permanente determinó privilegiar o cuidar por su contenido, es decir, le preocupó la difusión en ese periodo de propaganda que contuviera información propia de las autoridades electorales, de servicios educativos, salud o la necesaria para la protección civil en casos de emergencia, la que por su naturaleza es importante difundir en beneficio de la población y, por ende, no suspenderla.<sup>3</sup>*

En materia electoral, en sesión pública celebrada el 19 de octubre de 2011, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprobó la jurisprudencia 18/2011, misma que señala que la propaganda que se transmita deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno. Así, dicho criterio estableció, en la parte relativa, lo siguiente:

***“PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LOS SUPUESTOS DE EXCEPCIÓN A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C, DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL, DEBEN CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS DE EQUIDAD E IMPARCIALIDAD. De la interpretación de los artículos 41, Base III, apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 2, párrafo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se colige que la restricción a la difusión en medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales tiene como fin evitar que los entes públicos puedan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea en pro o en contra de determinado partido político o candidato, atento a los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la contienda electoral. En consecuencia, los supuestos de excepción relativos a las campañas de información, servicios educativos, de salud y las de protección civil en caso de emergencia, a que se refieren ambos preceptos jurídicos, deberán colmar los mencionados principios, dado que de ninguna manera pueden considerarse como exentos de cumplir con la normativa constitucional y legal en la materia.”***

Con anterioridad, en 2009, la Sala Superior del mismo Tribunal ya había resuelto lo siguiente sobre el mismo tema:

**“GRUPOS PARLAMENTARIOS Y LEGISLADORES DEL CONGRESO DE LA UNIÓN. ESTÁN SUJETOS A LAS PROHIBICIONES QUE RIGEN EN MATERIA DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL . De la interpretación de los artículos 39, 40, 41, párrafos primero y segundo, base III, apartado C, y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y de los numerales 2, párrafo 2, 237, párrafo 4, y 347 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se concluye que las prohibiciones que rigen la propaganda institucional o gubernamental aplican igualmente para los legisladores del Congreso de la Unión como grupos parlamentarios. Lo anterior porque tales restricciones, en cuanto a los sujetos a los que están dirigidas, comprenden a los poderes federales y estatales, los municipios, los órganos de gobierno del Distrito Federal, así como cualquier otro ente público, quedando incluidos en el primero de los supuestos los legisladores, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, pues si bien no constituyen por sí mismos el poder legislativo, sí forman parte de él y no se les puede desvincular de la Cámara de Diputados o de Senadores a la que pertenezcan, en relación con las cuales ejercen las funciones propias del Poder Legislativo que integran. Una interpretación contraria conllevaría la posibilidad de vulnerar los principios de imparcialidad y equidad en las contiendas electorales que se tutelan en los preceptos constitucionales citados.”<sup>4</sup>**

#### **b) Reforma Político Electoral de 2014**

El 10 de febrero de 2014 se publicó el “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral” el cual en su artículo Tercero transitorio estableció la obligación del Congreso para expedir la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134:

*TERCERO.- El Congreso de la Unión deberá expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura,<sup>5</sup> la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos .*

Dicho Tercero transitorio prevé que la ley que se expida deberá regular, no sólo la relación de la propaganda gubernamental durante las campañas electorales, sino también el ejercicio de recursos por parte de las autoridades de los tres órdenes de gobierno al contratar dicha propaganda. Ello es así en virtud de que esa es la materia principal del propio artículo 134.

Si bien en el párrafo octavo del artículo 134 se regula en concreto a la propaganda gubernamental, debe entenderse dicha regulación en el marco de las distintas obligaciones en materia de contratación pública.

Sirven de apoyo a las consideraciones anteriores, las siguientes tesis de la Primera Sala de la Suprema Corte derivadas del Amparo en Revisión 192/2014 y que son de rubro y texto siguientes:

***RÉGIMEN CONTRACTUAL DEL ESTADO. DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL DERIVA UNA FACULTAD REGLAMENTARIA DEL LEGISLADOR SECUNDARIO QUE ABARCA TODO EL ÁMBITO MATERIAL DE AQUÉL . El citado precepto constitucional tiene un contenido normativo complejo, ya que contiene distintas reglas y***



principios en materia de ejercicio de recursos por parte del Estado, así como de contratación, el cual tiene aplicación para todos los niveles de gobierno . La regla principal que informa todos los contenidos se encuentra en el encabezado del enunciado: los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados. Ahora bien, por lo que respecta al régimen contractual estatal, cabe identificar dos contenidos diferenciados: uno sustantivo y otro competencial. La porción sustantiva tiene la función de diseñar el régimen contractual de acuerdo con un fin rector: asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes. El diseño tiene como base la figura de la licitación pública. El segundo contenido en el artículo 134 constitucional otorga facultad legislativa reglamentaria al legislador secundario para establecer casos de excepción a la aplicación de dicha figura, siempre que se sujete a los mencionados principios sustantivos , al establecer que cuando las licitaciones no sean idóneas para asegurar dichas condiciones, las leyes establecerán las bases, procedimientos, reglas, requisitos y demás elementos para acreditar la economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez que aseguren las mejores condiciones para el Estado. Por tanto, esta segunda regla presenta un contenido competencial y adjetivo, pues dispone que el legislador secundario deberá regular procedimientos, bases, reglas, requisitos y demás elementos para lograr la realización de los principios que informan el régimen contractual del Estado. Pues bien, de esta última disposición, esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación deriva una facultad reglamentaria en favor del legislador secundario para reglamentar todo el régimen contractual del Estado, pues si bien sólo se dispone que lo podrá hacer explícitamente cuando regule procedimientos alternativos a las licitaciones, debe entenderse que esta facultad reglamentaria abarca todo el referido ámbito material.<sup>6</sup>

**RÉGIMEN CONTRACTUAL DEL ESTADO. LA FACULTAD REGLAMENTARIA PREVISTA EN EL ARTÍCULO 134 CONSTITUCIONAL NO SE ENCUENTRA SUJETA AL PRINCIPIO DE RESERVA DE CÓDIGO O DE ORDENAMIENTOS, POR LO QUE PUEDEN COEXISTIR DIVERSAS LEYES REGLAMENTARIAS.** El precepto constitucional no sólo establece los contenidos materiales rectores del régimen contractual del Estado, sino también una cláusula competencial en la forma de un mandato al legislador para reglamentar los procesos tanto de contratación del Estado, como aquellos destinados a controlar su debido cumplimiento; de ahí deriva el fundamento de existencia de una ley reglamentaria. Ello implica que en materia de licitaciones resulte aplicable el principio de reserva de ley, según el cual dicha materia debe reglamentarse en la ley y no en otras fuentes de inferior rango. Sin embargo, en la norma constitucional no se consagra el ulterior principio de reserva de ordenamiento o de código, ya que el precepto constitucional no se dirige a un solo legislador, sino a una pluralidad de ellos, pues otorga facultades de producción legislativa a los distintos niveles de gobierno: tanto la Federación, los Estados y el Distrito Federal. Todos estos niveles de gobierno, mediante sus órganos legislativos, deben reglamentar la norma constitucional, por lo que el Constituyente no pudo prever que sólo existiera una legislación en la materia, sino una pluralidad de ellas con distintos ámbitos espaciales de validez. Ahora bien, dentro del ámbito federal, tampoco se encuentra una razón constitucional que justifique que sólo deba existir un solo código o ley federal en la materia. Esta conclusión deriva del criterio establecido en los precedentes de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación, según el cual el legislador sólo debe cumplir con un estándar mínimo de fundamentación por lo que respecta a su competencia, pues basta que considere necesario regular una situación social y lo haga dentro de los parámetros marcados en la Constitución, sin vulnerar un principio sustantivo, para reconocer su validez constitucional, sin que esta Suprema Corte pueda evaluar los méritos de un diseño legislativo en lugar de otro, como

sería la conveniencia de agrupar toda la regulación de una materia en un solo código, o bien, la dispersión de la regulación en leyes especializadas. Esta decisión corresponde a los hacedores de política pública, la que, conforme a los principios democrático y de división de poderes, debe entenderse depositada en la órbita de potestades del legislativo y no del poder judicial.<sup>7</sup>

Si bien la Primera Sala determinó que debía expedirse una Ley Reglamentaria conforme a la competencia de los órganos legislativos, lo cierto es que en la reforma constitucional en materia política-electoral, se estableció en el anteriormente mencionado artículo Tercero transitorio, la facultad del Congreso de la Unión para expedir durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los dictámenes de las Cámaras de Senadores y Diputados que dieron origen a la reforma política-electoral de 2014, carecen de una explicación sobre el por qué se estableció esta facultad del Congreso en artículos transitorios; no obstante, los órganos judiciales de la Federación han reconocido la obligatoriedad de los artículos transitorios como parte del ordenamiento jurídico que los contiene.<sup>8</sup>

En este sentido, el transitorio Tercero que nos ocupa contiene la facultad expresa para que el Congreso de la Unión expida la Ley del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, pero además, señala la norma constitucional de referencia, que esta Ley deberá regular a la Federación, Estados, Ciudad de México en esa materia, es decir, que estamos frente a una habilitación constitucional para que el Congreso de la Unión emita una Ley de carácter general.

Por ello, la Ley que debe expedir el Congreso no debe tener sólo el carácter de Reglamentaria, sino además debe ser una Ley General.

Sobre el alcance y naturaleza de las normas generales, el Pleno de la SCJN ha establecido el siguiente criterio:

***LEYES GENERALES. INTERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO 133 CONSTITUCIONAL.*** *La lectura del precepto citado permite advertir la intención del Constituyente de establecer un conjunto de disposiciones de observancia general que, en la medida en que se encuentren apegadas a lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, constituyan la “Ley Suprema de la Unión”. En este sentido, debe entenderse que las leyes del Congreso de la Unión a las que se refiere el artículo constitucional no corresponden a las leyes federales, esto es, a aquellas que regulan las atribuciones conferidas a determinados órganos con el objeto de trascender únicamente al ámbito federal, sino que se trata de leyes generales que son aquellas que pueden incidir válidamente en todos los órdenes jurídicos parciales que integran al Estado Mexicano. Es decir, las leyes generales corresponden a aquellas respecto a las cuales el Constituyente o el Poder Revisor de la Constitución ha renunciado expresamente a su potestad distribuidora de atribuciones entre las entidades políticas que integran el Estado Mexicano, lo cual se traduce en una excepción al principio establecido por el artículo 124 constitucional. Además, estas leyes no son emitidas motu proprio por el Congreso de la Unión, sino que tienen su origen en cláusulas constitucionales que obligan a éste a dictarlas, de tal manera que una vez promulgadas y publicadas, deberán ser aplicadas por las autoridades federales, locales, del Distrito Federal y municipales.*<sup>9</sup>

Es importante destacar los elementos que, conforme al criterio de la SCJN, deben cumplirse para que una norma revista el carácter de norma general:

i. Pueden incidir válidamente en todos los órdenes jurídicos parciales que integran al Estado Mexicano El transitorio Tercero determina que la Ley que expida el Congreso de la Unión debe contener “*las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno*”, es decir, su incidencia será en todos los órdenes jurídicos parciales del Estado: federal, estatal, municipal, de la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales.

ii. Corresponden a aquéllas respecto a las cuales el Constituyente o el Poder Revisor de la Constitución ha renunciado expresamente a su potestad distribuidora de atribuciones entre las entidades políticas que integran el Estado Mexicano ? Si los artículos transitorios forman parte integrante de la norma Constitucional, la cual fue reformada y aprobada por el Poder Revisor, existe una renuncia expresa de las partes integrantes del Estado mexicano para regular en su ámbito, el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, concediéndose al Congreso de la Unión dicha potestad en el artículo Tercero transitorio.

iii. No son emitidas “*motu proprio*” por el Congreso de la Unión, sino que tienen su origen en cláusulas constitucionales que obligan a éste a dictarlas ? El artículo Tercero transitorio del Decreto de reforma constitucional en materia político-electoral, faculta expresamente al Congreso de la Unión para expedir la norma que regule el párrafo octavo del artículo 134 constitucional.

Deberán ser aplicadas por las autoridades federales, locales, de la Ciudad de México (antes Distrito Federal) y municipales ? El artículo Tercero transitorio dispone que la aplicación de la norma que expida el Congreso de la Unión será para las autoridades de los tres órdenes de gobierno.

De lo anterior se desprende que la Ley que debe emitir el Congreso de la Unión no es una Ley federal, sino una Ley general en términos del artículo 133 constitucional en virtud de que esa disposición transitoria forma parte del texto Constitucional y las características ahí descritas corresponden a una norma general.

***c) Sentencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.***

El 15 de noviembre de 2017, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al resolver el Amparo en Revisión 1359/2015<sup>10</sup> determinó lo siguiente:

*“La Justicia de la Unión ampara y protege a Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C. en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, de conformidad con lo dispuesto por el artículo Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución en Materia Política-electoral, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, para los efectos precisados en el último considerando de la presente resolución.*

El considerando séptimo de la resolución emitida por la Primera Sala de nuestro más Alto Tribunal se dispuso lo siguiente:

*“SÉPTIMO. Efectos de la concesión. En relación con los efectos de la sentencia de amparo, la fracción II del artículo 77 de la Ley de Amparo dispone que cuando “el acto reclamado sea de carácter negativo o implique una omisión, [procede] obligar a la autoridad responsable a respetar el derecho de que se trate y a cumplir lo que el mismo exija.”<sup>11</sup> Por lo tanto, en este caso concreto*

esta Primera Sala concede el amparo para el efecto de que el Congreso de la Unión cumpla con la obligación establecida en el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional de 10 de febrero de 2014 y, en consecuencia, proceda a emitir una ley que regule el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución antes de que finalice el segundo periodo ordinario de sesiones de este último año de la LXIII Legislatura, es decir, antes del 30 de abril de 2018 .” (énfasis añadido)

En la misma ejecutoria se justifica la decisión de la Primera Sala, argumentando lo siguiente:

*“De acuerdo con lo expuesto, la ausencia de esas reglas hace que cualquier gasto que se haga en esta materia sea potencialmente arbitrario, puesto que no será evidente que cumpla con los principios que deben disciplinar el gasto en comunicación social, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución y el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional de 10 de febrero de 2014.*

*Aunque esta Suprema Corte advierte que el Secretario de Gobernación emitió el “Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal Para el Ejercicio Fiscal 2017”, mediante el cual se regula la forma de asignar publicidad oficial y que ciertamente abona a que dicho gasto se realice justificadamente, se trata de un acuerdo que se emite para un solo ejercicio fiscal y que además puede ser modificado motu proprio por la administración pública y que de ninguna manera subsana la omisión en la que ha incurrido el Congreso de la Unión.*

*[...] ni de la libertad de expresión ni de ninguna otra disposición constitucional se desprende que los medios de comunicación tengan un derecho a que se les asignen recursos estatales por difundir publicidad oficial. Lo que la Constitución exige es, por un lado, que el ejercicio del gasto en comunicación social del gobierno atienda a los principios previstos en el artículo 134 constitucional y, por otro lado, que la libertad de expresión no sea afectada por la ausencia de reglas claras sobre ese tipo de gasto.*

*De acuerdo con lo anteriormente expuesto, esta Suprema Corte concluye que en el caso concreto quedó acreditado que el Congreso de la Unión omitió emitir la ley que ordena el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional de 10 de febrero de 2014 para que se regule el gasto en materia de comunicación social de conformidad con lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución. Así, esta omisión da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de la libertad de expresión de la quejosa.*

*Finalmente, este Alto Tribunal considera importante aclarar que el criterio contenido en esta sentencia se refiere exclusivamente a la inconstitucionalidad del estado de cosas que genera la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley que regule la publicidad oficial en términos del artículo 134 constitucional. Así, la presente sentencia en ningún caso supone algún pronunciamiento sobre las contrataciones que el Estado haga de espacios de publicidad con medios de comunicación específicos en ausencia de la legislación respectiva.”*

Uno de los aspectos que dejó asentado la Primera Sala, es que debe existir una eficacia en el mensaje gubernamental para que llegue a la mayor población.

*“En el caso de México, es una realidad innegable que los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública realizan cotidianamente*

*actividades de comunicación social para cumplir con fines informativos, educativos o de orientación social. Así, el gobierno compra a los medios de comunicación espacios de publicidad de distinto tipo –para que el anuncio se difunda entre la población en general o entre sectores específicos- con el objeto de que el mensaje llegue al mayor número de destinatarios.”*

En su sentencia, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación reconoció el esfuerzo del Gobierno Federal para proveer el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública”, en el cual se han establecido las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal a partir de lo dispuesto en los artículos 41 y 134 constitucionales; sin embargo, estos Lineamientos enfrentan los problemas siguientes:

- i.** Los Lineamientos se limitan a la esfera de la Administración Pública Federal. El “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública”, únicamente es aplicable a éstas, sin que pueda aplicárseles a otras autoridades de la Federación o de un orden distinto a éste.
- ii.** Los Lineamientos que la Secretaría de Gobernación ha emitido, únicamente tienen vigencia de un año, conforme al ejercicio fiscal que corresponda.
- iii.** Los Lineamientos son emitidos mutuo propio, es decir, en un acto volitivo de la autoridad Ejecutiva, por lo que en cualquier momento puede abrogar o derogar dichos Lineamientos, o bien, cambiar los criterios ahí establecidos.
- iv.** Los Lineamientos no subsanan la omisión legislativa al no atenderse el transitorio Tercero del Decreto de reforma en materia política-electoral.

No obstante, los Lineamientos son un referente necesario para la implementación de estrategias y programas anuales de comunicación social.

Por ello, para poder realizar los actos tendientes al cumplimiento de la ejecutoria de amparo descrita en el presente apartado, es que también resulta necesaria la presentación de la presente iniciativa.

## **II. CONTENIDO DE LA INICIATIVA**

### ***a) Disposiciones Generales***

El artículo 1 dispone la observancia general de la Ley en el territorio nacional, la cual reglamenta el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

El objeto de la Ley es establecer las normas a las que deberán sujetarse los Entes Públicos para 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 respectivo.

El proyecto de Ley, determina –conforme lo dispone el propio artículo Tercero transitorio constitucional antes referido- que son sujetos obligados a su cumplimiento:

1. Los poderes públicos;
2. Los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía,
3. Las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

Lo anterior, en términos del párrafo octavo del artículo 134 constitucional así como del artículo Tercero Transitorio del *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral*, que estableció que el Congreso de la Unión debe expedir una Ley que establezca las normas para todos los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, que garanticen el gasto eficaz, eficiente, económico, transparente y honrado del gasto en comunicación social.

#### ***b) Comunicación Social de los Entes Públicos***

Como se mencionó, el artículo Tercero transitorio del Decreto en materia político-electoral, estableció cinco criterios que deben regir el gasto en comunicación social de los Entes Públicos: la eficacia, la eficiencia, la economía, la transparencia y la honradez. Estos criterios se retoman en la Ley como principios rectores en los que se sustentará la contratación de comunicación social institucional.

Asimismo, el artículo 134 constitucional es enfático en que la propaganda de los Entes Públicos debe ser de carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social. En esta tesitura, se retoma como principio rector para la contratación de comunicación social la institucionalidad y la objetividad.

Por otro lado, si bien no es objeto de esta Ley regular la propaganda electoral, sí lo es regular la propaganda de los Entes Públicos en tiempos electorales, principalmente para las dependencias y entidades de las administraciones públicas. Por ello, de conformidad con el artículo 41, Base III, inciso C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, durante este tiempo únicamente se podrán difundir 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. En concordancia con lo anterior, se establece el principio de necesidad de la comunicación social institucional.

Asimismo, este principio enuncia que hay una necesidad de comunicar a la sociedad en general información de relevancia para ella, en atención, por ejemplo, a la prestación de un servicio público.

En virtud de lo anterior, se establecen 9 principios rectores para Comunicación Social de los Entes Públicos:

1. La eficacia;
2. La eficiencia;
3. La economía presupuestaria;
4. La transparencia y máxima publicidad;

5. La honradez;
6. La objetividad e imparcialidad;
7. La institucionalidad;
8. La necesidad, y
9. La congruencia.

También, se establece que deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación.

Se prevé que la Ley no será aplicable a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los Entes Públicos en el cumplimiento de los fines que les son propios. Tampoco aplicará la 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.

En este sentido, se determina que las campañas de comunicación social, deberán: (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 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 espacios y servicios públicos; (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 y el patrimonio histórico de la nación; (vii) comunicar programas y actuaciones públicas, y (viii) otros establecidos en las leyes.

Para que la difusión que se lleve a cabo de dichas campañas de comunicación social, es pertinente que en los procedimientos seguidos para la contratación del medio de comunicación se considere la justificación técnica de la selección del medio, tomando como criterio la cobertura territorial, tiraje e impacto y penetración poblacional, con base en las zonas de cobertura registradas o certificadas por la autoridad competente.

Se determina que no se podrá contratar Comunicación Social que: (i) tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público; (ii) incluya mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales; (iii) incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y (iv) induzca a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

Además, se propone prohibir las campañas de Comunicación Social con mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

En ese sentido, se establece que la Comunicación Social que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberá 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*”.

Respecto del informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, se establece que su publicidad no será considerada como Comunicación Social; no obstante, en ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo comprendido entre el inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada comicial de un proceso electoral federal o local correspondiente.

### ***c) De los tiempos oficiales***

Se recogen disposiciones que actualmente se establecen por ejercicios fiscales a través del Presupuesto de Egresos de la Federación o bien, a través de los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal que emite la Secretaría de Gobernación.

Los Tiempos Oficiales sólo podrán destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de los Entes Públicos, así como a las actividades análogas que prevean las disposiciones aplicables.

Asimismo, dispone que 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.

También se retoman las disposiciones que establecen que la Secretaría de Gobernación deberá administrar 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.

Al respecto, se retoma lo previsto por el “Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a 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 el 10 de octubre de 2002 y vigente desde entonces.

Se dispone que la distribución de los Tiempos Fiscales se realizará conforme a lo siguiente:

- a) La distribución de los tiempos fiscales se realizará en la proporción siguiente:
- b) Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal;
- c) Treinta por ciento al Poder Legislativo, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores;
- d) Diez por ciento al Poder Judicial, y
- e) Veinte por ciento a los entes autónomos.

### ***d) Del gasto en Comunicación Social***



De estas disposiciones normativas se retoma que los Entes Públicos Federales podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, a través de los Medios de Comunicación, siempre y cuando privilegien y hayan solicitado en primera instancia los tiempos de Estado, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

Este gasto deberá respetar en todo momento los montos, límites y condiciones de ejercicio que establezcan anualmente los presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social.

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.

Se establece la facultad de la Secretaría y sus equivalentes en las Entidades Federativas, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, de emitir cada año los lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de mensajes comerciales para promover y publicitar la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.

#### ***e) Difusión de la Comunicación Social durante los procesos electorales***

Conforme al artículo 41, fracción III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se establece que 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 de los Entes Públicos en los Medios de Comunicación. 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.

Se exceptúan de lo anterior:

- a) Las campañas de información de las autoridades electorales;
- b) Las relativas a servicios educativos y de salud;
- c) Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y
- d) Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

#### ***f) De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social***

Se establece que los entes públicos deben elaborar una Estrategia anual de comunicación social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:

- a) Misión y Visión oficiales del Ente Público.

- b) Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de comunicación social;**
- c) Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo;**
- d) Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;**
- e) Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y**
- f) Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de comunicación social.**

Igualmente, se establece la obligación de los Entes Públicos que cuenten con recursos asignados en el Presupuesto de Egresos con objeto de gasto para Comunicación Social, de elaborar un Programa Anual de Comunicación Social, concordante con los recursos asignados en el Presupuesto de Egresos del ejercicio fiscal que corresponda.

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 comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.

Asimismo, se determina que las dependencias y entidades de la Administración Pública deberán solicitar la autorización de sus Estrategias y Programas Anuales a la Secretaría de Gobernación o equivalente para el caso de la administración pública local.

Una vez autorizado el Programa Anual deberán presentar ante la Secretaría o su equivalente en las Entidades Federativas, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en dicho programa.

Cada solicitud de campaña registrada deberá contener:

- a) Los Medios de Comunicación a utilizar;**
- b) Los recursos a erogar, y**
- c) Los requisitos que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.**

La Secretaría de Gobernación o a las equivalentes en las entidades federativas de acuerdo a sus facultades, deberán emitir los lineamientos respecto de la elaboración y remisión de las propuestas de Estrategias y Programas Anuales.

Finalmente, se establece que 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 equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales.

De la misma forma, los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategia y Programas Anuales.

***g) Del Mensaje extraordinario***

Establece que los Mensajes extraordinarios comprenden información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no está incluido en el Programa anual de Comunicación Social.

El registro del Mensaje extraordinario debe solicitarse a la Secretaría de Gobernación o su equivalente local, justificando las razones de su emisión. En el caso de las autoridades locales, el registro del Mensaje extraordinario deberá solicitarse a la Secretaría Administradora.

Una vez autorizado el Mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.

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 difusión de Mensajes Extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

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.

***h) De la Vigilancia y Control de la contratación de la Comunicación Social***

Se establece la obligación de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal de registrar 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 desglosada por partida presupuestal de las erogaciones referidas a gasto en Campañas de Comunicación Social, así como en las Campañas de comunicación institucional. Esta información deberá contener:

- a) Partida de gasto afectada;
- b) Fecha de la Erogación;
- c) Descripción del servicio contratado;
- d) Unidad de medida;
- e) Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- f) Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;

**g)** Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y

**h)** 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 la información a la Secretaría de la Función Pública o control interno que corresponda.

Los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, a la secretaría o unidad de control interno o equivalente en las entidades federativas que corresponda.

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

Por lo que hace a las entidades federativas, establecerán un Sistema Local de Gastos de Comunicación Social a cargo de la Secretaría responsable del control interno o unidad equivalente que deberá registrar la información correspondiente.

#### ***i) Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación***

Los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social, 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.

Cabe destacar que 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.

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

#### ***j) De la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social***

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 de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

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.

Finalmente, se establece que cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucrados tanto autoridades de la Federación, como de las entidades federativas y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría.

## **k) De la Transparencia y Rendición de Cuentas**

En virtud de lo dispuesto por la fracción XXIII del artículo 70 de la Ley General de Transparencia y con el fin de transparentar el uso de recursos públicos que los Entes Públicos destinan a Comunicación Social, los sujetos obligados incorporarán un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- a) Presupuesto asignado a publicidad;
- b) Proveedores
- c) Contratación concertada hasta el momento, y
- d) Pago realizado a los Medios de Comunicación.

Se establece la obligación de la Secretaría de Gobernación de informar bimestralmente a la Cámara de Diputados, a través de la Comisión competente, sobre la ejecución de los programas y campañas relativos a la partida de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, así como la relación de todos los programas y campañas de Comunicación Social, desglosadas por dependencias y entidades, y la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

También se establece la obligación de la Secretaría Administradora, de remitir anualmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, 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.

## ***l) Infracciones y Sanciones***

Se establece 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.

## ***m) Disposiciones Transitorias***

Se propone que la Ley entre en vigor el 1o. de enero de 2019, a efecto de que tanto el Presupuesto de Egresos de la Federación para este ejercicio fiscal, como los “Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal” continúen aplicando en 2018.

Asimismo, se prevé que al entrar en vigor en el año 2019, se daría tiempo suficiente para que tanto el Congreso de la Unión como las legislaturas locales adecuaran su normatividad.

Cabe destacar que la sentencia de la Primera Sala de la SCJN no prevé obligación en cuanto a la entrada en vigor de la legislación que deba expedirse.

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 Decreto.

También se otorga un plazo de 120 días a días a partir de la publicación del Decreto, para que el Ejecutivo Federal realice las adecuaciones reglamentarias correspondientes.

Igualmente, la Secretaría de Gobernación deberá crear el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y emitir los Lineamientos correspondientes.

Finalmente, se prevé que la Secretaría de Gobernación podrá celebrar convenios de colaboración con las Secretarías Administradoras 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.

Por las razones expuestas se somete a la consideración de esta Soberanía la siguiente Iniciativa con Proyecto de:

## **DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ARTÍCULO ÚNICO.** Se expide Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:

### **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, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

**Artículo 2.-** La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los 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.

**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.

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

**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;

**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;

**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 anual de comunicación social:** Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;

**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:** 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;

**VII. Padrón:** El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

**VIII. Programa Anual de Comunicación Social:** Conjunto de campañas de Comunicación Social, derivadas de la Estrategia anual de comunicación social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el Ente Público que coadyuvarán al logro de sus atribuciones, y que se costean con recursos presupuestarios;

**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;

**X. Secretaría Administradora:** La Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de las entidades federativas 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;

**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 Secretaría Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

**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 el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:

- a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;
- b) La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;
- c) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;
- 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;
- 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 cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;
- 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;
- g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;
- h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención, y
- i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo.

Adicionalmente, deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación.



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.

**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.

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.

**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.

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.

## **Título II**

### **De la Comunicación Social de los Entes Públicos**

#### **Capítulo I**

##### **De las Reglas de la Comunicación Social**

**Artículo 8.-** Las campañas de Comunicación Social, deberán:

- 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 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 espacios y servicios públicos;
- 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;
- VII.** Comunicar programas y actuaciones públicas, y
- VIII.** Otros establecidos en las leyes.

**Artículo 9.-** Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:

**I.** Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 14;

**II.** Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;

**III.** Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y

**IV.** Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

**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 privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

**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 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 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.

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

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

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

## **Capítulo II**

### **De los Tiempos Oficiales**

**Artículo 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 Entes Autónomos Constitucionales.

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.

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 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 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.

**Artículo 20.-** Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, emitirán anualmente los lineamientos que contengan las reglas relativas a 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.

#### **Capítulo IV**

#### **De la difusión de la Comunicación Social durante los procesos electorales**

**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.

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 exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.

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**

### **De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social**

**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.

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

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:

- I.** Misión y Visión oficiales del Ente Público;
- II.** Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de comunicación social;
- III.** Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo;
- IV.** Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;
- V.** Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y
- VI.** Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de comunicación social.

**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 Egresos del ejercicio fiscal que corresponda.

El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:

- I.** Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;
- II.** Acciones o logros del Gobierno, y

**III.** Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.

**Artículo 25.-** Las dependencias y entidades de las administraciones públicas deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u 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.

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

**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 comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.

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

**I.** Que las campañas de comunicación social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;

**II.** Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;

**III.** Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;

**IV.** Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;

**V.** Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;

**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

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

**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 Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.

**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.

**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.

Salvo los mensajes extraordinarios 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.

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

**I.** Los Medios de Comunicación a utilizar;

**II.** Los recursos a erogar, y

**III.** Los requisitos adicionales que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

**Artículo 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.

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 lo establecido en el presente Capítulo.

## **Capítulo VI**

### **Del Mensaje extraordinario**

**Artículo 31.-** Las dependencias y entidades de las 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.

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.

**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 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.

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.

## **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 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 de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

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 competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

### **Título IV**

#### **De la Transparencia y Rendición de Cuentas**

##### **Capítulo Único**

##### **De los Informes**

**Artículo 40. -** Los Entes Públicos deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en los respectivos sitios de internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

**Artículo 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. Presupuesto asignado a 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 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.

Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:

**I.** Monto total erogado por dependencia y entidad;

**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 Secretaría Administradora, 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.

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

**I.** Difundir campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;

**II.** Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y

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

**Artículo 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.

## **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 autorizado 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.

**Notas**

1 Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan los artículos 21, 85, 97, 108, 116, 122 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Presentada por el Sen. Manlio Fabio Beltrones Rivera, Presidente de la Comisión Ejecutiva de la Negociación y Construcción de Acuerdos, a nombre propio y de Legisladores de diversos Grupos Parlamentarios. Se turnó a las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, de la Cámara de Senadores. Gaceta Parlamentaria, 12 de septiembre de 2007.

2 Dictamen de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, con proyecto de decreto de reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Reforma Electoral. Aprobado con 110 votos en pro y 11 en contra.

3 [J]; 10a. Época; Pleno; S.J.F. y su Gaceta; Libro XX, Mayo de 2013; Tomo 1; Pág. 169. P./J. 27/2013 (9a.).

4 Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 2, Número 4, 2009, páginas 20 y 21

5 Entre el 1º. de febrero y el 30 de abril de 2014.

6 [TA]; 10a. Época; 1a. Sala; Gaceta S.J.F.; Libro 21, agosto de 2015; Tomo I; Pág. 477. 1a. CCXXXVIII/2015 (10a.).

7 [TA]; 10a. Época; 1a. Sala; Gaceta S.J.F.; Libro 21, agosto de 2015; Tomo I; Pág. 479. 1a. CCXXXIX/2015 (10a.).

8 Tribunales Colegiados de Circuito; Tesis: VI.2o.A.1 K, Novena Época; Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XIV, octubre de 2001: ARTÍCULOS TRANSITORIOS. FORMAN PARTE DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO RESPECTIVO Y SU OBSERVANCIA ES OBLIGATORIA. Los artículos transitorios de una ley, reglamento, acuerdo y, en general, de cualquier ordenamiento jurídico, forman parte de él; en ellos se fija, entre otras cuestiones, la fecha en que empezará a regir o lo atinente a su aplicación, lo cual permite que la etapa de transición entre la vigencia de un numeral o cuerpo de leyes, y el que lo deroga, reforma o adiciona, sea de tal naturaleza que no paralice el desenvolvimiento de la actividad pública del Estado, y no dé lugar a momento alguno de anarquía, por lo que la aplicación de aquéllos también es de observancia obligatoria, en términos del artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Tribunal en Pleno de la SCJN. Tesis: P. VII/2007; Novena Época; Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXV, abril de 2007.

10

11 Artículo 77. Los efectos de la concesión del amparo serán:

II. Cuando el acto reclamado sea de carácter negativo o implique una omisión, obligar a la autoridad responsable a respetar el derecho de que se trate y a cumplir lo que el mismo exija.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 12 de marzo de 2018.

**Diputados:** Carlos Iriarte Mercado, Jesús Sesma Suárez, Luis Alfredo Valles Mendoza, Édgar Romo García, Mercedes del Carmen Guillén Vicente, Armando Luna Canales, Mercedes del Carmen Guillén Vicente, Carlos Iriarte Mercado, Idania Itzel García Salgado, Fidel Almanza Monroy, María Monserrath Sobreyra Santos, Patricia Elizabeth Ramírez Mata, Leopoldo Juárez Colorado, Tarek Abdala Saad, Marco Aguilar Yunes, Norma Cecilia Reyes Guerrero, Gloria Himelda Félix Niebla, Paola Iveth Gárate Valenzuela, Luis Alonso Pineda Apodaca, Evelio Plata Inzunza, Germán Escobar Manjarrez, Alex Le Baron González, Juan Antonio Meléndez Ortega, Cristina Sánchez Coronel, María Gloria Hernández Madrid, Alfredo Bejos Nicolás, Fernando

Quetzalcóatl Moctezuma Pereda, Rosa Guadalupe Chávez Acosta, Pedro Luis Noble Monterrubio, Nora Liliana Oropeza Olguín, Enrique Jackson Ramírez, Andrés Aguirre Romero, Alejandro Juraidini Villaseñor, Miguel Ángel Ramírez Ponce, Horalia Noemí Pérez González, Pedro Alberto Salazar Muciño, Rubí Cardoso Guzmán, Yulma Rocha Aguilar, Ruth Noemí Tiscareño Agoitia, José Luis Orozco Sánchez Aldana, Alma Carolina Viggiano Austria, Delia Guerrero Coronado, Fabiola Guerrero Aguilar, Miguel Ángel González Salum, Griselda Dávila Beaz, Flor Estela Rentería Medina, Zacil Moguel Manzur, José Luis Cardozo Estévez, José Hugo Cabrera Ruiz, Nancy Guadalupe Sánchez Arredondo, María Angélica Mondragón Orozco, Sara Latife Ruiz Chávez, Georgina Zapata Lucero, Ramón Villagomez Guerrero, Jorge Alejandro Carvallo Delfín, Manuel Vallejo Barragán, Martha Covarrubias Anaya, J. Jesús Zúñiga Mendoza, Carmen Salinas Lozano, Heidi Salazar Espinosa, Raquel Yerena Zambrano, Miguel Ángel Sulub Caamal, Efraín Arellano Núñez, Álvaro Ibarra Hinojosa, Leydi Fabiola Leyva García, Luis Felipe Vázquez Guerrero, María Guadalupe Alcántara Rojas, Laura Mitzi Barrientos Cano, José del Pilar Córdova Hernández, Alberto Silva Ramos, Lilian Zepahua García, Carlos Federico Quinto Guillén, Noemí Guzmán Lagunes, Sofía del Sagrario de León Maza, Adolfo Mota Hernández, Laura Nereida Plascencia Pacheco, Pedro Luis Coronado Ayorzagoitia, Omar Corro Olan, Virgilio Daniel Méndez Bazán, Rafael Chan Magaña, Claudia J. Ochoa, Edgardo Melhem Salinas, María Esther Guadalupe Camargo Félix, Rosa Isela Rojas Luna, Modesta Yolanda Pacheco Olivares, Anel Fernández Zempoalteca, David Mercado Ruiz, Víctor Manuel Silva Tejeda, Timoteo Villa Ramírez, Salomón Fernando Rosales Reyes, Fernando Castro Ventura, Julián Nazar Morales, César Alejandro Domínguez Domínguez, Francisco Sarah Navarro, Daniela García Treviño, Paloma Canales Suárez, Lía Limón García, Adriana Sarur Torre, Jorge de Jesús Gordillo Sánchez, Emilio Enrique Salazar Farías, Mario Machuca Sánchez, Georgina Paola Villalpando Barrios, Cándido Ochoa Rojas, Rosa Alicia Álvarez Piñones, Francisco Alberto Torres Rivas, Juan Manuel Celis Aguirre, Victoriano Cruz Campos, Ángel Santis Espinoza, Pablo Elizondo, Juan Manuel Cazares, Adriana Ortiz Lanz, Esthela Ponce Beltrán, Armado Luna Canales, María Bárbara Botello Santibáñez, Mario Mata Quintero, Tristán Canales Najjar, Arturo Huicochea Alanís, Joaquina Videros Cordoba, Elizabeth Hernández Calderón, Carlos Sarabia Camacho, Susana Corella Platt, María de la Paz Quiñones Cornejo, Gianni Ramírez Ocampo, Érick Lagos Hernández, Ulises Cristópulos Ríos, Georgina Adriana Pulido García, Modesta Yolanda Pacheco Olivares, Fernando Uriarte Zazueta, Esdras Romero Vega, Montserrat Alicia Ascós Velázquez, Araceli Guerrero Esquivel, Francisco Escobedo Villegas, Víctor Manuel Giorgana Jiménez, Ricardo Ramírez Nieto, Dulce María Montes Salas, Carlos Barragan Amador, Jorge Enrique Dávila Flores, María Idalia del Socorro Espinoza Meraz, Paola Jiménez Hernández, Pablo Bedolla López, María Teresa Sánchez Ruiz, David Aguilar Robles, Edith Yolanda López Velazco, Próspero Manuel Ibarra Otero, Lucely Alpízar Carrillo, Matias Nazario Morales, Enrique Rojas Orozco, María Esther de Jesús Scherman Leaño, Manuel Vallejo Barragán, Francisco Javier Santillán Ocegüera, Laura Valeria Guzmán Vázquez, Leonardo Guirao Aguilar, José de Jesús Galindo Rosas, Sofía González Torres, Arturo Álvarez Angli, Lorena Corona Valdés, Lucely Alpízar Carrillo, Baltazar Manuel Hinojosa Ochoa (rúbricas).

**Senadores:** Emilio Gamboa Patrón, Miguel Romo Medina, Ainara Rementería Coello, María del Carmen Izaguirre Francos, María Lucero Saldaña Pérez, Yolanda de la Torre Valdez, Enrique Burgos García, Graciela Ortiz González, Ernesto Gándara Camou, Félix Arturo González Canto, Juan Gerardo Flores Ramírez, Jorge Aréchiga Ávila, Martha Vianey Luque Inzunza, Tereso Medina Ramírez, Jesús Priego Calva, María Verónica Martínez Espinosa, José Marco Antonio Olvera Acevedo, Carlos Romero Deschamps, José María Tapia Franco, Hilda Flores Escalera, Lilia Merodio Reza, Anabel Acosta Islas, Joel Ayala Almeida, Isaías González Cuevas, Margarita Flores Sánchez, Ivonne Álvarez García, Carmen Dorantes Martínez, Angélica Araujo Lara, Rubén Antonio Zuarth Esquinca, Lisbeth Hernández Lecona, Daniel Amador Gaxiola, Jesús Casillas Romero, Víctor Manuel Galicia Ávila, María Rocío Pineda Goche, José Ascención Orihuela Bárcenas, Patricio Martínez Garda, Carlos Puente Salas, Ana Lilia Herrera Anzaldo, Diva Hadamira Gastélum Bajo, Teófilo Torres Corzo, Marcela Guerra Castillo (rúbricas).

Fuente:

<http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/63/2018/mar/20180313-IV.html#Iniciativa1>