Año: 2024 Expediente: 19289/LXXVII

H. Congreso del Estado de Nuevo León

LXXVII Legislatura

PROMOVENTE: DIP. LORENA DE LA GARZA VENECIA, INTEGRANTE DEL GRUPO LEGISLATIVO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL DE LA LXXVII LEGISLATURA

ASUNTO RELACIONADO: MEDIANTE EL CUAL PRESENTA INICIATIVA PARA EXPEDIR LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE NUEVO LEÓN. SE TURNA CON CARÁCTER DE URGENTE

INICIADO EN SESIÓN: 20 DE DICIEMBRE DEL 2024

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

Mtro. Joel Treviño Chavira

Oficial Mayor

H. CONGRESO DEL ESTADO
OFICIALIA MAYOR
RECIBIDO
20 DIC 2024
DEPARTAMENTO
OFICIALIA DE PARTES
MONTERREY, N.L.

H. MESA DIRECTIVA DEL H. CONGRESO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN
Presente.-

La suscrita, **Diputada Lorena de la Garza Venecia**, integrante del Grupo Legislativo del Partido Revolucionario Institucional del Congreso del Estado de Nuevo León, con fundamento en los Artículos 87 y 88 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, y en los artículos 102 y 103 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso del Estado, acudo a presentar ante el pleno de la LXXVII Legislatura una iniciativa para expedir la Ley de Comunicación Social para el Estado de Nuevo León, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El propósito de esta iniciativa es establecer normas para la difusión de propaganda gubernamental, en cualquier forma de comunicación social, por parte de los poderes públicos, órganos autónomos, dependencias y entidades de la administración pública. Con esto se busca garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honestidad, en concordancia con los límites presupuestarios y condiciones correspondientes.

Con esta iniciativa se abordan las demandas de la ciudadanía en cuanto al acceso a información completa, precisa y transparente sobre el uso de recursos públicos en la contratación de publicidad oficial por parte de las autoridades de los tres niveles de gobierno, para asegurar que la sociedad en su totalidad tenga un acceso más amplio a la información, contribuyendo al adecuado funcionamiento de la democracia institucional en nuestra entidad.

Se fundamenta en los párrafos octavo y noveno del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que a la letra dice:

"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."

Así mismo, los párrafos octavo y noveno del artículo 66 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, que establece que: "*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 órganos de gobierno estatal o municipal deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso podrá incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier persona servidora pública.*

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

Ambos textos constitucionales son claros y precisos en cuanto a las campañas de comunicación social debe ser institucional y no personalizada, evitando incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier persona servidora pública, lo que no siempre se cumple en los entes públicos estatales y municipales.

En este texto se han considerado todos tipos de medios 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, incluyendo las distintas redes sociales que ofrecen el servicio de publicidad en sus aplicaciones y páginas de internet.

Toda publicidad es indispensable en el modelo económico que nos rige, pero cuando la propaganda o publicidad 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, como son el uso excesivo de recursos para la contratación de publicidad oficial; la parcialidad en la aplicación de recursos públicos para gastos de comunicación social oficial, y la contratación de espacios de publicidad oficial para promociones personales.

Con esta iniciativa se pretende terminar con el vacío normativo en materia de propaganda gubernamental y comunicación social institucional, a fin de establecer las bases que las autoridades en el ámbito estatal y municipal, incluidos los órganos constitucionalmente autónomos del estado de Nuevo León, deberán aplicar en la contratación de publicidad, la cual únicamente podrá tener el carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, como lo establece la norma constitucional.

Bajo estas consideraciones, me permito proponer a esta Legislatura el siguiente proyecto de

DECRETO

Artículo único: Se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado de Nuevo León, para quedar en los siguientes términos:

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PARA EL ESTADO DE NUEVO LEÓN

CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. La presente Ley es de orden público, interés social, y observancia general en el Estado y municipios. Es reglamentaria del artículo 66 párrafo séptimo, de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León, relativo a la propaganda de los entes públicos, bajo cualquier modalidad de comunicación social.

Artículo 2. La presente Ley tiene por objeto:

I. Establecer las normas a que deberán sujetarse los entes públicos estatales y municipales, a fin de garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia,

economía, transparencia, honradez y que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos;

II. Garantizar que la difusión de comunicación social de los entes públicos sea de carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social; y

III. Evitar el uso de la comunicación social para la promoción personalizada de servidores públicos.

Artículo 3. Son sujetos obligados al cumplimento de lo que dispone esta esta Ley, los poderes públicos, los órganos constitucionalmente autónomos y los demás entes públicos estatales y municipales.

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

I. **Campañas de comunicación social**: Son campañas en medios de comunicación impresos, electrónicos, digitales, panorámicos, espectaculares, vallas y en las redes sociales que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público y son pagadas por el erario estatal o municipal.

II. **Coemisión de campaña**: Es la difusión de campañas de comunicación social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestales, dos o más entes públicos que promueven temas afines o líneas de acción compartidas;

III. **Ente público**: Son los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial del Estado; los municipios y los órganos constitucionales autónomos, así como cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;

IV. **Estrategia anual de comunicación social**: Es el instrumento para la planeación de los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los entes públicos;

V. **Ley**. Ley de Comunicación Social para el Estado de Nuevo León

VI. **Medios de comunicación**. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y redes sociales;

VII. **Padrón**: Padrón estatal o municipal de medios de comunicación que son utilizados en la difusión de campañas de comunicación social y publicidad oficial;

VIII. **Programa anual de comunicación social**: Son las campañas de comunicación social que se desprenden de la estrategia anual de comunicación social y toda propaganda que se difunda, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el ente público, con cargo a recursos de los propios entes públicos;

IX. **Publicidad oficial:** Se refiere a la comunicación realizada por los poderes del Estado, los municipios o entes públicos a través de los medios de comunicación y/o panorámicos, que tiene el propósito de informar, educar, promover políticas, servicios, programas o proyectos específicos, así como para fomentar la participación ciudadana en asuntos de interés público. Esta forma de comunicación se financia y se lleva a cabo utilizando recursos de los distintos erarios, según corresponda;

X. **Recursos presupuestales**: Es el presupuesto anual autorizado para gasto en materia de comunicación social para el ente público de conformidad con lo establecido en la Ley de Egresos del Estado. En el caso de los municipios, de acuerdo al presupuesto correspondientes;

XI. **Redes sociales**: Son las plataformas en línea diseñadas para facilitar la interacción, comunicación y compartición de información entre individuos y grupos de personas. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles personales o de organizaciones, establecer conexiones con otros usuarios, compartir contenido en forma de texto, imágenes, videos y enlaces, así como participar en discusiones y debates. Las más conocidas y utilizados son, entre otras, Facebook, Instagram, You Tube, Twiter o X, Tik Tok, Threads, Snap Chat, Whats App, etc. La mayor parte de estas aplicaciones venden espacios para publicidad.

XII. **Sistema de Información de Comunicación Social**: Es el sistema a cargo de la unidad administradora, a través del cual se registran los programas anuales de comunicación social, por medio de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

XIII. **Sistema de Información Público**: Se refiere al sistema que es administrado por las contralorías de los poderes del Estado, o los órganos de control interno de los municipios, 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;

XIV. **Unidad administradora:** Es la dependencia estatal, municipal o de cualquier ente público que ejerza el presupuesto destinado a la comunicación social; y

XV. **Tiempos comerciales:** Son los espacios de radio y televisión, que se utilizan para la difusión de campañas, de conformidad con el presupuesto de egresos que corresponda.

Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social se observarán los siguientes principios rectores:

I. **Eficacia** en el uso de los recursos públicos;

II. **Eficiencia** en el uso de los recursos públicos destinados a la contratación de publicidad oficial en medios de comunicación;

III. **Economía y racionalidad presupuestaria** para la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;

IV. **Transparencia y máxima publicidad,** a fin de evitar la discrecionalidad y garantizar 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; la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Nuevo León y demás disposiciones legales aplicables en la materia;

V. **Honradez** en el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, además de justificar la contratación, sujetándose a criterios de calidad, cumpliendo los propósitos de la comunicación social y los objetivos del programa anual;

VI. **Objetividad, imparcialidad e institucionalidad,** para que las campañas de comunicación social durante los procesos electorales, no afecten la equidad de las contiendas entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos y mantenga sus fines informativos, educativos o de orientación social;

VII. **Necesidad** de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;

VIII. **Congruencia** entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo;

IX. **Salvaguarda y fomento al derecho a la información** para que toda difusión de mensajes y campañas, se observen los criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de contenidos;

X. **Promoción de los principios constitucionales** de respeto a los derechos humanos, a la diversidad, pluralismo, igualdad, pluriculturalidad, laicidad, no discriminación, cohesión social y acceso equitativo a la información;

XI. **Promoción del pleno acceso a la información** a la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes hablan lenguas originarias o padecen alguna discapacidad.

Adicionalmente, el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, se deberá atender al respeto a la libertad de expresión y contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, así como respetar la diversidad social y cultural del Estado

La unidad 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. De manera supletoria al contenido de esta Ley, se aplicará la Ley de Responsabilidades Administrativas del Estado de Nuevo León, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información del Estado de Nuevo León y la Ley de Fiscalización Superior del Estado de Nuevo León.

Artículo 7. El Estado garantiza a los medios de comunicación el pleno ejercicio de la libertad de expresión en la contratación y difusión de la propaganda y publicación gubernamental, como lo establecen los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los

artículos 7 y 8 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León.

Artículo 8. La presente Ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio estatal o nacional, e inclusive en el extranjero. 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.

CAPÍTULO II
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS ENTES PÚBLICOS.

Artículo 9. Las campañas de comunicación social tienen los siguientes objetivos:

I. Difundir el conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales de las y los nuevoleoneses;

II. Promover campañas de turismo, educación, salud, protección civil y prevención del delito entre otras;

Brindar a los ciudadanos información sobre sus derechos y responsabilidades legales, así como sobre aspectos importantes del funcionamiento de las entidades obligadas, y sobre las condiciones para acceder y utilizar espacios y servicios públicos;

III. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable y los órganos electorales competentes;

IV. 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;

V. Difundir las lenguas originarias que se hablan en el Estado, así como el patrimonio histórico y cultural de Nuevo León;

VI. Comunicar programas y actuaciones públicas;

VII. Utilizar lenguaje incluyente, no sexista, libre de discriminación eliminando cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres, y

VIII. Las obligaciones establecidas en las demás leyes aplicables.

Artículo 10. Se prohíbe 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 15;

II. Fomenten, ya sea de manera explícita o implícita, la violencia o acciones que contradigan las leyes;

III. Generen confusión utilizando símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes asociadas a cualquier organización política, social o religiosa, y

IV. Denigren, obstruyan, o limiten las funciones de otros entes públicos.

Artículo 11. Por ningún motivo, el contenido de las campañas de comunicación social que difundan los entes públicos incluirán mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o a los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

Artículo 12. Las campañas de comunicación social destinadas a difundir programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, así

como los programas de desarrollo social, 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*", en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.
En ningún caso los partidos políticos podrán emplear estos programas en su propaganda o sus campañas de comunicación social.

Artículo 13. Se procurará que las campañas de comunicación social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con alguna discapacidad. Las campañas de comunicación social deberán considerar el uso de la lengua de señas mexicanas por medio de un intérprete, subtitulaje, así como de textos o el uso de tecnologías adecuadas, que permitan a las personas con discapacidad auditiva el acceso a los contenidos de comunicación social que se transmiten en televisión y en las redes sociales.

En comunidades de habla indígena, se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.

Artículo 14. La propaganda electoral se sujetará a las disposiciones legales y normativas que en materia electoral emitan las autoridades competentes, por lo que su revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.

Artículo 15. El informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como propaganda, 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 siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe, lo anterior en términos que señale la legislación electoral vigente.

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral, debiéndose respetar en todo momento, los periodos de veda electoral que determine para tal efecto la autoridad electoral.

Artículo 16. Las unidades administradoras podrán vincular las campañas de comunicación social de los entes públicos que consideren tener temas afines o líneas de acción compartidos en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o los entes públicos que participen en la coemisión de dichas campañas. La unidad administradora dependiente del Ejecutivo del Estado coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las estrategias y programas anuales recibidos por los entes públicos señalados.

CAPÍTULO III
DEL GASTO EN COMUNICAICÓN SOCIAL

Artículo 17. Los entes públicos estatales y municipales podrán destinar recursos presupuestarios para contratar tiempos comerciales de radio y televisión, con el propósito de difundir sus campañas de comunicación social.

Para la difusión de campañas de comunicación social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, los entes públicos deberán sujetarse a las disposiciones establecidas en el presupuesto de egresos del Estado o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como a su programa anual de comunicación social.

Los entes públicos no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la autoridad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de comunicación social.

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

Artículo 18. Las contrataciones de tiempos comerciales que realicen los entes públicos con los medios de comunicación para la difusión de campañas de comunicación social, deberán apegarse a la Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Nuevo León y demás disposiciones aplicables.

No les está permitido a los organismos públicos negociar el pago de impuestos o cualquier otra obligación financiera a favor de la autoridad a través de la prestación de servicios publicitarios, impresiones, inserciones, publicaciones en redes sociales, panorámicos y otras actividades de comunicación social.

Artículo 19. Para la difusión de campañas de comunicación social y mensajes relacionados con situaciones contingentes, los organismos públicos deben adherirse a las directrices establecidas en el presupuesto de egresos del Estado o en sus respectivos presupuestos de egresos de los entes públicos, así como a su programa anual de comunicación social.

Artículo 20. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales en el Estado, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de comunicación social en los medios de comunicación, de conformidad a lo establecido en la legislación electoral y/o por las autoridades electorales correspondientes.

CAPÍTULO IV
DE LA ESTRATEGIA, PROGRAMA ANUAL Y CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 21. Cada unidad 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 el artículo 5 de esta Ley.

Artículo 22. Los entes públicos deberán elaborar una estrategia anual de comunicación social para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales. Esta estrategia deberá contener, cuando sea aplicable:

I. Misión y visión oficiales del ente público;

II. Objetivos institucionales y objetivo de la estrategia anual de comunicación social;

III. Metas estatales y/o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Estatal, o Municipal de Desarrollo;

IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al ente público;

V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Estatal, o Municipal de Desarrollo, y

VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las campañas incluidas en el programa anual.

Artículo 23. La unidad 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 24. Los entes públicos 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 comprenderá 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;

II. Acciones y logros, y

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

Artículo 25. Las dependencias y entidades del sector público elaborarán su estrategia y programa anual respectivo para remitirlo a la unidad administradora pertinente, después de registrarlo en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, durante la primera quincena de enero de cada año. La unidad administradora hará las observaciones adecuadas o, en su caso, aprobará las estrategias y programas anuales correspondientes.

Artículo 26. Los entes públicos elaborarán el programa anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento a la estrategia anual.

Artículo 27. En la ejecución de sus programas anuales de comunicación social, los entes públicos deberán atender que:

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

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

III. Las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de llegue al público al que vaya dirigida;

IV. Haya objetivos claros y precisos para comunicar;

V. Se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas; y

VI. Tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Artículo 28. Las entidades de la administración pública deberán someter a consideración de sus respectivos órganos de gobierno la estrategia y programa anual, sin este requisito, la unidad administradora, no autorizará la misma, ni procederá al registro correspondiente.

Artículo 29. Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de estrategias, programas anuales y respectivas campañas de comunicación social a la unidad administradora correspondiente, observando los lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo lo que se contemple en materia presupuestal por la Secretaría de Finanzas y Tesorería General del Estado o su equivalente en los municipios, según corresponda

Artículo 30. Cada unidad administradora deberá tener registro de las campañas que su dependencia respectiva y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal, la inversión que representaría en el marco de su programación, así como las metas y resultados que se pretenden alcanzar.

Artículo 31. Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:

I. Los medios de comunicación a utilizar;

II. Los recursos a erogar;

III. Las metas y objetivos, y

IV. 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 32. Los entes públicos preverán 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

CAPÍTULO V
DE LOS MENSAJES EXTRAORDINARIOS

Artículo 33. Los entes públicos podrán difundir, a través de medios de comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsibles, no estén incluidos en el programa anual de comunicación social, justificando las razones de su emisión en términos de la normativa aplicable. Una vez autorizado el mensaje extraordinario, deben integrar dicho mensaje en el programa anual.

Artículo 34. La emisión de un mensaje extraordinario, contará con la aprobación de la Secretaría de Finanzas y Tesorería General del Estado, misma que determinará la ampliación presupuestal o en su caso, el cambio de recursos entre partidas presupuestales.

Artículo 35. Para el caso del sector paraestatal de la administración pública local o municipal, la difusión del mensaje extraordinario deberá contar con la aprobación de su respectivo órgano de gobierno.

CAPÍTULO VI
DE LA VIGILANCIA Y CONTROL DE LA CONTRATACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 36. Los entes púbicos, en sus respectivos ámbitos e competencia, registrarán en el sistema público, a cargo de los órganos internos de control competentes para cada caso, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada trimestre, 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 y dirección de la persona física o moral contratada y datos de su Registro Federal de Contribuyentes, incluyendo a las redes sociales contratadas.

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

Artículo 37. En los órganos de control interno en los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como de cada municipio, operará un sistema público de gastos de comunicación social, la cual registrará la información prevista en el artículo 36 de esta Ley, misma que deberá estar contenida en su portal de transparencia.

CAPÍTULO VII
DEL PADRÓN ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 38. Los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de comunicación social a que se refiere la presente Ley deberán inscribirse en el padrón estatal. La información contenida en el padrón, será pública y accesible a través de medios electrónicos.

Artículo 39. 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 40. Cada unidad administradora de los entes públicos se encargará de integrar el padrón de medios de comunicación, por lo que oportunamente emitirá los lineamientos a que deberán sujetarse los medios que pretendan inscribirse en éste.

CAPÍTULO VIII
DE LA REVISIÓN, FISCALIZACIÓN Y TRANSPARENCIA DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 41. La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social, se realizará a través de la Auditoría Superior del

Estado, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización Superior del Estado de Nuevo León.

Artículo 42. Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental podrá será considerada con el carácter de pública y bajo ninguna circunstancia podrá ser clasificada como reservada o confidencial.

Artículo 43. Los entes obligados deberán facilitar los mecanismos de consulta directa al público en general, por Internet y en forma física en sus instalaciones que permita el acceso a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la propaganda gubernamental.

Artículo 44. A efecto de evitar algún posible conflicto de interés, los entes obligados deberán facilitar a los órganos internos de control, así como a los entes fiscalizadores y de prevención y combate a la corrupción, la siguiente información derivada de los contratos de propaganda gubernamental:

I. La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios;

II. El domicilio fiscal actualizado, y

III. Copia del acta constitutiva y razón social de la empresa.

Artículo 45. Los entes públicos entregarán, al órgano de control que corresponda, un informe trimestral sobre el gasto en publicidad oficial, 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. En el caso del gasto en redes sociales, se deberá incluir el número de cuenta o de tarjeta de crédito o débito e institución bancaria que la emite, de la cual se realizan las transferencias económicas para el pago de publicidad oficial.

CAPÍTULO IX
DE LA PARTICIPACIÓN SOCIAL

Artículo 46. Para la planeación institucional de las campañas de comunicación social, cada unidad administradora podrá integrar Consejos Consultivos Ciudadanos, que serán los órganos de participación ciudadana, creados para asegurar la participación ciudadana en materia de comunicación social, los que estarán integrados por ciudadanas y ciudadanos especialistas en el tema y que no pertenezcan al servicio público. Sus cargos serán honoríficos y concluirán en al término de cada administración pública, o por renuncia de alguno o algunos de sus integrantes.

Los consejeros ciudadanos serán invitados a integrarse al Consejo Consultivo, a propuesta de las instituciones de educación superior y de organizaciones ciudadanas especializadas en el tema de la comunicación social.

CAPÍTULO X
DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 47. Constituyen infracciones a la presente Ley, cuando los entes, y servidores públicos:

I. Difundan campañas de comunicación social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;

II. Excedan los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los servidores públicos, y

III. Incumplir de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

Artículo 48. Cuando las autoridades estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y se presentará la queja ante el órgano de control interno competente, para que investigue los posibles hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas; o determine si se debe hacer del conocimiento al Ministerio Público, a fin de que se proceda en los términos de la legislación aplicable.

Artículo 49. Se sancionará en los términos de la Ley de Responsabilidades Administrativas para el Estado de Nuevo León, a los servidores públicos que no se cercioren de manera adecuada, antes de la celebración de cualquier contrato en materia de comunicación social, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente, no se actualiza un conflicto de interés.

Estas manifestaciones deberán constar por escrito y hacerse del conocimiento del órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad.

Artículo 50. Queda prohibido para la o el servidor público que se desempeñe dentro de la unidad administradora o en las áreas que señala esta Ley; así como en cualquier área administrativa ejecutora del gasto en comunicación social, la celebración de contratos con el sector público, en materia de comunicación social. Tales acciones, serán sancionadas en los

términos de la Ley de Responsabilidades Administrativas para el Estado de Nuevo León.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

Primero. El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Periódico Oficial del Estado.

Segundo. El Ejecutivo del Estado deberá expedir el reglamento correspondiente en un plazo que no exceda de ciento veinte días a partir de la publicación del presente decreto.

Tercero. Las erogaciones que, en su caso, deban realizar los entes públicos con motivo de la entrada en vigor del presente decreto, deberán cubrirse con cargo a su presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal que corresponda.

Monterrey, N. L. a diciembre de 2024

Atentamente

DIPUTADA LORENA DE LA GARZA VENECIA

H. CONGRESO DEL ESTADO
OFICIALIA MAYOR
RECIBIDO
20 DIC 2024
DEPARTAMENTO
OFICIALIA DE PARTES
MONTERREY, N.L.