INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO

C. DIP. RAMIRO RUÍZ FLORES
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DEL
PRIMER PERÍODO ORDINARIO DE SESIONES
CORRESPONDIENTE AL PRIMER AÑO DE EJERCICIO
CONSTITUCIONAL DE LA XV LEGISLATURA
AL HONORABLE CONGRESO DEL ESTADO
DE BAJA CALIFORNIA SUR.
P R E S E N T E . –

HONORABLE ASAMBLEA.

Rigoberto Murillo Aguilar, Perla Guadalupe Flores Leyva, Soledad Saldaña Báñales y Lorenia Lineth Montaño Ruíz, en nuestro carácter de Diputados integrantes de la Fracción Parlamentaria del Partido Encuentro Social, en la XV Legislatura al Honorable Congreso del Estado de Baja California Sur, en uso de las facultades que nos otorgan los artículos 57 fracción II de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Baja California Sur, y 101 fracción II y demás relativos y aplicables de la Ley Reglamentaria de este Poder Legislativo, sometemos a consideración de esta Honorable Asamblea, Iniciativa con Proyecto de Decreto, mediante la cual se Crea la Ley de Comunicación Social para el Estado de Baja California Sur.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Con fecha 25 de abril de 2018, se expidió la Ley General de Comunicación Social, misma que de acuerdo a su artículo primero transitorio, entrara en vigor el día primero de enero de 2019, y que obliga a las Legislaturas de los Estados, a armonizar la Legislación local, en un plazo no mayor de noventa días,

contados a partir de la publicación del decreto que la contiene, el cual fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, con fecha 11 de mayo de 2018, y en el que además se establece que dicha armonización, deberá entrar en vigor el mismo día, es decir, el día primero de enero de 2019.

Como podemos apreciar el párrafo inmediato anterior, la armonización en esta importante materia, que tiene como objetivo el de garantizar que el gasto en Comunicación Social, cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, y los límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos, de los poderes públicos, los órganos constitucionales autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública, los municipios y cualquier otro ente Público, es urgente, pues la Ley General entrara en vigor el día primero de enero del año próximo, como de igual forma deberán hacerlo ley que en esta materia expida este Honorable Congreso del Estado.

La importancia de contar con una Legislación como esta radica, fundamentalmente en la obligación de tenerla que nos impone la propia Ley General, además, de que en la misma, se establecen los parámetros que deberán cumplir las Campañas de Comunicación Social, los principios rectores que deberán observar los entes públicos en materia de comunicación social, dentro de los que se destaca la eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social, la economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la Comunicación Social, la transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los Entes Públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley de Transparencia y Acceso a la

Información Pública del Estado de Baja California Sur, la honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social, la objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos, la institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social, la congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, la veracidad de la información que se difunde.

Es preciso establecer asimismo, que 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 del Estado o a sus presupuestos de egresos respectivos, y a su Programa Anual de Comunicación Social, y que 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.

Se establece también en este proyecto de decreto, lo relativo a la vigilancia y control de la contrataciones de la Comunicación Social, en el que entre otras cosas se establece que las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal, registrarán en el Sistema Público a cargo de la Contraloría General, 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, y que en los mismos plazos los Gobiernos Municipales,

reportarán a través de su Sistema Público la información a su Unidad de Control Interno, y que tanto el Poder Legislativo, como el Poder Judicial del Estado, y los órganos constitucionales autónomos, también reportarán la información a la Auditoría Superior del Estado de Baja California Sur.

Finalmente es también importante establecer que en esta Ley se establece que constituyen infracciones de los Entes y Servidores Públicos a la presente Ley, difundir Campañas de Comunicación Social violatorias de los principios rectores que deberán observar los entes públicos en materia de comunicación social, exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y el incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley, y que dichas conductas podran ser sancionadas de acuerdo a la Ley de Responsabilidades Administrativas o a través de denuncias o querellas ante el Agente del Ministerio Público.

En todo lo expuesto, y toda vez que consideramos no solo necesario sino además urgente que contemos en nuestro Estado con la Legislación que regule la comunicación social, por las razones a que aludimos en nuestra exposición de motivos, presentamos esta iniciativa, solicitando al Ciudadano Presidente de la mesa directiva, la turne a la Comisión o Comisiones que corresponda, a efecto de que se emita el dictamen que en el caso proceda, y en su oportunidad a la Honorable Asamblea su voto aprobatorio para el Proyecto de Decreto que la contiene y que corre agregado a esta exposición de motivos.

PROYECTO DE DECRETO

EL HONORABLE CONGRESO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA SUR

DECRETA

SE EXPIDE LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA SUR

Único.- Se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado de Baja California Sur, para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA SUR

Capítulo I
Disposiciones Generales

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en el Estado de Baja California Sur, y tiene por objeto regular todo lo relativo a la propaganda y establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, y los límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Artículo 2.- Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos constitucionales autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente Público de los tres órdenes de gobierno.

Artículo 3.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

I.- Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;

II.- Comisión de Campaña: Es la difusión de una Campaña de Comunicación

Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

III.- Entes Públicos: Los poderes del Estado y los municipios, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;

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

V.- Informe anual de labores o de gestión: Aquél a que se refiere el artículo 111 de la Ley Electoral del Estado de Baja California Sur;

VI.- Medios de Comunicación: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y medios públicos;

VII.- Padrón: El Padrón Estatal de Medios de Comunicación;

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

IX.- Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en sus Presupuestos de Egresos.

X.- Secretaría Administradora: La Secretaría General de Gobierno y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito municipal, encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;

XI.- Sistema Público: El Sistema que es administrado por las Secretarías responsables del control interno de los poderes ejecutivos federal y locales, así como las autoridades que determinen el resto de los Entes Públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de Comunicación Social;

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

XIII.- Tiempos Comerciales: Corresponde a los espacios de radio y televisión que los Entes Públicos utilizan para la difusión de campañas, de conformidad con el Presupuesto de Egresos correspondiente;

Artículo 4.- En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar los siguientes principios rectores:

a).- La eficacia, en uso de los recursos públicos;

b).- La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;

c).- La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la Comunicación Social;

d).- La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los Entes Públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Baja California Sur, y otras disposiciones jurídicas aplicables;

e).- La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;

f).- La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;

g).- La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;

h).- La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;

i).- La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y

j).- La veracidad de la información que se difunde.

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

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

Artículo 5.- Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley de Procedimiento Administrativo para el Estado y los Municipios de Baja California Sur, la Ley Electoral del Estado de Baja California Sur, la Ley de Responsabilidades Administrativas del Estado y Municipios de Baja California Sur, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas del Estado de Baja California Sur y la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Baja California Sur.

Los medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6º. Y 7º. De la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 6.- Esta ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea transmitida dentro del territorio nación, del Estado o 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 las Reglas de la Comunicación Social

Artículo 7.- Las Campañas de Comunicación Social, deberán:

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

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

III.- Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

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

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

VI.- Difundir el patrimonio histórico del Estado;

VII.- Comunicar programas y actuaciones públicas; y

VIII.- Las penas que se esblencan en las leyes.

Artículo 8.- Además de lo previsto en el artículo 18 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:

I.- Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 13;

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

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

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

Artículo 9.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos podrá incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

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

Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada Medio de Comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.

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

Artículo 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 en televisión a las personas con discapacidad auditiva.

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 los Servidores Públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como Comunicación Social, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.

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

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

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

Artículo 14.- Los Tiempos Oficiales serán utilizados por los Entes Públicos que tengan acceso a ellos, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social, de conformidad con lo que determine la Secretaria de Gobernación y el Instituto Nacional Electoral.

Capítulo III
Del Gasto en Comunicación Social

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 del Estado o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social.

Los Entes Públicos no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la autoridad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de Comunicación Social.

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

Artículo 16.- Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de Campañas de Comunicación Social, deberá apegarse a la legislación y normatividad en

materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.

Artículo 17.- Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, emitirán anualmente los Lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.

Capítulo IV
De la Difusión de la Comunicación Social durante los Procesos Electorales

Artículo 18.- Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda Campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación en el Estado.

Se exceptúan de lo anterior:

I.- Las campañas de información de las autoridades electorales;

II.- Las relativas a servicios educativos y de salud;

III.- Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y

IV.- Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Estatal Electoral de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que solo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

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

Capítulo V
De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social

Artículo 19.- La Secretaría Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los a que se hace referencia en esta Ley.

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

Artículo 20.- Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:

I.- Misión y Visión oficiales del Ente Público;

II.- Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de Comunicación Social;

III.- Metas Estales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Estatal de Desarrollo;

IV.- Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;

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

VI.- Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social.

Artículo 21.- 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 deberá comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo,

mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:

I.- Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;

II.- Acciones o logros del Gobierno, y

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

Artículo 22.- Las dependencias y entidades de las administración pública deberán presentar sus Estrategias y Programa anual correspondiente y enviarla a la Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, en la primera quincena de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.

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

Artículo 23.- Los Entes Públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.

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

I.- Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;

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

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

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

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

VI.- Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Artículo 24.- Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los Lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Finanzas y Administración.

Artículo 25.- La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.

Artículo 26.- Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 24 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo V de esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.

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

I.- Los Medios de Comunicación a utilizar;

II.- Los recursos a erogar, y

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

Artículo 27.- El Congreso del Estado, el Poder Judicial del Estado, así como los Órganos Autónomos, deberán prever en su Ley, el mecanismo para la

elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en este Capítulo.

Capítulo VI
Del Mensaje Extraordinario

Artículo 28.- Las dependencias y entidades de la administración pública podrán difundir a través de Medios de Comunicación, Mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no estén incluidos en el Programa anual de Comunicación Social.

El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Secretaría Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.

Artículo 29.- El Congreso del Estado, el Poder Judicial del Estado, así como los Órganos Autónomos, deberán prever en su Ley, el mecanismo para la difusión de Mensajes Extraordinarios.

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

Artículo 30.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal, registrarán en el Sistema Público a cargo de la Contraloría General, 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.

En los mismos plazos a que se refiere el primer párrafo de este artículo, los Gobiernos Municipales, reportarán a través de su Sistema Público la información a que el mismo se refiere a la Unidad de Control Interno que corresponda:

El Poder Legislativo del Estado, el Poder Judicial del Estado, así como los órganos constitucionales autónomos, también reportarán la información a que se refiere el párrafo segundo de este artículo a la Auditoría Superior del Estado de Baja California Sur, de conformidad con la legislación aplicable.

La responsabilidad del cumplimiento tanto del contenido de las campañas, y su debida autorización, recaerá en cada Ente Público.

Artículo 31.- El Gobierno del Estado, establecerá un sistema Público de gastos de Comunicación Social, que estará a cargo de la Contraloría General, y que deberá registrar la información prevista en el artículo 30 para las dependencias y entidades de la administración pública local.

Capítulo VIII
Del Padrón Estatal de Medios de Comunicación

Artículo 32.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría de Gobierno.

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

Artículo 33.- 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 34.- La Secretaría de Gobierno llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los Lineamientos que para tal efecto expida.

Capítulo IX
De la Revisión y Fiscalización de los Recursos Públicos en materia de Comunicación Social

Artículo 35.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos Estatales en materia de Comunicación Social se realizará a través de la Auditoría Superior del Estado de Baja California Sur, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas del Estado de Baja California Sur.

Artículo 36.- Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la Federación, como del Estado y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

Capítulo X
De la Transparencia y Rendición de Cuentas

Artículo 37.- Los Entes Públicos deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en los respectivos sitios de Internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 38.- Cada uno de los Entes Públicos incorporará un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

I.- Recursos presupuestarios para Campañas de Comunicación Social;

II.- Proveedores;

III.- Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y

IV.- Pago realizado a los Medios de Comunicación.

Artículo 39.- La Secretaría Administradora informará bimestralmente al

Congreso del Estado, a través de la Comisión de Vigilancia de la Audotira Superior del Estado de Baja California Sur.

Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:

I.- Monto total erogado por dependencia y entidad;

II.- Empresas prestadoras de los servicios; y

III.- Propaganda contratada.

Artículo 40.- La Secretaría Administradora, remitirá anualmente al Congreso del Estado, a través de la Comisión de Vigilancia de la Auditoria Superior del Estado de Baja California Sur, la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por dependencias y entidades, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

El Poder Legislativo del Estado, el Poder Judicial del Estado, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente, también reportará la información a que se refiere este artículo y el 39 de esta Ley a la Auditoría Superior del Estado de Baja California Sur, de conformidad con la legislación aplicable.

Capítulo XI
De las Infracciones y Sanciones

Artículo 41.- Constituyen infracciones de los Entes y Servidores Públicos a la presente Ley, según sea el caso:

I.- Difundir Campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 4 de la presente Ley;

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

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

Artículo 45.- Cuando las autoridades estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, presentará la queja ante la autoridad competente por hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas o las denuncias o querellas ante el

agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el 1o. de enero de 2019, previa su publicación en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Baja California Sur, sin perjuicio de lo previsto en los transitorios siguientes.

SEGUNDO.- El Ejecutivo Local, deberá realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo que no exceda de 30 días naturales, a partir de la publicación del presente Decreto.

Igualmente, la Secretaría de Gobierno deberá crear el Padrón Estatal de Medios de Comunicación y deberá emitir los Lineamientos a que se refiere el artículo 34, una vez autorizado el Presupuesto de Egresos respectivo.

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

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

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

QUINTO.- 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.

SEXTO.- Por única ocasión en el año 2019, no será aplicable el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 22, y la presentación de los Programas y Estrategias Anuales deberá realizarse en la primera quincena del mes de febrero de 2019.

Dado en la Sala de Sesiones del Poder Legislativo del Estado de Baja California Sur, a los 04 días del mes de octubre de 2018.

ATENTAMENTE

DIP. RIGOBERTO MURILLO AGUILAR

DIP. PERLA GUADALUPE FLORES LEYVA

DIP. SOLEDAD SALDAÑA BANALEZ

DIP. LORENIA LINETH MONTAÑO RUÍZ