

H. Congreso del Estado de Nuevo León



LXXV Legislatura

PROMOVENTE: CC ADRIÁN MARCELO HERRERA NAVARRO, Y VARIOS CIUDADANOS

ASUNTO RELACIONADO: MEDIANTE EL CUAL PRESENTAN INICIATIVA DONDE SE EXPIDE LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE NUEVO LEÓN.

INICIADO EN SESIÓN: 12 de octubre del 2020

SE TURNÓ A LA (S) COMISIÓN (ES): Legislación

Mtra. Armida Serrato Flores

Oficial Mayor

Diputada María Guadalupe Rodríguez Martínez
Presidenta de la Mesa Directiva del
H. Congreso del Estado de Nuevo León.-

Presente.-



Honorable Asamblea: Los suscritos C. Adrián Marcelo Herrera Navarro, C. Roberto Alviso Marqués, C. Kristian Andrés Macías Fernández, C. Alejandra Natzieli Martínez del Toro, C. Sandra Ivonne Cervantes Mayoral, C. Juan Carlos Macías Pulido, C. Samuel González García, ciudadanos

de conformidad con lo establecido en los artículos 68 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León y 39, fracción II, inciso b), 102, 103, 104 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso, acudimos a presentar la Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado de Nuevo León. Lo anterior, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El 11 de mayo del año 2018 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley General de Comunicación Social aprobada en las semanas previas por el Congreso de la Unión. Se trató de un ordenamiento legal que formalmente intentaba responder a una exigencia desatendida durante años por las últimas legislaturas. Desde 1997, cuando las bancadas del Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la LVII Legislatura, presentaron una iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social que a la postre fue rechazada, los problemas que intentaba atender han sido objeto de largas discusiones de parte de la clase política, la academia y las organizaciones de la sociedad civil. La reforma política de 2007-2008 dio lugar a oportunidades para atender las lagunas existentes en la relación entre las entidades públicas y los medios de comunicación, pero apenas se lograron modificaciones al entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en particularidades como los tiempos y los espacios en que los titulares del Poder Ejecutivo pueden establecer comunicación con sus gobernados en el marco de sus informes de gobierno. Igualmente se reglamentó la incidencia de particulares en la compra de espacios de comunicación en procesos electorales, entre otros aspectos.

Otro intento incompleto, antecedente directo de la Ley General de Comunicación Social, fue la reforma en materia de Telecomunicaciones que se originó a partir del decreto constitucional que promulgó el C. Presidente Enrique Peña Nieto el 11 de marzo de 2013. Esto implicó un proceso legislativo que culminó con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión el 14 de julio de 2014, que a su vez derogó la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones. El nuevo ordenamiento legal arrojó avances significativos al explicitar los derechos de las audiencias y la obligatoriedad de los medios electrónicos de contar con un defensor que los resguarde

Estableció diferencias claras en la naturaleza y el sentido de las concesiones en función de su uso y delimitó la participación de los particulares en la industria, de manera que fuera posible identificar actores preponderantes en el mercado y tomar medidas para contrarrestar relaciones de desigualdad. Sin embargo, ni esta ley ni las que le antecedieron en la materia lograron atajar una práctica añeja: las relaciones clientelares entre la clase política y los dueños de los principales medios de comunicación, tanto en el ámbito federal como en los locales.

En noviembre de 2017 la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) había señalado omisiones sistemáticas y recurrentes en la materia. En ese sentido dio la razón a la asociación denominada Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, Asociación Civil (Artículo 19), que promovió un amparo ante el incumplimiento del Congreso de la Unión de elaborar la ley reglamentaria del párrafo ocho del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). El séptimo resolutive de la SCJN señaló que:¹

... el Congreso de la Unión cumpla con la obligación establecida en el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional del 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

No solo el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM alude a la materia proclive a regulación, sino también el séptimo. Ambos se transcriben a continuación para ilustrar la problemática:

Los servidores públicos de la Federación, las entidades federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, 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.

De esta manera los lineamientos generales de la comunicación social de las instancias gubernamentales quedaron asentados en la Carta Magna de nuestro país. La definición de

¹ Suprema Corte de Justicia de la Nación. Amparo en revisión 1359/2015. Recurrente: Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, Asociación Civil, disponible en https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2017-10/AR-1359-2015-171025.pdf, consultado el 10 de julio de 2018.

sus criterios de aplicabilidad ha sido desatendida desde entonces, a pesar de establecerse fechas límite para ello. En cuanto a los mecanismos de interlocución entre las instancias públicas y la ciudadanía como Estado hemos dejado en el olvido el legislar al respecto; por lo que se insta al H. Congreso del Estado de Nuevo León a legislar en la materia y evitar el rezago legislativo en la materia.

La participación activa de la sociedad civil en los asuntos del ágora pública es el pilar fundamental de la vida democrática en cualquier grupo social. Esta realidad no es ajena al caso mexicano en lo general, y al jalisciense en lo particular. Por ello es indispensable la existencia de mecanismos de comunicación entre los miembros de una comunidad y su clase gobernante. Los vasos comunicantes entre la sociedad civil y la clase política pueden ser directos en la medida en que se definen mecanismos para ello, pero también pueden valerse de las instituciones productoras de comunicación social, entre las que destacan los medios masivos de comunicación. El interés público debe ser el principio fundamental que regule la relación entre gobernantes y gobernados, tanto cuando esa relación está mediada por los medios como cuando no lo está. El cumplimiento de ese interés público puede medirse en función del conocimiento que tienen los individuos de los asuntos del quehacer social y político de su comunidad. En palabras concisas, una sociedad bien informada está en mejores condiciones para interesarse y participar en la toma de decisiones políticas que repercuten en su calidad de vida.

La presente iniciativa intenta responder no solo a esta realidad, sino al artículo tercero transitorio de la referida Ley General, que establece la siguiente exigencia:

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.

Es por esto que desde la sociedad civil organizada y en ejercicio de los derechos políticos que como ciudadanos de Nuevo León hacemos valer, se presenta ante esta legislatura esta iniciativa de ley con el objetivo de evitar el rezago legislativo pues está en el interés de la ciudadanía el buscar una legislación en la materia que se encargue de velar por los intereses del pueblo y a su vez mantener en Nuevo León una legislación actual y vigente en el tema; es por esto que esta iniciativa va acompañada de otra que se busca, se turne al H. Congreso de la Unión como un esfuerzo para modernizar la legislación nacional en conjunto con la de Nuevo León.

DECRETO.

ARTÍCULO ÚNICO. Se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado de Nuevo León, para quedar como sigue:

Título I

Disposiciones generales

Capítulo Único

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en todo el Estado de Nuevo León; atendiendo lo que dispone el artículo 3ero transitorio de la Ley General de Comunicación Social, relativo a la armonización legislativa referente a los mecanismos de interlocución entre las instancias públicas y la ciudadanía, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse tanto los Entes Públicos como los Servidores 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, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Esta Ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio del Estado o fuera de él. No será aplicable esta Ley en los casos de aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Artículo 2.- La comunicación social, así como la producción y la asignación de la misma se registrará por los siguientes principios:

- I. Interés y utilidad públicos. Difundir información de interés general que resulte necesaria, oportuna y de utilidad pública para la sociedad, sin perseguir fin distinto al de lograr el bienestar común y el derecho a la información de la comunidad;
- II. Transparencia y rendición de cuentas. A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control del gasto, debe garantizarse de conformidad al principio de máxima publicidad, la accesibilidad a toda información relacionada con el uso de recursos públicos destinados a la Comunicación Social;
- III. Equidad y pluralidad de medios. La Comunicación Social debe distribuirse entre los medios de comunicación, respetando su pluralidad, a través de criterios equitativos debiendo fomentar la permanencia de una diversidad de medios informativos que

contribuyan a la generación de una ciudadanía informada e interesada en la vida pública. Su asignación no debe afectar la independencia de los medios de comunicación ni de sus trabajadores y colaboradores, el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones económicas, ideológicas, políticas o partidarias;

- IV. Austeridad y buen uso de los recursos públicos. Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia, economía, honradez y racionalidad, a efecto de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos. Debe existir una proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido;
- V. No discriminación. Promueve el derecho a recibir un trato igual, sin importar razones de nacimiento, género, origen étnico o racial, religión, preferencia sexual o cualquier otro similar;
- VI. Libertad de expresión. Salvaguarda y fomenta el ejercicio de la libre manifestación de las ideas y de la libertad de difundir opiniones e información a través de cualquier medio, por lo cual su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique el beneficio o la censura indirecta de algún medio de comunicación social, fundada en motivos políticos, personales o ideológicos, garantizando el derecho al acceso a la información;
- VII. 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;
- VIII. 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;
- IX. La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;
- X. La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;
- XI. La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
- XII. La veracidad de la información que se difunde.

Artículo 3.- Serán sujetos obligados de los preceptos de esta Ley:

- I. El Poder Ejecutivo del Estado y todas las dependencias, entidades y organismos de la Administración Pública Estatal Centralizada y Descentralizada;
- II. El Poder Judicial del Estado;
- III. El Poder Legislativo del Estado, así como sus integrantes tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, comisiones legislativas o cualquier otra forma de agrupación;
- IV. Los municipios del Estado y todas las dependencias, entidades y organismos de la Administración Pública Municipal Centralizada y Descentralizada;
- V. Los organismos públicos autónomos ;
- VI. Todas aquellas personas físicas o morales de carácter privado o social a las que se asignen recursos públicos en el rubro de comunicación social;
- VII. Todas aquellas personas físicas o morales que se consideren servidores públicos de acuerdo con el artículo 105 de la Constitución Política para el Estado Libre y Soberano de Nuevo León .

Artículo 4.- Son objetivos de la presente Ley:

- I. Garantizar el derecho a la información, la libertad de expresión y el ejercicio de los derechos humanos mediante el uso de la Comunicación Social para comunicar, a través de los medios de comunicación masiva, los servicios que se prestan y las políticas públicas que se impulsan;
- II. Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación de servicios de comunicación en prensa escrita, radio, televisión, medios digitales y cualquier otro medio de difusión,
- III. Asegurar que las campañas de comunicación social lleguen eficazmente al público;
- IV. Vigilar el respeto a los topes, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos correspondientes;
- V. Garantizar la autonomía del Sistema de Radio y Televisión de Nuevo León, así como su independencia editorial de conformidad con lo establecido en su Ley Orgánica;
- VI. Evitar que la Comunicación Social se convierta en un instrumento para incidir en las líneas editoriales de los medios de comunicación, o a sus integrantes, por sus líneas editoriales;

- VII. Definir las responsabilidades y obligaciones que los sujetos obligados tienen en su interacción en plataformas digitales en lo que respecta a la comunicación que sostiene con la ciudadanía en el ejercicio de su cargo; y
- VIII. Evitar la promoción de la imagen personal en medios digitales de las personas referidas en los sujetos obligados señalados en el artículo tercero.

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

- I. Bot: Cualquier cuenta en redes sociales, gestionada manualmente por una persona u operada a través de un programa informático para automatizar tareas, cuya interacción en redes se basa en hacerse pasar por un usuario normal para desempeñar actividades tendientes al posicionamiento de determinados mensajes, creando artificialmente apoyo o rechazo a ciertas ideas, propuestas o personajes.
- II. 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;
- III. Comisión de Campaña: Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;
- IV. Entes Públicos: En singular o plural, los poderes del Estado y los municipios así como los órganos autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público, y servidores públicos;
- V. Estado: Estado Libre y Soberano de Nuevo León
- VI. Estrategia anual de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes y Servidores Públicos;
- VII. Informe anual de labores o de gestión: Aquél a que se refiere la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales;
- VIII. 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;
- IX. Medios digitales: Plataformas digitales que permiten la generación de redes sociales de carácter personal, masivas o comerciales a través de internet; Este es, pero no se limita a medios donde el contenido como texto, voz, música, imágenes, animaciones o videos puede consultarse desde un dispositivo electrónico que cuente

con la tecnología necesaria; dicho contenido puede ser o no creado por las propias personas usuarias.

- X. Padrón: Padrón Federal de Medios y Entidades que brindan servicios de Comunicación Social.
- XI. Programa Anual: 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 coadyuvará al logro de sus atribuciones, y que se costean con cargo a sus recursos presupuestarios;
- XII. Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos del Estado o presupuestos correspondientes;
- XIII. Secretaría Administradora: La Secretaría General de Gobierno, para el caso del Poder Ejecutivo Estado de Nuevo León, y la dependencia o unidad equivalente en el ámbito de los Municipios, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;
- XIV. Servidores públicos: Las personas que desempeñan un empleo, cargo o comisión en los entes públicos, en el ámbito federal y local, conforme a lo dispuesto en el artículo 108 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- XV. Sistema Público: En singular o plural, se refiere al Sistema que es administrado por las Secretarías responsables del control interno de Poder Ejecutivo del Estado, 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;
- XVI. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la Secretaría Administradora del Poder Ejecutivo del Estado de Nuevo León mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

**Título II
De la Comunicación Social**

**Capítulo I
De las Reglas de la Comunicación Social**

Artículo 6.- Los sujetos obligados podrán utilizar la Comunicación Social para comunicar e informar a través de los medios de comunicación masiva y medios digitales sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de la población.

Artículo 7.- La Comunicación Social y comunicación de los sujetos obligados debe enmarcarse en lo establecido por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y párrafos séptimo y octavo del artículo 43 de la Constitución Política para el Estado Libre y Soberano de Nuevo León y corresponder a información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de las personas o con fines electorales o partidarios, así como tampoco estar destinada a injuriar o calumniar a cualquier sector de la sociedad en el ámbito político, social, económico o cultural.

Debe tener un propósito de utilidad pública y utilizar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información, de acuerdo al propósito y características de cada campaña.

Artículo 8.- La información que transmitan los avisos oficiales deberá ser clara, no incitar al error a sus destinatarios, no ser engañosa ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación social permitidos..

Artículo 9.- La Comunicación Social, bajo cualquier modalidad de publicidad, que difundan como tales los sujetos obligados, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso la Comunicación Social incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción o denostación personalizada de cualquier servidor público.

Queda prohibido que en la comunicación social se incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. También queda prohibida la discriminación de individuos o grupos a través de la misma.

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".

Artículo 10.- La Comunicación Social deberá enfocarse a los siguientes contenidos:

- I. La ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;
- II. Transmitir información que afecte directa o indirectamente a la ciudadanía, relacionada con:
 - A) Sus derechos y obligaciones;
 - B) El acceso a servicios públicos y programas gubernamentales;
 - C) La prevención y medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o de salud pública que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas;
 - D) La historia, el patrimonio cultural y social del estado o de México;
 - E) Los valores y principios constitucionales.
- III. Informar de las funciones, políticas, programas y servicios de los sujetos obligados; y
- IV. Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos, decretos, circulares y disposiciones administrativas de carácter general.

Artículo 11.- La Comunicación Social deberá respetar y reflejar la pluralidad del Estado y sus municipios en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa, lingüística, así como su riqueza geográfica, debiendo fomentar la igualdad y no discriminación, buscando una convivencia armónica entre la ciudadanía.

Los mensajes y campañas de Comunicación Social deberán incluir versiones en formatos accesibles para personas con discapacidad auditiva y con discapacidad visual.

Los mensajes y campañas que se difundan en municipios catalogados por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas como Municipios Indígenas o Municipios con Presencia Indígena deberán incluir versiones en la lengua o lenguas de que se trate y cumplir con lo dispuesto por la Ley de los Derechos de las Personas Indígenas y Afromexicanas en el Estado de Nuevo León.

Los mensajes y campañas de Comunicación Social a los que se refiere este artículo deberán ser expresados mediante los medios culturalmente adecuados, con el propósito de que sean recibidos de manera eficaz por la población.

Artículo 12.- Queda prohibido el uso de la Comunicación Social para:

- I. Presionar, castigar, premiar o privilegiar a los comunicadores sociales o a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas;

- II. Otorgar subsidios encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a los medios de comunicación;
- III. Celebrar donaciones o cualquier contratación a título gratuito que realicen los sujetos obligados a los medios de comunicación
- IV. Promover logros de los funcionarios, servidores e instituciones públicas que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquiera de ellos;
- V. Discriminar a cualquier integrante de la sociedad;
- VI. Hacer referencia a precandidatos, candidatos o partidos políticos por medio de cualquier propaganda o campaña;
- VII. Poner en duda la calidad o veracidad de la información emitida por los distintos medios de comunicación, dejando la salvedad del derecho de replica; y
- VIII. Hacer apologías o emitir mensajes que constituyan una incitación a la discriminación o la violencia.

Artículo 13.- La publicidad derivada de la operación y administración de los sujetos obligados señalados, tales como edictos, avisos, notificaciones, convocatorias y licitaciones, se asignará de acuerdo con el carácter de información, sin ser catalogada como Comunicación Social y garantizando su mayor difusión.

Capítulo II Del Gasto en Comunicación Social

Artículo 14.- La inversión en Comunicación Social debe contribuir al fomento de las mejores prácticas, como el respeto a los derechos de las y los periodistas y de usuarios de los medios, así como un apego a los valores y principios constitucionales.

Artículo 15.- Ningún medio de comunicación podrá recibir más del quince por ciento de la inversión anual en Comunicación Social.

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

En el caso de que, del Padrón, se desprenda que en un municipio existen solo tres medios de comunicación, o menos, la Unidad emitirá un dictamen fundado y motivado para asignar un porcentaje mayor a los mencionados en el presente artículo.

Artículo 16.- Para garantizar la equidad, ningún medio de comunicación que reúna características análogas a las de otros medios que accedan a la pauta oficial, deberá ser excluido de una contratación sin existir causa justificada; esto de acuerdo con la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Nuevo León

Artículo 17.- Se prohíbe la asignación y contratación de la Comunicación Social a medios de comunicación cuyos titulares socios, accionistas, administradores únicos, miembros del consejo de administración, miembros del órgano de vigilancia o directores generales, fuesen servidores públicos y parte de los sujetos obligados.

Los medios de comunicación, cuyos titulares fuesen: cónyuge, pariente en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado de servidores públicos que tengan interés en la asignación y contratación de Comunicación Social deberán acreditar lo siguiente:

- I. Presentar su declaración de intereses, la cual será pública y se incluirá en el Padrón Estatal;
- II. Contar con una antigüedad superior a seis años a la fecha del inicio del cargo del servidor público con el que tenga relación; y
- III. Haber celebrado, con anterioridad al nombramiento del servidor público con quien tenga relación, mínimo dos contratos de Comunicación Social con el sujeto obligado con quien pretenda contratar.

Capítulo III

De los Criterios de Asignación y Contratación de Comunicación Social

Artículo 18.- La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará únicamente en aquellos medios de comunicación masiva que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Estar registrados previamente en el Padrón Federal de Medios de Comunicación;
- II. Tener un código de ética que incluya los mayores estándares internacionales establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, así como mecanismos claros para su cumplimiento;
- III. Contar con un defensor del lector o un defensor de las audiencias, según sea el caso;
- IV. Poseer un mecanismo para garantizar el derecho de réplica;
- V. Comprobar que al personal se le garantiza el derecho a la seguridad social y el otorgamiento de las prestaciones mínimas establecidas en la Ley Federal del Trabajo.

Artículo 19.- La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará considerando los parámetros de cobertura geográfica y formato del medio, tarifas, circulación, medición de audiencia y métricas de usuarios web, así como el público objetivo, con el propósito de garantizar el acceso y la difusión de la información, de acuerdo al propósito y características de cada campaña; tomando en consideración una justa repartición de la asignación y contratación entre los medios registrados en el Padrón .

Artículo 20.- La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará conforme a los objetivos de utilidad pública de las campañas anuales de comunicación social así como de promoción y publicidad.

Artículo 21.- En la asignación y contratación de espacios publicitarios, los sujetos obligados deberán hacerlo a través de los medios que cumplan con lo dispuesto en el artículo 18 de la presente Ley.

Capítulo IV

De la Difusión de la Comunicación Social durante los Procesos Electorales

Artículo 22.- Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales 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, se deberá suspender la difusión de Campañas de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en el Estado.

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 la Comisión Estatal 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.

Título III

Del Padrón De Medios De Comunicación

Capítulo I

Del Registro En El Padrón De Medios

Artículo 23.- El Padrón Estatal deberá ser creado y gestionado por la Secretaría Administradora del Gobierno del Estado de Nuevo León

Los medios de comunicación y entidades que brindan servicios de comunicación social deberán registrarse ante el Padrón Estatal de Medios de Comunicación, para lo cual se deberá seguir el procedimiento y presentar los documentos señalados en el reglamento que se emita para tal fin.

Artículo 24.- Los sujetos obligados, a consideración de la Unidad, podrán asignar publicidad oficial a medios de comunicación que no formen parte del Padrón Estatal, cuando se trate de alguno de los siguientes supuestos:

- I. La publicidad del sujeto obligado sea necesaria fuera del Estado, siempre y cuando sea de forma eventual;
- II. Cuando se requiera contratar publicidad en medios de comunicación foráneos con la finalidad de atraer turismo nacional e internacional. En todos los casos es necesario que las organizaciones y las personas que reciban recursos por estos supuestos se encuentren inscritas en el Padrón Nacional de Medios y en el Padrón de Proveedores del Gobierno del Estado de Nuevo León para formalizar su contratación.

Artículo 25.- El Padrón Estatal tendrá únicamente efectos declarativos respecto de la inscripción de medios de comunicación sin que se dé lugar a efectos constitutivos de derechos u obligaciones, salvo disposición expresa en esta Ley.

La Secretaría Administradora podrá solicitar la documentación complementaria que juzgue conveniente para el trámite de inscripción o modificación del Padrón Estatal. Asimismo, el Reglamento de la Ley definirá los medios y la forma en que las y los servidores públicos competentes podrán corroborar la veracidad de la información proporcionada por las personas interesadas en inscribirse al Padrón Estatal, así como la forma para actualizarla.

Artículo 26.- Llevado a cabo el trámite de registro y de haberse cumplido con los requisitos exigidos, la persona interesada recibirá dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha de recepción de la solicitud, una constancia de registro en el Padrón Estatal, con la que podrá celebrar contratos de asignación de publicidad oficial. La constancia en el Padrón Estatal tendrá vigencia a partir del día hábil siguiente al de su recepción durante el año fiscal en trámite.

Artículo 27.- Los medios de comunicación inscritos en el Padrón Estatal deberán comunicar por escrito a la Secretaría Administradora dentro de los diez días hábiles siguientes cualquier cambio a la información proporcionada.

Artículo 28.- Serán causas de cancelación de la constancia del Padrón Estatal las siguientes:

- I. Cuando se haya sancionado a un medio de comunicación conforme a lo dispuesto en el artículo 61 de esta Ley.
- II. Cuando un medio de comunicación no comunique a la Secretaría Administradora los cambios o modificaciones a que se refiere el capítulo anterior.

Capítulo II

De Los Requisitos Para El Registro En El Padrón Estatal De Medios

Artículo 29.- El Padrón Estatal deberá contener como mínimo los siguientes elementos:

- I. Medios impresos.
 - a. Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Gobierno del Estado de Nuevo León.

- b. Copia del Certificado de Licitud de Título y Contenido, vigente, expedido por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación del Gobierno de la República.
- c. Copia del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, vigente, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Indautor.
- d. Copia certificada de registro y contrato de propiedad de dominio tales como pero no limitados a: .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.
- e. Estudio vigente de circulación certificada elaborado por una agencia certificadora en la materia.
- f. Estudio vigente sobre cobertura geográfica, elaborado por una agencia certificadora en la materia.
- g. Estudio vigente sobre el perfil del lector, elaborado por una agencia certificadora en la materia.
- h. Tarifas de publicidad comercial vigentes, según su formato, tamaño, posición y periodicidad.

II. Medios electrónicos.

1) Televisión abierta.

- a. Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Gobierno del Estado de Nuevo León.
- b. Copia del título de concesión vigente para operar comercialmente un canal de televisión en el estado de Nuevo León, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones o la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno de la República, en su caso.
- c. Copia de registro y contrato de propiedad de dominio tales como pero no limitados a: .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.
- d. Estudio de cobertura y de medición de audiencia en el estado de Nuevo León, elaborado por una agencia certificadora en la materia.
- e. Estudio vigente sobre perfil de televidentes en la entidad, elaborado por una agencia certificadora en la materia.
- f. Tarifas vigentes de espacios publicitarios conforme al tiempo de duración de mensajes, audiencia, horarios, fechas, programación y periodicidad.

2) Televisión de paga.

- a. Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.
- b. Copia del título de concesión vigente para operar y explotar una red pública de telecomunicaciones, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones o la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno de la República, en su caso.
- c. Copia de registro y contrato de propiedad de dominio tales como pero no limitadas a .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.
- d. Estudio de cobertura y de medición de audiencia en el estado de Nuevo León, elaborado por una agencia certificadora.
- e. Estudio sobre perfil de audiencia de televidentes en la entidad, elaborado por una agencia certificadora en la materia.
- f. Tarifas vigentes de espacios publicitarios conforme al tiempo de duración de mensajes, audiencia, horarios, fechas, programación y periodicidad.

3) Radio

- a. Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Gobierno del Estado de Nuevo León.
- b. Copia del título de concesión vigente para operar una frecuencia de radiodifusión, otorgado o refrendado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones o la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno de la República, en su caso.
- c. Copia de registro y contrato de propiedad de dominio tales como pero no limitados a: .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.
- d. Estudio de cobertura y de medición de audiencia en el estado de Nuevo León, elaborado por una agencia certificadora.
- e. Estudio sobre perfil de radioescuchas en la entidad, elaborado por una agencia certificadora.
- f. Tarifas vigentes de espacios publicitarios conforme al tiempo de duración de mensajes, audiencia, horarios, fechas, programación y periodicidad.

III. Medios digitales.

- a. Copia del certificado de Registro en el Padrón de Proveedores del Estado.

- b. Copia del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, vigente, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor.
- c. Copia de registro y contrato de propiedad de dominio tales como pero no limitados a: .com, .com.mx, .mx, .net, .tv, .info, otorgado por una empresa autorizada.
- d. Estudio de tráfico de la página oficial del medio, que incluya analíticos web.
- e. Herramientas de verificación de alcance en medios digitales para determinar la cantidad de personas usuarias de internet que potencialmente serán impactadas por la campaña de comunicación social, promoción o publicidad.
- f. Herramientas de verificación de datos de alcance geolocalizado, para determinar la capacidad de dirigir el anuncio de la campaña a las personas usuarias de internet en los municipios del estado de Nuevo León.
- g. Herramientas de hipersegmentación de audiencias.
- h. Plataformas accesibles para personas con discapacidad, responsivas y formatos móviles para teléfonos inteligentes, tabletas y aplicaciones.
- i. Tarifas de espacios publicitarios con medidas estándares, acordes con su alcance en medios digitales y ventaja competitiva, así como esquemas de compra fijos o variables.
- j. Soluciones de validación de pauta y tasa de clics a los anuncios publicados.
- k. Estudio sobre cobertura, perfil de lectores y usuarios digitales, elaborado por una agencia certificadora.

V. Publicidad colocada en vía pública.

La publicidad colocada en la vía pública consistente en la impresión e instalación de lonas en gran formato para carteleras, impresión e instalación de lonas en gran formato para eventos, impresión e instalación de rótulos con vinil sobre hoja de coroplast, rotulación e instalación con vinilo sobre superficies planas o curvas. Serán contratadas a través de licitación pública, de acuerdo a la Ley de Compras Gubernamentales, Enajenaciones y Contratación de Servicios del Estado de Nuevo León y sus Municipios.

Artículo 30.- Para efectos del artículo anterior, los medios de comunicación deberán solicitar la certificación en agencias sobre las que no exista conflicto de interés personal, familiar o de negocios, incluyendo aquellas de las que pueda resultar algún beneficio para sus titulares, sus cónyuges o sus parientes consanguíneos hasta en el cuarto grado, por afinidad o civiles, o para terceras personas con las que tenga relaciones profesionales, laborales o de negocios, o para personas socias o sociedades de las que los titulares o directivos de medios de comunicación o las personas antes referidas formen o hayan

formado parte durante los dos años previos a la fecha de celebración del procedimiento de contratación de que se trate.

Capítulo III De la vinculación con el Padrón Nacional

Artículo 31.- La Secretaría Administradora contará con la atribución de proporcionar los datos necesarios a fin de actualizar el Padrón Nacional, en los términos que señalen los lineamientos que para tal efecto expida la Secretaría de Gobernación.

Título IV De las Plataformas y Servicios Digitales

Capítulo Único De los criterios de uso de redes sociales para comunicación social

Artículo 32.- Toda comunicación o información distribuida por o a nombre de los sujetos obligados en sus perfiles de redes sociales y demás medios digitales deberá basarse en los valores, principios y derechos constitucionales así como los tratados internacionales en materia de derechos humanos de los que México es parte, así como lo establecido en el artículo 11 de la presente ley.

Artículo 33.- Es responsabilidad de los sujetos obligados verificar la información compartida en medios digitales y abstenerse de compartir noticias falsas, engañosas o de dudosa veracidad.

Artículo 34.- Los sujetos obligados se abstendrán de compartir públicamente mensajes o apologías que inciten al odio o la discriminación ya sea pero no limitado a motivos de sexo, nacionalidad, religión, de orientación sexual e identidad de género, clase social, profesión o nacionalidad. los sujetos obligados se abstendrán de transmitir cualquier mensaje que constituya una incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia.

Artículo 35.- Queda prohibido para los sujetos obligados bloquear cuentas de usuarios o impedir de alguna u otra forma que estos accedan libremente a la información que comparten en sus perfiles de redes sociales.

Artículo 36.- Queda prohibido para los sujetos obligados borrar información que fue previamente compartida al público; esto incluye pero no se limita a: borrar o eliminar publicaciones realizadas previamente, borrar o eliminar comentarios en las publicaciones o en su perfil hechos por la ciudadanía, borrar o eliminar mensajes tanto enviados como recibidos.

Artículo 37.- Los sujetos obligados cuyas cuentas y perfiles en redes sociales sean usadas para comunicación social deberán abstenerse de usarlas para realizar sorteos, rifas, loterías o cualquier dinámica que involucre un juego de azar o apuestas de acuerdo a lo estipulado en la Ley Federal de Juegos y Sorteos.

Título V
Del procedimiento para la asignación y contratación de Comunicación Social

Capítulo I
De la planeación

Artículo 38.- El procedimiento para la asignación y contratación de Comunicación Social será realizado conforme a los requisitos, procesos y plazos que dispone la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Nuevo León, el Reglamento de esa Ley y, en su caso, el Reglamento en la materia del Municipio que corresponda.

Artículo 39.- Los Sujetos Obligados 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 Sujeto obligado;
- 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 Estatal de Desarrollo del periodo correspondiente;
- IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al sujeto obligado, de ser aplicable;
- V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Estatal de Desarrollo, y
- VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social.
- VII. Referencias específicas de los responsables en caso de que la implementación de la estrategia implique la transgresión de alguna de las disposiciones de la presente ley.

Artículo 40.- Los sujetos obligados que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.

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 41.- Los sujetos obligados deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Secretaría Administradora competente, 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 competente emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.

Artículo 42.- Los sujetos obligados 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 sujetos obligados con la difusión de las mismas.

En la ejecución de sus Programas Anuales de Comunicación Social, los sujetos obligados 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 43.- Los sujetos obligados remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora competente, observando los Lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Finanzas y Tesorería General del Estado de Nuevo León.

Artículo 44.- La Secretaría Administradora competente deberá tener registro de las campañas que el sujeto obligado prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.

Capítulo II. Del procedimiento de asignación de campañas

Artículo 45.- Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual 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, 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 parámetros necesarios que deben cumplir los Medios de Comunicación a utilizar, con base en los criterios establecidos en el artículo 19 de esta Ley;
- II. Los recursos a erogar;
- III. La vigencia del contrato que se pretende realizar, la cual no podrá sobrepasar el ejercicio fiscal correspondiente;
- IV. El contenido al que se pretende dar publicidad, el cual deberá estar dentro de los conceptos comprendidos en el artículo 10 de esta Ley; y
- V. Los requisitos adicionales que establezca la Secretaría Administradora en las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

Artículo 46.- Una vez recibida la solicitud de campaña, la Secretaría Administradora deberá valorar su pertinencia, realizar las observaciones que considere convenientes, o en su caso validarla.

Artículo 47.- Una vez que la solicitud sea declarada válida, la Secretaría Administradora deberá revisar el Padrón Estatal a fin de determinar cuáles son los medios de comunicación que cumplen con los parámetros requeridos y con los requisitos que establece el artículo 18 de esta Ley y procederá a remitir a la Unidad un dictamen de asignación donde funde y motive su decisión, así como el monto de los recursos que se asignarán en proporción a los parámetros establecidos en los artículos 19 y 20, todos del presente ordenamiento. Dicho dictamen servirá de base para la emisión del fallo.

Título VI
De la vigilancia y fiscalización de la asignación y contratación de Comunicación Social

Capítulo Único
De la vigilancia en la administración estatal y municipal

Artículo 48.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos estatales en materia de comunicación social utilizados por los sujetos obligados se realizará a través de la Auditoría Superior del Estado de Nuevo León, en términos de lo establecido en la Ley de Fiscalización Superior del Estado de Nuevo León.

Título VII
Del consejo consultivo

Capítulo único

Artículo 49.- Se conformará un Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Comunicación Social, que trabajará en colaboración con la Secretaría Administradora de cada sujeto obligado, como un órgano plural de representación social, conformado por cinco personas de nacionalidad mexicana que radiquen en Nuevo León, quienes deberán contar con un amplio y reconocido prestigio profesional en el campo de los medios de comunicación y/o la transparencia.

Las y los consejeros serán nombrados conforme a la convocatoria pública que al efecto expida la Secretaría Administradora, misma que no deberá durar menos de 15 días hábiles; y durarán en su cargo dos años, pudiendo ser reelegidos por un período más. El cargo es a título honorífico y no genera relación laboral alguna.

Su actuación y participación es de carácter personal, por lo tanto, es intransferible; las instituciones que los hayan propuesto, conforme a lo establecido en el siguiente artículo, no ejercerán a través de ellos representación alguna. Las y los consejeros elegirán de entre ellos a quien deba fungir como titular de la Presidencia del Consejo, quien durará en su encargo un año y representará al Consejo.

La Secretaría Administradora proporcionará el apoyo administrativo y logístico necesario para que el Consejo pueda desarrollar sus funciones.

Artículo 50.- El Consejo Consultivo emitirá convocatoria pública e invitará a su vez a instituciones académicas, organizaciones sociales de comprobada trayectoria cuyas actividades y objetivos profesionales se relacionen principalmente con la comunicación social y la transparencia, para recibir propuestas de candidatos y candidatas para la designación de las y los consejeros.

Artículo 51.- El Consejo tendrá las siguientes facultades:

- I. Sesionar por lo menos una vez cada tres meses, aprobando sus decisiones por mayoría de votos;
- II. Observar y emitir recomendaciones respecto de la auditoría anual practicada a cada sujeto obligado;
- III. Emitir un informe público sobre el resultado de las acciones y recomendaciones derivadas de la fiscalización que realice la Auditoría Superior del Estado a los sujetos obligados y de los trabajos desarrollados durante el ejercicio inmediato anterior dentro de los sesenta días siguientes a que sean hechas públicas;
- IV. Presentar denuncias sobre violaciones a la presente Ley ante la autoridad correspondiente;
- V. Realizar exhortos y condenas públicas sobre violaciones en materia de discursos o narrativas que vayan en contra de lo establecido en el artículo 12 de la presente Ley;
- VI. Ser órgano de consulta para las Secretarías Administradoras en asuntos relacionados con la Comunicación Social;
- VII. Proponer a los sujetos obligados mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión por medio de la Comunicación Social; y
- VIII. Emitir recomendaciones a los sujetos obligados para el fortalecimiento y adecuación de procesos.

Artículo 52.- Las recomendaciones que emita el Consejo a los sujetos obligados, serán públicas, no vinculantes, de carácter institucional y estarán enfocadas al fortalecimiento de los procesos, mecanismos, organización, normas, así como acciones u omisiones que deriven del informe anual que presente.

Las recomendaciones deberán ser aprobadas por la mayoría simple de las y los miembros del Consejo.

Artículo 53.- Las recomendaciones deberán recibir respuesta fundada y motivada por parte de las autoridades a las que se dirijan, en un término que no exceda los quince días naturales a partir de su recepción.

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

Artículo 54.- En caso que el Consejo considere que las medidas de atención a la recomendación no están justificadas con suficiencia, que el sujeto obligado destinatario no realizó las acciones necesarias para su debida implementación o cuando este sea omiso en los informes a que se refieren los artículos anteriores, podrá solicitar a dicho sujeto obligado la información que considere relevante.

Título VII De la transparencia y rendición de cuentas

Capítulo I De la transparencia

Artículo 55.- Los sujetos obligados 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, una vez que las cuentas públicas de dichos sujetos obligados hayan sido revisadas y aprobadas por la Auditoría Superior del Estado y el Congreso del Estado.

Artículo 56.- Cada uno de los sujetos obligados incorporará un informe semestral sobre el gasto en Comunicación Social en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

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

Artículo 57.- La Secretaría Administradora informará bimestralmente de manera pública a la ciudadanía así como al Congreso local 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 sujeto obligado, dependencia o entidad;
- II. Empresas prestadoras de los servicios; y
- III. Propaganda o forma de comunicación contratada.

Artículo 58.- La Secretaría Administradora del Estado remitirá anualmente y de manera pública al Congreso del Estado, a través de la Comisión competente, la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por dependencias y entidades, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

Artículo 59.- En caso que los sujetos obligados deseen hacer uso de recursos privados para la contratación de servicios en medios digitales para la promoción de las publicaciones vinculadas a perfiles que se encuentren a su nombre en redes sociales esto se considerará como información de interés público y deberá ser declarada en lo relativo al gasto en medios digitales en términos de lo establecido por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Nuevo León.

Capítulo II De la supletoriedad y aplicación de la ley

Artículo 60.- A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán supletoriamente:

- I. Ley de Responsabilidades Administrativas del Estado de Nuevo León;
- II. Ley de Fiscalización Superior del Estado de Nuevo León;
- III. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Nuevo León;
- IV. Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Nuevo León;
- V. Así como las Leyes Generales de Comunicación Social y de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Título VI De las infracciones y sanciones

Capítulo único

Artículo 61.- Constituyen infracciones a la presente Ley, de las y los servidores públicos y los Sujetos Obligados, según sea el caso:

- I. Difundir campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en los artículos 2 y 11 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 62.- Cuando los sujetos obligados cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, se presentará la queja ante la autoridad competente por hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas o las denuncias o querrelas ante la agencia del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El Inicio de vigencia de esta ley será 1 día después de su publicación en el Diario Oficial del Estado de Nuevo León.

SEGUNDO.- Los sujetos obligados tendrán un plazo de 90 días naturales para realizar las acciones necesarias para dar cumplimiento a la presente ley.

TERCERO.- Se contarán con 45 días hábiles para homologar las disposiciones jurídicas municipales aplicables con lo dispuesto en el presente Decreto.

Monterrey, Nuevo León, a 12 de octubre de 2020

C. ~~Roberto Alvarado~~

C. ~~Roberto Alvarado~~ Margués

C. Juan Carlos Macías Pulido

C. Alejandra Natzieli Martínez del Toro

C. Kristian Andrés Macías Fernández

C. Sandra Ivonne Cervantes Mayoral

