SALAMANCA
EL CORAZÓN DE GUANAJUATO

SECRETARÍA DEL H. AYUNTAMIENTO

SALAMANCA, GTO., 06 DE MARZO DEL 2025.
OFICIO NÚMERO: SHA/192/2025.

SALAMANCA
EL CORAZÓN DE GUANAJUATO
07 MAR 2025
RECIBIDO
SÍNDICOS Y REGIDORES

11:17h

BRISA GABRIELA NIETO LÓPEZ
SÍNDICA Y PRESIDENTA DE LA COMISIÓN MUNICIPAL
DE HACIENDA, PATRIMONIO Y CUENTA PÚBLICA
P R E S E N T E.

El que suscribe, **Licenciado JESÚS GUILLERMO GARCÍA FLORES**, en mi calidad de Secretario del H. Ayuntamiento de Salamanca, Guanajuato, aprovecho la ocasión para saludarle y a su vez manifestarle lo siguiente:

Que por este medio, me permito remitir a la Comisión que Usted dignamente preside la circular número 102, remitida por la Comisión de Hacienda y Fiscalización del Congreso del Estado de Guanajuato, a efecto que este cuerpo colegiado emita una opinión respecto a la iniciativa que se encuentra en estudio por las y los legisladores.

Lo anterior, a efecto de emitir observaciones y propuestas mediante un dictamen que se discuta y, en su caso, se apruebe por la comisión que preside.

Sin otro particular por el momento, reitero las seguridades de mi más distinguida consideración.

ATENTAMENTE

"SALAMANCA, EL CORAZÓN DE GUANAJUATO"

SALAMANCA
EL CORAZÓN DE GUANAJUATO
SECRETARÍA DEL H. AYUNTAMIENTO

LIC. JESÚS GUILLERMO GARCÍA FLORES
SECRETARIO DEL H. AYUNTAMIENTO

SALAMANCA

SALAMANCA
EL CORAZÓN DE GUANAJUATO

SECRETARÍA DEL H. AYUNTAMIENTO

SALAMANCA, GTO., 06 DE MARZO DEL 2025.
OFICIO NÚMERO: SHA/192/2025.

SALAMANCA
EL CORAZÓN DE GUANAJUATO
07 MAR 2025
RECIBIDO
SÍNDICOS Y REGIDORES

11:17h

BRISA GABRIELA NIETO LÓPEZ
SÍNDICA Y PRESIDENTA DE LA COMISIÓN MUNICIPAL
DE HACIENDA, PATRIMONIO Y CUENTA PÚBLICA
P R E S E N T E.

El que suscribe, **Licenciado JESÚS GUILLERMO GARCÍA FLORES**, en mi calidad de Secretario del H. Ayuntamiento de Salamanca, Guanajuato, aprovecho la ocasión para saludarle y a su vez manifestarle lo siguiente:

Que por este medio, me permito remitir a la Comisión que Usted dignamente preside la circular número 102, remitida por la Comisión de Hacienda y Fiscalización del Congreso del Estado de Guanajuato, a efecto que este cuerpo colegiado emita una opinión respecto a la iniciativa que se encuentra en estudio por las y los legisladores.

Lo anterior, a efecto de emitir observaciones y propuestas mediante un dictamen que se discuta y, en su caso, se apruebe por la comisión que preside.

Sin otro particular por el momento, reitero las seguridades de mi más distinguida consideración.

ATENTAMENTE

"SALAMANCA, EL CORAZÓN DE GUANAJUATO"

SALAMANCA
EL CORAZÓN DE GUANAJUATO
SECRETARÍA DEL
H. AYUNTAMIENTO

LIC. JESÚS GUILLERMO GARCÍA FLORES
SECRETARIO DEL H. AYUNTAMIENTO

CONGRESO DEL ESTADO
GUANAJUATO

Circular número 102
Expediente: ELD-529/LXV-I

«2024, a 200 años de la instalación del Primer Congreso Constituyente de Guanajuato»

CC. Integrantes del H. Ayuntamiento
P r e s e n t e.

La Comisión de Hacienda y Fiscalización tiene turnada para su estudio y dictamen la iniciativa formulada por Diputadas y diputados integrantes del GPPMORENA por la que se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado y los Municipios de Guanajuato; y se reforma la fracción IX del artículo siete de la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato. ELD 529/LXV-I- misma que se adjunta al presente.

Como parte de la metodología para el análisis de la referida iniciativa, se acordó solicitarle nos pueda hacer llegar las observaciones y propuestas que considere pertinentes a la misma, lo cual será de suma importancia en los trabajos legislativos de esta Comisión.

Asimismo, le solicito atentamente que las propuestas y observaciones las haga llegar en un plazo máximo de 30 días hábiles, a fin de estar en posibilidad de analizarlas en la mesa de trabajo que llevará a cabo esta Comisión para tal efecto.

Sin otro particular por el momento, reciba un cordial saludo.

A t e n t a m e n t e
Guanajuato, Gto., 05 de marzo de 2025
La Comisión de Hacienda y Fiscalización

Víctor Manuel Zanella Huerta
Diputado Presidente

María del Pilar Gómez Enríquez
Diputada Secretaria

CONGRESO GUANAJUATO
LXV LEGISLATURA

morena
La esperanza de México
LXV LEGISLATURA
GRUPO PARLAMENTARIO CONGRESO DE GUANAJUATO

CONGRESO DEL ESTADO DE GUANAJUATO
LXV LEGISLATURA
SECRETARIA GENERAL
PODER LEGISLATIVO UNIDAD DE CORRESPONDENCIA
RECIBIDO
14 JUN. 2023
HORA 8:24am
FOLIO LXV-56248
NOMBRE Y FIRMA DEL FUNCIONARIO

Diputada Laura Cristina Márquez Alcalá
Presidenta de la Mesa Directiva de la
LXV Legislatura del Estado de Guanajuato.
P R E S E N T E:

Diputadas y Diputados integrantes del **Grupo Parlamentario de MORENA** en la LXV Legislatura del Congreso del Estado de Guanajuato, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 56, fracción II de la Constitución Política para el Estado de Guanajuato, y el artículo 167 fracción II de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado de Guanajuato, nos permitimos poner a consideración de la Asamblea la siguiente propuesta de **iniciativa con proyecto de decreto por virtud de la cual se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado y los Municipios de Guanajuato y se reforma la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Regulación de recursos de comunicación social

En nuestro país la administración de recursos públicos debe regirse por los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez[1]. Estos principios, que se han replicado en el orden jurídico local[2], buscan orientar el gasto público para evitar excesos y generar un adecuado y sistemático uso del mismo.

Asimismo, se cuenta con dispositivos como la Ley de Disciplina Financiera de las Entidades Federativas y los Municipios, en la que se establecen disposiciones orientadas hacia el manejo sostenible de las finanzas y la administración de recursos

[1] Artículo 134, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
[2] Artículo 122, Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guanajuato.

con base en los principios de legalidad, eficacia, eficiencia, economía, racionalidad, austeridad, transparencia, control y rendición de cuentas[3].

Adicionalmente, se cuenta con la Ley para el Ejercicio y Control de los Recursos Públicos para el Estado y los Municipios de Guanajuato, en la cual se establecen algunas disposiciones para el ejercicio, control y seguimiento del gasto público.

En el ámbito de la comunicación social y publicidad, a nivel federal se cuenta con la Ley General de Comunicación Social, publicada en mayo de 2018 con la finalidad de reglamentar el párrafo octavo del artículo 134 constitucional relativo a la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social.

En este sentido, la Ley General de Comunicación Social distribuye competencias en la materia para las entidades federativas, entre las que se encuentran:

- Determinar el límite del gasto en la materia[4];
- Establecer disposiciones para que las dependencias y entidades remitan propuestas de estrategias, programas y campañas de comunicación[5]; y
- Establecer un sistema público de registro y seguimiento a los gastos de comunicación social y publicidad[6], entre otras.

Derecho a la información y a la libertad de expresión

Con este marco regulativo de administración de recursos públicos en la materia, conviven y se configuran el derecho a la información plural y oportuna[7], incluyendo el derecho a recibir información y opiniones[8], así como mecanismos para

[3] Artículo 1, Ley de Disciplina Financiera de las entidades federativas y los municipios.
[4] Artículo 26, Ley General de Comunicación Social.
[5] Artículo 27, Op. Cit.
[6] Artículos 33 y 34, Op. Cit.
[7] Artículo 6, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
[8] Artículo 19, Declaración Universal de Derechos Humanos.

salvaguardarlo como la prohibición de toda propaganda de apología del odio por raza, religión, color, idioma, origen, entre otros[9].

Por lo anterior, es claro que la comunicación social y la publicidad oficial deben cumplir con objetivos claros, precisos y legítimos, con un propósito de utilidad pública y no ser arbitraria para evitar la censura indirecta[10].

Lo anterior supone evitar que los gastos en comunicación social y publicidad sean usados como "una forma de presión que actúe como premio o castigo que tenga por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión"[11].

Antecedentes legislativos

Anteriormente, desde el propio Grupo Parlamentario de MORENA se han presentado esfuerzos por fortalecer la regulación en gasto de comunicación social y publicidad del Gobierno del Estado de Guanajuato. Ejemplo de esto es la iniciativa mediante la cual se buscó modificar la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato y la Ley para el Ejercicio y Control de los Recursos Públicos para el Estado y los Municipios de Guanajuato, presentada en febrero de 2022.

En aquél intento, que buscaba eliminar la discrecionalidad del Ejecutivo para ampliar los gastos en publicidad y en comunicación social, así como eliminar la excepción que actualmente libera los gastos en la materia de sujetarse a la respectiva Ley de Contrataciones Públicas.

---

[9] Artículo 13, Convención Americana sobre Derechos Humanos.
[10] Cárdenas Gracia, Jaime Fernando. (2019). "Crítica a la Ley General de Comunicación Social". En *Revista del Posgrado en Derecho de la UNAM*. Disponible en: https://revistaderecho.posgrado.unam.mx/index.php/rpd/article/view/84/236
[11] Ídem.

En su momento, se dictaminó archivar dicha iniciativa[12] argumentando que los gastos en comunicación social están sujetos al análisis y dictaminación de los paquetes fiscales, así como que no existe un problema de falta de transparencia en la materia. Pese a que dichos argumentos no se sostenían en referencia a la iniciativa, esto no evitó el voto de archivo por parte de la mayoría legislativa de este Congreso.

De esta manera, el gasto en comunicación se ha mantenido con regulaciones mínimas, reducidas a lineamientos internos de los entes, que no logran evitar los malos usos y abusos del presupuesto en materia de comunicación social y publicidad.

Usos y abusos de los gastos de comunicación social y publicidad

En el estado de Guanajuato, los gastos en comunicación social y publicidad han sido usados de forma sistemáticamente abusiva. Ejemplo de esto puede hallarse en la cuenta pública según se muestra a continuación:

Ejercicio anual de los gastos de comunicación social del Gobierno del Estado de Guanajuato

Ejercicio	Aprobado	Modificado	Ejercido	Incremento presupuestal	Incremento Ejercicio
2019	$165,667,539	$415,390,673	$364,490,175	150.74%	120.01%
2020	$203,549,013	$507,272,597	$471,525,465	149.21%	131.65%
2021	$136,984,058	$516,947,995	$486,389,045	277.38%	255.07%
2022	$132,986,791	$569,282,469	$541,298,213	328.07%	307.03%
2023*	$172,842,166	$267,736,572	$19,702,084	54.90%	-88.60%

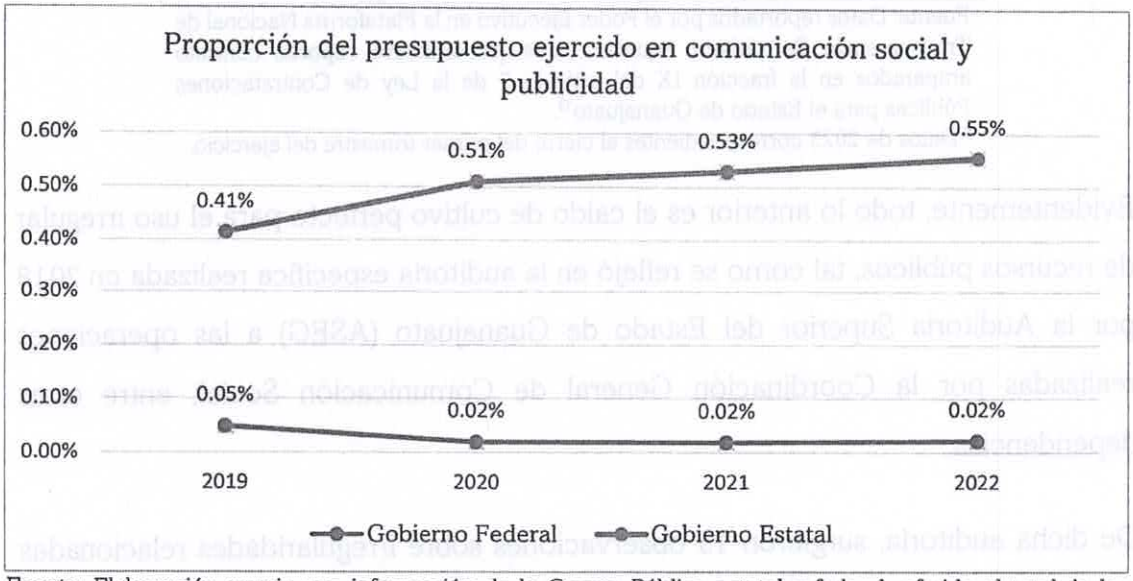
Fuente: elaboración propia con base en los estados analíticos del ejercicio del Presupuesto de Egresos, clasificación por objeto del gasto para cada ejercicio fiscal.
*Cifras de 2023 corresponden al cierre del primer trimestre, por lo cual son parciales.

Como puede observarse, el objeto del gasto de *comunicación social y publicidad* del Gobierno del Estado de Guanajuato ha tendido a tener incrementos por fuera de los

[12] Dictamen de la Comisión de Hacienda y Fiscalización, 20 de junio de 2022. Disponible en: https://congreso-gto.s3.amazonaws.com/uploads/dictamen/archivo/5269/DICTAMEN_453.pdf

parámetros establecidos inicialmente en las respectivas leyes de los presupuestos generales de egresos del estado de Guanajuato para cada ejercicio fiscal. Las cifras son claras: al menos desde 2019, cada año el Gobierno del Estado tiene sobre-ejercicios de entre 120% y 307% por encima de lo aprobado.

Este tipo de gasto está desproporcionado, pues el ejercicio tiende a ser 0.5% del total de presupuesto estatal ejercido. Al compararse con lo que sucede en otras instancias como es el Gobierno Federal, se evidencia que Guanajuato gasta una proporción de recursos mucho más alta que la Federación.



Fuente: Elaboración propia con información de la Cuenta Pública estatal y federal referido al total de los recursos devengados, así como la proporción correspondiente al objeto del gasto *comunicación social y publicidad*.

Adicionalmente, la escasa regulación en la materia con excepciones injustificadas como la que se puede encontrar en la fracción IX del artículo 7 de la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato, dan un alto grado de discrecionalidad en el uso de recursos públicos orientados hacia la comunicación social y propaganda.

Ejemplo de lo anterior es que entre 2021 y el cierre del primer trimestre de 2023, el Poder Ejecutivo del Estado de Guanajuato no ha reportado contratos en 4,460 pagos de servicios de comunicación social y publicidad por un monto total de 378.4 millones de pesos, de acuerdo con lo siguiente:

Pagos de comunicación social y publicidad que no reportaron contratos

Ejercicio	Pagos	Monto total
2021	1,807	$118,261,797.02
2022	2,383	$234,881,155.98
2023*	270	$25,300,832.49
Total	4,460	$378,443,785.49

Fuente: Datos reportados por el Poder Ejecutivo en la Plataforma Nacional de Transparencia. Se tomaron aquellos datos que omitieron reportar contrato amparados en la fracción IX del artículo 7 de la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato[13].
*Datos de 2023 correspondientes al cierre del primer trimestre del ejercicio.

Evidentemente, todo lo anterior es el caldo de cultivo perfecto para el uso irregular de recursos públicos, tal como se reflejó en la auditoría específica realizada en 2018 por la Auditoría Superior del Estado de Guanajuato (ASEG) a las operaciones realizadas por la Coordinación General de Comunicación Social, entre otras dependencias.

De dicha auditoría, surgieron 13 observaciones sobre irregularidades relacionadas con los gastos en comunicación social y publicidad, mismas que -siguiendo el informe de resultados de la revisión- tuvieron un impacto cuantificado en 30.4 millones de pesos.

Entre las principales observaciones, se encuentran las siguientes:

- Se observó que en erogaciones por 22.6 millones de pesos a favor de la empresa *International News Media LLC* no se acreditó la prestación del servicio

[13] Información procesada y elaborada por Claudio Pérez Ponce y Glenn Hernández Flores.

de publicidad en revistas. La ASEG llevó a cabo compulsas para comparar las revistas proporcionadas por el Gobierno del Estado con aquellas que estaban circulando en el mercado: el resultado fue que, en las ofertadas en el mercado, no se contenía la publicidad contratada. De igual forma se halló que se contrataron diversos espectaculares con dicha empresa que no se pudieron localizar.

- Se observó que se pagó 1.8 millones de pesos a las empresas *Red Pi Publicidad S.A. de C.V.* y *Heelix Diseños S.A. de C.V.* por concepto de difusión en páginas web sin que se acreditara que se prestaran los servicios. Además, las facturas emitidas por los servicios fueron canceladas menos de 2 minutos después de haberse emitido.
- Se observó que se pagaron 6 millones de pesos a las mismas empresas (*Red Pi Publicidad S.A. de C.V.* y *Heelix Diseños S.A. de C.V.*) por servicios con inconsistencias: imágenes de evidencia editadas, sin historial de difusión, páginas sin evidencia en el código web de haber contenido la publicidad pagada, etc.

Lo anterior, sin ser exhaustivo evidencia un problema público en los usos y abusos del presupuesto destinado a la comunicación social y publicidad. Evidentemente, queda un largo trecho por recorrer en la regulación sobre la materia, por lo cual es impostergable que este Congreso legisle para garantizar el derecho a la información y a la libertad de expresión.

Propuesta

Por todo lo anterior, la presente propuesta pone sobre la mesa la necesidad de una Ley de Comunicación Social para el Estado y los Municipios de Guanajuato.

Para lograrlo, es necesario recordar que la Ley General de Comunicación Social constituye la Ley marco en la materia. Por esto, pese a que como Ley General distribuye competencias entre la Federación y el Estado, también es cierto que

> Cuando se está en presencia de aquel ámbito en que la ley general no prescribe de manera clara la obligación de legislar por parte de la entidad federativa sino, por el contrario, en aquel otro ámbito del que se advierte que, en el ejercicio de la facultad concurrente respectiva, se le ha dotado de cierta autonomía, entonces, **la facultad de legislar está imbíbita en un ejercicio potestativo de libertad de configuración**[14].

Pese a ser una ley marco, la Ley General en la materia no sirve como límite último para legislar en la materia. Todo lo contrario, establece principios y bases para el desarrollo de leyes locales correlativas, mismas que pueden configurarse en atención a la realidad local.

Por esto, se propone no sólo emitir una Ley de Comunicación Social para el Estado y los Municipios, sino que la misma incorpore elementos adicionales a la Ley General que permitan atender el contexto de usos y abusos de los gastos en la materia en nuestra entidad. En este mismo sentido, se propone derogar la excepción que la Ley de Contrataciones Públicas del Estado de Guanajuato otorga a los gastos en comunicación social.

Entre estas últimas, se encuentran:

- El establecimiento del 0.1 por ciento del presupuesto de egresos anual correspondiente como límite del gasto en el programa anual de comunicación social;
- Que ningún medio de comunicación pueda recibir, por sí mismo o a través de un tercero o empresa asociada, más del 15 por ciento de los recursos de comunicación de cada ente público;

[14] Acción de inconstitucionalidad 122/2020, SCJN, registro digital 31082.

- La prohibición de que se adjudique a un solo medio de comunicación un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de los servicios asociados a cada campaña;
- La prohibición de que se excluya de la contratación a medios de comunicación que reúnan las características análogas a otros medios contratados para una campaña; y
- Una ampliación del contenido que deben tener los informes de los gastos en comunicación social.

Al mismo tiempo, se propone eliminar la excepción de Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato por medio de la cual se excluye a los gastos de comunicación social de la aplicación de la norma.

Proceso legislativo

Una propuesta de Ley como la que se propone requiere un diálogo abierto con medios de comunicación y ciudadanía, por lo cual el planteamiento de las y los iniciantes es que durante el proceso legislativo deben llevarse a cabo actividades de parlamento abierto que permitan construir ejercicios deliberativos capaces de puntualizar la pertinencia de la presente, su alcance y sus aspectos susceptibles de mejora.

Impacto

De conformidad con el artículo 209, se precisan los siguientes impactos:

I. Jurídico: se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado y los Municipios de Guanajuato, al mismo tiempo que se modifica la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato:

II. Administrativo: la presente propuesta de decreto crearía un sistema público de registro y seguimiento del gasto en comunicación, así como una estructura de regulación en materia de comunicación social y publicidad;

III. Presupuestario: la presente propuesta de decreto supone una mejor administración del gasto, limitando la discrecionalidad y, en ese sentido, orientándolo a los principios constitucionales del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y del artículo 122 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guanajuato; y

IV. Social: la presente propuesta de decreto contribuiría a garantizar el derecho a la información y a la libertad de expresión, al tiempo que se reduce la discrecionalidad y se establece que la comunicación social y la publicidad oficial deben cumplir con objetivos claros, precisos y legítimos, con un propósito de utilidad pública y evitando la arbitrariedad.

Decreto

Artículo Primero. Se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado y los Municipios de Guanajuato, en los siguientes términos:

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO Y LOS MUNICIPIOS DE GUANAJUATO

TÍTULO PRIMERO
DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo Único
De las Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente Ley es de orden público e interés social, y tiene por objeto establecer las bases para:

I. Dar cumplimiento al párrafo tercero del artículo 122 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guanajuato, relativo a la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social, así como al párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a la Ley General de Comunicación Social;

II. Establecer normas y criterios a los que deben sujetarse los entes públicos a fin de garantizar que los gastos en propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social cumplan con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, a la vez que respete topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos; y

III. Garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación y rendición de cuentas de los entes públicos a través de la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social.

Artículo 2. Para efectos de esta Ley, se entenderá por:

I. Campañas de comunicación social: conjunto de acciones específicamente diseñadas y ejecutadas por los Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes para la población de conformidad con el derecho a la información pública;

II. Coemisión de campaña: 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;

III. Entes públicos: en singular o plural, los poderes del Estado, los municipios, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;

IV. Estado: el Estado Libre y Soberano de Guanajuato;

V. Estrategia anual: instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los entes públicos;

VI. Medios de comunicación: canales o instrumentos que pueden ser captados simultáneamente por conjunto amplio de personas. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, impresos, complementarios y digitales, ya sean de carácter público, privado o social;

VII. Padrón Estatal: el Padrón Estatal de Medios de Comunicación;

VIII. Programa anual: el conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en un ejercicio fiscal, derivadas de la Estrategia de Comunicación Social del ente público, encaminadas al cumplimiento de sus atribuciones y que se costean con cargo a sus recursos públicos;

IX. Propaganda gubernamental: conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación. Sus características deben ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como a lo señalado por el artículo 122, párrafo tercero, de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guanajuato.

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

X. Recursos presupuestarios de comunicación: el presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el ente público de conformidad con lo

previsto en el presupuesto de egresos para el ejercicio fiscal correspondiente, así como las ampliaciones presupuestales en la materia que se determinen a lo largo de cada ejercicio fiscal;

XI. Sistema Público: en singular o plural, se refiere al sistema que es administrado por la Secretaría de Transparencia y Rendición de Cuentas, así como los órganos internos de control de los municipios y demás 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;

XIII. Sistema de información de normatividad en Comunicación: el sistema a cargo de la unidad administradora mediante el cual se registran los programas anuales de comunicación social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso; y

XIV. Unidad administradora: el órgano competente en materia de Comunicación Social del Poder Ejecutivo, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los entes públicos, o encargadas de regular el gasto en comunicación social.

Artículo 3. Son aplicables de manera supletoria a la presente Ley, la Ley para el Ejercicio y Control de los Recursos Públicos para el Estado y los Municipios de Guanajuato, la Ley de Fiscalización Superior para el Estado de Guanajuato, la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Guanajuato, y la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Guanajuato.

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

Artículo 4. Esta Ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social, así como a cualquier acción financiada con recursos presupuestarios de comunicación.

Se exceptúan de la aplicación de esta Ley los casos de aquellas disposiciones, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Artículo 5. En el ejercicio de los recursos presupuestarios de comunicación, los entes públicos deberán observar los siguientes principios rectores:

I. Eficiencia: selección de medios de comunicación buscando el cumplimiento de los fines de comunicación social al menor costo posible o, en su caso, que ofrezcan las mejores condiciones para el ente público;

II. Eficacia: capacidad de hacer llegar el contenido de la comunicación social al público al que va dirigido;

III. Transparencia: difusión de la información relativa al gasto en materia de comunicación social a través de sistemas y registros de datos abiertos, públicos, accesibles, conforme al principio de máxima publicidad y las disposiciones jurídicas aplicables;

IV. Honradez: abstención de utilizar un cargo en el servicio público para obtener provecho o ventaja personal o a favor de terceros, mediante criterios de selección de medios de comunicación que impidan actos de corrupción. Que en las contrataciones de servicios de comunicación social se evite asignar recursos presupuestarios de comunicación a personas físicas o morales que sean servidores públicos o tengan relación familiar con los entes públicos contratantes;

V. Objetividad e imparcialidad: asignación del gasto de Comunicación Social en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, así como de respeto al pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión. Del mismo modo, que la comunicación social en los procesos electorales no esté dirigida

a influir en la equidad de la competencia entre opciones, partidos, precandidatos y candidatos;

VI. Institucionalidad: contratación de campañas de Comunicación Social adecuadas al objeto, programas y fines del ente público;

VII. Necesidad: justificación de la campaña de comunicación social con base en derechos y servicios públicos para la población;

VIII. Congruencia: alineación del contenido del mensaje con objetivos programáticos del ente público, derechos humanos, el fin de la campaña de comunicación social y la población objetivo;

IX. Veracidad: respeto al derecho de las personas a recibir información pública cierta;

X. No discriminación: el contenido deberá observar la no discriminación motivada por origen étnico, sexo, género, edad, discapacidad, condición social o de salud, religión, opiniones, orientación sexual, estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y que favorezca anular o menoscabar derechos y libertades de las personas;

XI. Claridad: la propaganda gubernamental debe utilizar lenguaje inclusivo de fácil comprensión, accesible para la gama más amplia de la población, considerando en todo momento las condiciones sociales, económicas y culturales de cada región; y

XII. Interculturalidad: el contenido deberá observar la convivencia armónica entre personas y comunidades para el respeto y reconocimiento de sus diferencias y derechos, en un marco de inclusión social.

La Unidad Administradora debe prever, en los Lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Artículo 6. Los criterios de aplicación de los recursos presupuestarios de comunicación, conforme a los principios señalados en el artículo anterior, serán los siguientes:

I. Economía y racionalidad: programación y ejercicio de recursos presupuestarios de comunicación buscando disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y la toma de decisiones para alcanzar objetivos estratégicos, observando los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal.

Los entes públicos no podrán reclasificar el gasto público en materia de Comunicación Social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo, salvo en los casos que sean autorizados por las autoridades correspondientes.

Se prohíbe contratar campañas de comunicación social a precios superiores a los que pagan anunciantes privados.

II. Finalidad: beneficio informativo que genera a la población en términos de la fracción X del artículo 2 de la presente Ley;

III. Oportunidad: relación de contenidos de interés general y atención prioritaria en un momento determinado; y

IV. Territorialidad: área geográfica donde se difunde la información atiende la competencia territorial de los entes públicos.

TÍTULO SEGUNDO
DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS ENTES PÚBLICOS

Capítulo I
De las reglas de la Comunicación Social

Artículo 7. Las campañas de comunicación social deben:

I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;

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

III. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones de aspectos relevantes del funcionamiento de los entes públicos, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

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

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

VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico del Estado;

VII. Utilizar un lenguaje inclusivo, libre de discriminación eliminando cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres;

VIII. Comunicar programas y actuaciones públicas; y

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

Artículo 8. Queda prohibido difundir campañas de comunicación social:

I. Cuyo contenido:

a) Tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier persona servidora pública, con excepción de lo previsto en el artículo 13 de esta Ley;

b) Incluya mensajes discriminatorios, estigmatizantes, sexistas, o contrarios a los valores, principios constitucionales y derechos humanos;

c) Incite, de forma directa o indirecta, al odio, la violencia, o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;

d) Induzca a la confusión utilizando símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social;

e) Presente como información con fines periodísticos menciones, notas, entrevistas o imágenes pagadas con recursos públicos; y

f) Se dirija a influir en la competencia entre los partidos políticos, o personas precandidatas o candidatas, en periodo electoral y no electoral.

II. Sea utilizada para:

a) Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o medios de comunicación determinados;

b) Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a medios de comunicación o a terceras personas; y

c) Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 9. Por ningún motivo el contenido de la propaganda gubernamental que difundan los entes públicos puede incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, a la vida privada o los derechos de terceras personas, provoque algún delito o perturben el orden público.

Artículo 10. La Comunicación Social que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".

Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada Medio de Comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social deberá atenerse a lo señalado por el artículo 20 de la Ley de Desarrollo Social y Humano para el Estado y los Municipios de Guanajuato.

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

Artículo 11. Se procurará que las Campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con 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 tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de Comunicación Social para las personas con discapacidad auditiva.

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

Artículo 12. La propaganda electoral se sujetará a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, por lo que su revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.

Artículo 13. El informe anual de labores o gestión de las personas servidoras públicas, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, deben cumplir con lo que resulte aplicable de esta Ley y con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Artículo 14. Las Unidades Administradoras deben vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, y señalar al o a los entes públicos que participen en la coemisión de campaña.

Corresponde a la Unidad Administradora coordinar y dar seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las estrategias y programas anuales presentados por los entes públicos.

Capítulo II
De los Recursos Presupuestarios en Comunicación

Artículo 15. Los entes públicos, para la difusión de campañas de comunicación social

y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del presupuesto de egresos correspondiente, 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 16. Sin perjuicio de los principios rectores y criterios establecidos en esta Ley, los Entes Públicos deben cumplir las siguientes reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social:

I. Verificar la idoneidad del Medio de Comunicación para difundir un mensaje determinado en una población objetivo;

II. Revisar el alcance, circulación e impacto en el público de los medios impresos o en la audiencia de los medios electrónicos y digitales adecuados respecto de las condiciones previstas en la campaña;

III. Observar que la contratación se realice en igualdad de condiciones entre los Medios de Comunicación establecidos como idóneos para cada campaña, así como entre los diferentes tipos de Medios respecto de la totalidad de campañas;

IV. Considerar las características, tarifas, público o audiencia, cobertura territorial y especialidad del Medio de Comunicación, y

V. Se pueden realizar contrataciones directas de espacios para la difusión de Campañas de Comunicación Social, en casos de emergencia o extrema urgencia ante situaciones que pongan en riesgo o peligro a las personas en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.

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

Artículo 17. Los Entes Públicos pueden realizar estudios previos para el análisis de los mensajes, de conformidad con los Lineamientos que emitan para tal efecto.

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

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

I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de la información difundida, y

II. El impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.

Artículo 19. Las contrataciones de servicios por parte del Estado para la comunicación social y publicidad deben apegarse a lo señalado por la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato. En el caso de los municipios deberán apegarse a la normativa en materia de adquisiciones, arrendamientos, servicios y contrataciones aplicables.

Artículo 20. Las campañas de comunicación social dirigidas a promover actividades, productos o servicios de carácter industrial o mercantil que generen algún ingreso para el Estado deben cumplir las mismas normas señaladas en la presente Ley.

Capítulo III
De la difusión de la comunicación social durante los procesos electorales

Artículo 21. Durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de propaganda gubernamental en los medios de comunicación con

cobertura geográfica del estado, en los términos establecidos en la legislación de la materia.

Se exceptúan de la disposición del párrafo 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 autoricen las autoridades electorales de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por las mismas sean las que puedan difundirse.

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

Capítulo IV
Del procedimiento para la autorización de campañas de comunicación social

Artículo 22. La Unidad Administradora es la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

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

Artículo 23. Los Entes Públicos deben elaborar una estrategia anual de Comunicación Social para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales o servicios que prestan.

La Estrategia de Comunicación Social debe contener:

I. Misión y visión del Ente Público;

II. Los objetivos generales en materia de Comunicación Social del Ente Público, relacionados con sus funciones y los objetivos establecidos en el Plan Estatal o Municipal de Desarrollo;

III. Los objetivos específicos en congruencia con los programas sectoriales o especiales que rijan la actuación del Ente Público;

IV. Los objetivos específicos relacionados con el programa institucional del Ente Público;

V. Metas nacionales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados; y

VI. Temas específicos que se prevean abordar en las Campañas de Comunicación Social, conforme a los objetivos generales y específicos señalados en la propia Estrategia.

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

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

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

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

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

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

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

I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades;

II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña y no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;

III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;

IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;

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

VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello; y

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

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

En los municipios, el límite del gasto que se haga en Comunicación Social a que se refiere este artículo deberá estar homologado con lo dispuesto en el párrafo anterior.

Artículo 27. Los entes públicos pueden presentar a la unidad administradora modificaciones al contenido del Programa Anual de Comunicación Social, a más tardar, el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

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

Artículo 28. En caso de que un Ente Público cancele por alguna circunstancia el Programa Anual de Comunicación Social, lo comunicará a la Unidad Administradora a más tardar al concluir el bimestre en que se encuentre.

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

Artículo 29. Los entes públicos deben presentar ante la unidad administradora la solicitud de autorización de cada campaña incluida en el programa anual de comunicación social autorizado.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo V del Título Segundo de esta Ley, la unidad administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los entes públicos deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas de comunicación social, los cuales se establecerán en los lineamientos respectivos.

Artículo 30. La unidad administradora debe tener registro de las campañas de comunicación social que cada ente público prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representa en el marco de su programación.

Artículo 31. Los órganos de los Poderes Legislativos y Judicial, de los Órganos autónomos y de los municipios, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración y aprobación de sus Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Artículo 32. Ningún medio de comunicación podrá recibir, por sí mismo o a través de un tercero o empresa asociada, más del 15 por ciento de los recursos presupuestarios de comunicación de cada ente público.

Queda prohibido adjudicar a un solo medio de comunicación un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de los servicios asociados a una campaña en particular.

Los porcentajes previstos en el presente artículo podrán incrementarse cuando el ente público acredite que no existe oferta suficiente de medios de comunicación para una campaña.

Artículo 33. Ningún medio de comunicación que reúna características análogas a las de otros medios contratados para una campaña, deberá ser excluido de la contratación sin existir causa justificada.

Capítulo V
Del mensaje extraordinario

Artículo 34. Los entes públicos podrán difundir a través de medios de comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no estén incluidos en el programa anual de comunicación social.

El registro posterior de los mensajes extraordinarios debe solicitarse a la unidad administradora, justificando las razones de su emisión. una vez autorizado el mensaje extraordinario, los entes públicos deben integrar dicho mensaje en su programa anual de comunicación social.

Artículo 35. Los órganos de los Poderes Legislativos y Judicial, de los Órganos autónomos y de los municipios, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente los casos específicos en que proceda la difusión de Mensajes Extraordinarios.

Capítulo VI
De la vigilancia y control de la contratación de la comunicación social

Artículo 36. Los entes públicos registrarán en el Sistema Público correspondiente, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gasto en Comunicación Social.

Cada informe deberá contener lo siguiente:

I. Partida de gasto afectada;

II. Fecha de la Erogación;

III. Descripción del servicio contratado;

IV. Unidad de medida;

V. Cantidad (número de unidades de medida contratadas);

VI. Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;

VII. Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y

VIII. Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

Los Poderes Legislativo y Judicial, así como los órganos constitucionales autónomos, también reportarán la información a que se refiere el presente artículo a la Auditoría Superior del Estado de Guanajuato.

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

Capítulo VII

Del Padrón Estatal de Medios de Comunicación

Artículo 37. Los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de servicios para la propaganda gubernamental y comunicación social en general deberán estar inscritos previamente en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría de Gobierno.

La información contenida en el Padrón Estatal será pública y accesible a distancia.

Artículo 36. El empadronamiento de los medios de comunicación en ningún caso, por ese solo hecho, implicará la obligación de contratación por parte de los entes públicos.

Artículo 37. La Secretaría de Gobierno llevará a cabo la organización del Padrón Estatal de conformidad con los lineamientos que para tal efecto expida.

TÍTULO TERCERO
DE LA REVISIÓN Y FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Capítulo Único.
De los entes fiscalizadores de los recursos presupuestarios de comunicación

Artículo 38. La Auditoría Superior del Estado de Guanajuato contemplará la revisión del ejercicio de los recursos presupuestarios de comunicación dentro de la revisión de cuenta pública anual correspondiente.

Lo anterior sin perjuicio de que, de conformidad con la Ley de Fiscalización Superior para el Estado de Guanajuato, puedan realizarse auditorías específicas en la materia.

Artículo 39. Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la Federación como del Estado y recursos federales, la Auditoría Superior de la Federación es el órgano competente fiscalizador.

TÍTULO CUARTO.
DE LA TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Capítulo Único.
De los Informes

Artículo 40. Los entes públicos deben brindar información sobre los montos destinados a gastos relativos a campañas de comunicación social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña de manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública.

Artículo 41. Cada uno de los Entes Públicos incorporará un informe trimestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia que por lo menos contenga:

I. Recursos presupuestarios para propaganda gubernamental;

II. Proveedores;

III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato e hipervínculo al mismo;

IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación; y

V. Descripción del servicio contratado.

Artículo 42. Las unidades administradoras estatales informarán bimestralmente, dentro de los siguientes cinco días hábiles posteriores al periodo informado, al Congreso y a la Auditoría Superior del Estado de Guanajuato, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Las unidades administradoras municipales informarán sobre lo señalado en el párrafo anterior a la Auditoría Superior del Estado de Guanajuato y al respectivo Ayuntamiento.

Los informes a que se refiere este artículo deben contener, al menos, lo siguiente:

I. Monto total devengado y pagado por el Ente Público;

II. Empresas prestadoras de los servicios; y

III. Propaganda contratada.

Artículo 43. La unidad administradora remitirá anualmente al Congreso del Estado la relación de todos los programas y campañas de comunicación social, desglosadas por entes públicos, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

TÍTULO QUINTO
DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Capítulo Único.
De las sanciones.

Artículo 44. Son infracciones en los términos de la Ley de Responsabilidades Administrativas para el Estado de Guanajuato, las siguientes conductas que cometan las personas servidoras públicas:

I. Difusión de campañas de comunicación social ajenas al Programa Anual de Comunicación Social autorizado; y

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

Artículo 45. Cuando las personas servidoras públicas del Estado o de los Municipios cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista a la autoridad competente para conocer de los hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, a fin de que se proceda en términos de las leyes aplicables.

Artículo Segundo. Se reforma la fracción IX del artículo 7 de la Ley de Contrataciones Públicas para el Estado de Guanajuato, para quedar como sigue:

Artículo 7. No serán aplicables…

I a VIII. …

IX. Los relacionados a gastos de ceremonial, de orden social, cultural y de representación, congresos, convenciones y exposiciones;

X a XI. ...

Los actos y contratos...

TRANSITORIOS

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

Segundo. El Congreso del Estado contará con 30 días hábiles a partir de la entrada en vigor del presente Decreto para modificar la Ley del Presupuesto General de Egresos para el Ejercicio Fiscal de 2023.

Tercero. La Secretaría de Gobierno contará con 30 días hábiles para crear el Padrón Estatal de Medios de Comunicación y emitir los lineamientos a que se refiere el artículo 37.

Cuarto. Las entidades responsables de los sistemas públicos en el ámbito estatal y municipal contarán con 30 días hábiles para la habilitación de dichos sistemas.

CONGRESO GUANAJUATO
LXV LEGISLATURA

morena
La esperanza de México
LXV LEGISLATURA
GRUPO PARLAMENTARIO
CONGRESO DE GUANAJUATO

Guanajuato, Gto. a 13 de junio de 2023

Atentamente

Cuauhtémoc Becerra González

David Martínez Mendizábal

Alma Edwviges Alcaraz Hernández

Irma Leticia González Sánchez

Martha Edith Moreno Valencia

Ernesto Millán Soberanes

Ernesto Alejandro Prieto Gallardo

Hades Berenice Aguilar Castillo