



**C. DIP. HOMERO GONZÁLEZ MEDRANO
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DEL
SEGUNDO 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 .--**

**DICTAMEN CON PROYECTO DE DECRETO RELATIVO A LA INICIATIVA
PRESENTADA POR EL DIPUTADO RIGOBERTO MURILLO AGUILAR, Y LAS
DIPUTADAS PERLA GUADALUPE FLORES LEYVA, SOLEDAD SALDAÑA
BAÑALES Y LORENIA LINETH MONTAÑO RUÍZ, MEDIANTE LA CUAL SE
CREA LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE BAJA
CALIFORNIA SUR.**

HONORABLE ASAMBLEA.

La Comisiones Permanentes de Asuntos Fiscales y Administrativos, y de Comunicaciones y Transportes, recibieron para su estudio, análisis y Dictamen la Iniciativa citada en el proemio del presente documento; en tal razón, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 113, 114 y demás relativos y aplicables de la Ley Reglamentaria del Poder Legislativo del Estado de Baja California Sur, nos permitimos formular el presente Dictamen, de conformidad con los antecedentes y considerandos siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERO.- Con fecha 04 de octubre de 2018, fue turnada a las Comisiones Unidas Permanentes de Asuntos Fiscales y Administrativos, y de Comunicaciones y Transportes para su estudio, análisis y dictaminación, la solicitud que nos ocupa.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

SEGUNDO.- En sesión de fecha 20 de noviembre de 2018, fue presentada y aprobada por el Pleno del H. Congreso del Estado de Baja California Sur, la solicitud de prórroga presentada por las Comisiones citadas en el anterior punto.

CONSIDERANDOS

PRIMERO.- Las Comisiones Permanentes de Asuntos Fiscales y Administrativos y de Comunicaciones y Transportes, de conformidad con lo ordenado por los artículos 54 fracciones VII y XII y 55 fracciones VII y XII de la Ley Reglamentaria del Poder Legislativo del Estado de Baja California Sur, son competentes para conocer y resolver sobre la Iniciativa de cuenta; es preciso establecer, que la solicitud fue presentada por diversos Diputados, quienes tienen el derecho de iniciar leyes y decretos, en términos de lo que ordenan los artículos 57 fracción II de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Baja California Sur y 101 fracción II de la Ley Reglamentaria del Poder Legislativo del Estado de Baja California Sur, por lo que por su origen es procedente su análisis y dictaminación.

SEGUNDO.- Los Iniciadores expresan y sustentan el Proyecto de Decreto que presentan en su escrito inicial, en razón de que en fecha 25 de abril de 2018, se expidió la Ley General de Comunicación Social, misma que de acuerdo a su artículo primero transitorio, esta debería de entrar en vigor el día primero de enero de 2019, obligando 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.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

Aseguran los iniciadores que la armonización en esta importante materia, tiene como objetivo 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; insistiendo en que la importancia de contar con una Legislación como esta radica, fundamentalmente en la obligación de tenerla y que nos impone la propia Ley General; además de que en la misma, se propone establecer 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 materia que ocupa; 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



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

de orientación social; la congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, así como la veracidad de la información que se difunde.

Los iniciadores puntualizan particularmente, 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, así como 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; aunado a lo anterior, los iniciadores proponen establecer lo relativo a la vigilancia y control de la contratación de la Comunicación Social, estableciendo 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 los iniciadores proponen dentro su propuesta de Ley, infracciones por su incumplimiento, tales como el hecho de difundir campañas de comunicación social violatorias de los principios rectores que deberán observar



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

los entes públicos en esa materia; exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los servidores públicos, entre otras. Dichas conductas podrán ser sancionadas de acuerdo a la Ley de Responsabilidades Administrativas o a través de denuncias o querellas ante el Agente del Ministerio Público.

TERCERO.- Los integrantes de las Comisiones Permanentes que dictaminan, llevado a cabo el estudio y análisis de la Iniciativa de Ley que nos ocupa, la consideramos, en términos generales, procedente, señalando como primer razón la obligatoriedad de que su emisión emana de la Ley General de Comunicación Social publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 2018, comenzando su vigencia a partir del 01 de enero de 2019, estableciéndose en el Artículo Tercero Transitorio de regulación General que a la par del Congreso de la Unión, los Congresos Locales y la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación en términos de la legislación general citada.

Como segunda razón, la que nos constriñe como integrantes de esta XV Legislatura, la responsabilidad de trabajar en todo aquello que sea de beneficio para la sociedad a la cual nos debemos, en este caso, mediante la expedición de una ley que acote el gasto público en materia de comunicación social, ajustándose al marco legal que establece la Ley General de la materia, en cuanto a imponer a los Poderes Legislativos Estatales la obligación de armonizar en nuestro caso el jurídico del Estado.

Entrando en materia, los Dictaminadores verificamos que el Proyecto de Ley que nos ocupa cuenta con 42 artículos, divididos en once capítulos: el de



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

Disposiciones Generales; el de Reglas de la Comunicación Social; el del Gasto en la Comunicación Social; el de la Difusión en la Comunicación Social durante los Procesos Electorales; el de la Estrategia, Programación Anual y Campañas de Comunicación Social; el del Mensaje Extraordinario; el de la Vigilancia y Control de la Contratación de la Comunicación Social; el del Padrón Estatal de los Medios de Comunicación; el de la Revisión y Fiscalización de los Recursos Públicos en Materia de Comunicación Social; de la Transparencia y Rendición de Cuentas, y el de las Infracciones y Sanciones. Sin dejar de lado la inclusión de un régimen transitorio, que sabido es para las Comisiones que serviría como norma subsidiaria para terminar de dar cumplimiento al texto legal propuesto

Debe precisarse, que las Comisiones que dictaminan, el 20 de noviembre de 2018, solicitamos prórroga para emitir el Dictamen que hoy merece, en razón de que era y sigue importante que las autoridades así como los sujetos obligados en materia de la propuesta de Ley, emitieran opiniones y observaciones al respecto, misma que fue aprobada en la misma fecha citada; en tal sentido, se remitieron sendos oficios para tal efecto al Lic. Carlos Mendoza Davis, Gobernador Constitucional del Estado; al Lic. Daniel Gallo Rodríguez, Presidente Magistrado del Honorable Tribunal Superior de Justicia del Estado; Dr. Gustavo Rodolfo Cruz Chávez, Rector de la Universidad Autónoma de Baja California Sur; Lic. Conrado Mendoza Márquez, Comisionado Presidente del Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado; a la Licenciada Rebeca Barrera Amador, Consejera Presidente del Instituto Estatal Electoral; a la Lic. Lizeth Collins Collins, como Visitadora General y Encargada de la Oficina de Presidencia de la Comisión Estatal de Derechos Humanos; al Dip. Homero González Medrano,



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

Presidente de la Comisión de Vigilancia de la Auditoría Superior del Estado en la actual XV Legislatura; al Dr. Ernesto Alonso Rodríguez Hurtado, Titular de la Unidad de Evaluación y Control de la Auditoría Superior del Estado, así como a los cinco Presidentes Municipales de los cinco Ayuntamientos del Estado.

Como respuesta a los oficios remitidos, se tuvo la del Gobernador del Estado, que fue mediante oficio número SCJ/091/2019, de fecha 28 de mayo de 2019, signado por el Subsecretario de la Consejería Jurídica, realizando dos observaciones; la primera, relativa al artículo 35 del Proyecto de Decreto, en el sentido de ajustar lo establecido en ese precepto a lo dispuesto en la Ley General en la Materia en su artículo 38, puntualizando que deba ser la Contraloría General del Estado quién realizará la revisión y fiscalización de los recursos públicos Estatales en materia de Comunicación Social, atendiendo al contenido de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas del Estado de Baja California Sur; la segunda observación se realizó en los Artículos Primero y Sexto Transitorios, en cuanto a la referencia de la fecha de entrada en vigor de la Ley, como a la de presentación de los programas y estrategias anuales, mismas que de acuerdo con la propuesta original presentada se encuentran ya desfasadas, considerando en consecuencia procedentes las observaciones, haciéndose las adecuaciones correspondientes en el Proyecto de Decreto de mérito.

De igual manera, se tuvo comunicación del Magistrado Presidente del H. Tribunal Superior de Justicia y del Consejo de la Judicatura del Poder Judicial del Estado, mediante oficio número HTSJ/CJ/P. 380/2019, de fecha 07 de junio de 2019, desprendiéndose en un primer término, observaciones respecto a los artículos 3, 4, 13, 17, 19, 20, 22, 24, 25, 26, 32, 39 y 40 del Proyecto de Decreto,



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

en el que se señala la necesidad de determinar de manera clara el concepto de “Secretaría Administradora” o “Secretaria Administradora General”, por lo que esta Comisión fue coincidente con las opiniones vertidas por el H. Tribunal Superior de Justicia y se procedió a realizar las adecuaciones respectivas para la homologación respectiva asignándole el nombre de “Ente Administrador”, mismo que deberá ser el encargado de regular el gasto en materia de Comunicación Social del Ente Público de que se trate; y en un segundo término, se realizaron observaciones en los artículos 6, 7 y 13, solo por lo que hace a correcciones de carácter ortográfico, mismas que se verificaron en el Proyecto de Ley.

Por su parte, el Presidente Municipal del Ayuntamiento de Mulegé, mediante oficio No. 2041/2019 de fecha 23 de mayo del año que corre, manifestó que no existe objeción, ni oposición alguna al respecto de la Ley de Comunicación Social que nos ocupa dilucidar, considerando que con dicha propuesta legal vendrán beneficios para quienes sean sujetos de la aplicación de dicha regulación en el Estado, siempre en apego a la normatividad que esta se establece y sin violentar ninguna de las garantías individuales de las establecidas en nuestra Carta Magna.

De igual forma se recibió del Presidente Municipal del Ayuntamiento de La Paz, el oficio No. PM/025/2019, mediante la que expone que derivado de la propuesta original, el Proyecto de Ley se planteó como una norma de aplicación general, situación con la que no se coincide; aunado a esto, el hecho de se propuso en la Iniciativa que fuera una Secretaria Administradora la que aprobara la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social, planteamiento con el que tampoco se está de acuerdo; en tal sentido, se



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

consideran procedentes las observaciones realizadas y se verifican sus modificaciones en el Proyecto de Ley que hoy nos tiene aquí.

Derivado de que fueron el total de participaciones que se realizaron en calidad de observaciones en abono al Proyecto de Decreto de Ley de Comunicación Social, los Integrantes de las Comisiones Dictaminadoras consideramos preciso el señalar, que las propuestas que fueron consideradas procedentes se adecuaron, en términos del artículo 114 segundo párrafo de la Ley Reglamentaria del Poder Legislativo del Estado y forman parte de éste Dictamen.

CUARTO.- Derivado del análisis y estudio realizado al Proyecto de Ley que nos ocupa, quienes integramos las Comisiones Permanentes de Dictamen, consideramos prudente realizar algunos cambios al Proyecto de Decreto, tanto de forma como de fondo, comenzando por el término de “Secretaría Administradora” que se destaca en la fracción XI del artículo 3, aduciendo que se trata de 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; por lo que en razón de que lo que se pretende en el fondo de la propuesta en ese precepto, es establecer obligaciones al órgano encargado de regular el gasto en materia de comunicación social que corresponda, y que pertenezca a los Entes Públicos, se considera procedente modificar ese término por el de “Ente Administrador”, dado que este término resulta ser más genérico para la interpretación de la Ley. Por tal motivo, se propone modificar en ese sentido los artículos 3, 4, 13, 17, 19,



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 39 y 40 del Proyecto de Ley.

Asimismo, se propone llevar a cabo una modificación en el artículo 11 así como procurar el uso de la lengua de señas mexicanas por medio de un intérprete, subtítulo, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de comunicación social en televisión a las personas con discapacidad auditiva, propuesta que obedece además de un asunto de técnica Legislativa, a clarificar el uso de esos mecanismos con la finalidad de mejorar su redacción para facilitar su entendimiento, dejando su contenido en un solo párrafo y no en dos como se establecía originalmente.

En lo tocante al artículo 14 se propone que en cuanto a los tiempos oficiales que sean 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, eliminando que esto sería en base a lo que determinen la Secretaría de Gobernación y el Instituto Nacional Electoral, ya que esas disposiciones se encuentran previstas en la Ley en la materia, particularmente la electoral.

Relativo al artículo 18 del Proyecto, que establece que 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, estableciéndose cuatro excepciones en cuatro fracciones siendo en la IV de estas, la de poder difundir cualquier tipo de información que autorice el Consejo General del Instituto Estatal Electoral de manera específica durante los procesos electorales, se considera necesario



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

especificar que no sea durante el proceso electoral, sino solo en las campañas electorales, en razón de que el proceso electoral es el conjunto de actos realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos y los ciudadanos que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo, e integrantes de Ayuntamientos del Estado, y la campaña electoral como etapa propiamente, forma parte de la primer etapa del proceso electoral que es la de preparación de la elecciones, por lo que atendiendo a lo dispuesto en el artículo 62 de la Ley Electoral del Estado, se realiza la modificación debida al artículo 18 de la Ley en estudio, así como al membrete del Capítulo IV en el mismo sentido.

En cuanto al artículo 19, se propone clarificar la redacción de este con el objeto de establecer que el Ente Administrador será el encargado de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social al Ente Público de que se trate, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los a que se hace referencia en esta Ley; asimismo, será el encargado de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos.

Por lo que hace al artículo 21, se propone clarificar en el primer párrafo de este precepto que los Entes Públicos que cuenten con recursos en sus Presupuestos de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar en coordinación con el Ente Administrador un Programa Anual de Comunicación Social; lo anterior para efecto de poder dar una correcta coordinación entre uno y otro.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

Tocante al artículo 22, se consideró necesario establecer que los Entes Administradores cuando deban presentar sus Estrategias y Programa anual correspondiente, las deberán enviar al titular o responsable del Ente Público respectivo, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, toda vez que el primero depende jerárquicamente del segundo.

Relativo al artículo 25, se propone modificar la autoridad propuesta originalmente que era la de la Secretaría Administradora por el de la Contraloría General del Estado, la que deberá tener, entre otras cosas, registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar; la adecuación se realiza en razón de que el precepto similar en la Ley General lo es la Secretaría de la Función Pública, y dada la naturaleza de esa institución en nuestro Estado lo es la Contraloría, por lo que se verificó dicha modificación.

Seguidamente, en el artículo 26, en el que se prevé en su primer párrafo que una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, se propone que los Entes Administradores deberán presentar ante el Ente Público respectivo, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa; de la misma manera, se propone rectificar que la remisión que se haga en el segundo párrafo lo sea al Capítulo VI de esa Ley, y no al Capítulo V como venía proponiéndose, ya que se refiere a los mensajes extraordinarios que vienen previstos precisamente en el Capítulo VI del Proyecto.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

En lo que respecta al Artículo 27, se consideró necesario adecuar el término relativo a las autoridades que ahí se refieren, en el sentido de homologar a todos como Entes Públicos, y con ello ser coincidentes con el glosario en cuanto a su conceptualización; aunado a que se establece que se deba adecuar en el Reglamento respectivo de cada Ente Público, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de las estrategia y programas anuales, en los términos previstos en la Ley analizada.

En lo que toca al Artículo 28, se modifica dentro del primer párrafo el término de dependencias y entidades de la administración pública, por el de Entes Administradores y con ello dar la coincidencia debida en razón de la terminología prevista en el glosario de la Ley analizada; y para los mismos efectos, en el segundo párrafo del mismo precepto se modifica la mención de Secretaria Administradora por el de Ente Público respectivo.

Tocante al artículo 30, se consideró establecer que sean los Entes Públicos a través de sus Entes Administradores, quienes registrarán en el Sistema Público a cargo de la Contraloría General, la información de las erogaciones referidas a gasto en Comunicación Social, y con ello generalizar a todas las figuras responsables en materia de comunicación social de cada Ente Público, y no solo a las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal, tal y como se venía originalmente proponiendo en el Proyecto de Ley que hoy ocupa; redacción que motivó la adecuación del antepenúltimo párrafo bajo el criterio de generalizar la obligación que ahí se establece y que remite al primer párrafo del mismo artículo 30, para que los Entes Públicos deban reportar las erogaciones del gasto en comunicación social a la Unidad de Control Interno que corresponda y a la Auditoría Superior del Estado.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

Y en razón de la adecuación integral al artículo 30, para obviar repeticiones dadas las adecuaciones señaladas en el anterior párrafo, se eliminó el penúltimo párrafo.

Relativo al Padrón Estatal de Medios de Comunicación, se realizó la corrección debida en los artículos 32 y 34, en el sentido de clarificar que será la Secretaría General de Gobierno, la que quedará a cargo del padrón señalado, y no como se propuso originalmente que era la Secretaria de Gobierno, lo anterior en virtud de no ser correcto la identificación de la dependencia que en forma similar a la Secretaría de Gobernación de la Federación en lo local lleve dicho padrón.

Finalmente, en cuanto al régimen Transitorio del Proyecto de Decreto analizado, se propone en su Artículo Primero que la Ley en la materia cobre vigencia el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado; en un Artículo Segundo, se propone que a partir de la entrada en vigor de la Ley propuesta, los Entes Públicos cuentan con 90 días naturales para realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en términos de lo dispuesto en esta Ley; y mismo término tendrá el Titular del Poder Ejecutivo del Estado para que por conducto de la Secretaria General de Gobierno, se cree y organice el Padrón Estatal de Medios de Comunicación y se emitan los Lineamientos a que se refiere el artículo 34 previsto en la Ley que se propone; en un Artículo Tercero se plantea que los Entes Públicos previstos en la Ley, para efecto del presente ejercicio fiscal, emitan en un plazo de 90 días naturales, los Lineamientos de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo, que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

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.

En un Artículo Cuarto, se propone que 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.

Por su parte en un Artículo Quinto, se propone que las erogaciones que, en su caso, deban realizar los Entes Públicos con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto, se deban cubrir con cargo a su presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal presente.

Las anteriores adecuaciones fueron realizadas al Proyecto de Decreto de Ley de Comunicación Social por los Integrantes de las Comisiones Dictaminadoras, en términos del artículo 114 segundo párrafo de la Ley Reglamentaria del Poder Legislativo del Estado.

QUINTO.- Con objeto de dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley de Disciplina Financiera de las Entidades Federativas y los Municipios, mismo que establece en su párrafo segundo lo siguiente:

“Todo proyecto de ley o decreto que sea sometido a votación del Pleno de la Legislatura local, deberá incluir en su dictamen correspondiente una estimación sobre el impacto presupuestario del proyecto.”

Las Comisiones de estudio y Dictamen, discurrieron que de ser aprobada no



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

tendría un impacto presupuestario al alza al Presupuesto asignado en el presente Ejercicio Fiscal para cada uno de los Entes Públicos previstos en la fracción III del artículo 3 de la Ley que se propone, en razón de que con la propuesta inserta en el Artículo Quinto Transitorio del Proyecto de Ley, queda a salvo un incremento en este rubro, ya que se propone que los Entes Públicos, deberán realizar los ajustes necesarios a sus presupuestos autorizados para el Ejercicio Fiscal 2019, para cubrir las erogaciones necesarias con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto.

Por todo lo expuesto en el presente Dictamen, y toda vez que consideramos no solo procedente, sino además necesario y urgente contar con una Ley que controle el gasto en materia de comunicación social, por las razones a que aludimos en los considerandos del presente Dictamen, sometemos a consideración de esta Honorable Asamblea y solicitamos su voto aprobatorio para el siguiente:

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 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.- Coemision 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.- Contraloría: La General del Estado de Baja California Sur;

IV.- Ente Administrador: Dependencia, área o unidad administrativa equivalente de los Entes Públicos del Estado, encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social.

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



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

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

VII.- 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;

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

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

X.- 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;

XI.- 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.

XII.- Sistema Público: El Sistema que es administrado por la Contraloría, 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 de Comunicación: Sistema a cargo del Ente Administrador mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

XIV.- 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, y



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

XV.- Tiempos Oficiales: Comprende tanto los Tiempos de Estado como los Tiempos Fiscales en radio y televisión.

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.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

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.

El Ente Administrador 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 nacional, 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;



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

- 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 establezcan 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



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

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, así como considerar el uso de la lengua de señas mexicanas por medio de un intérprete, subtítulo 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.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

Los entes administradores 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, los Entes Administradores coordinaran y darán 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.

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.- Los Entes Administradores, 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



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

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 las campañas 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 las campañas electorales, sin que ello implique que solo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

Cuando existan campañas electorales los entes públicos 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.- El Ente Administrador será el encargado, , de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social al Ente Público de que se trate, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los a que se hace referencia en esta Ley.



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

El Ente Administrador será el encargado 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 administradores deberán 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 sus Presupuestos para Comunicación Social, deben elaborar en coordinación con el Ente Administrador 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:



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

- 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.- Los Entes Administradores deberán presentar sus Estrategias y Programa anual correspondiente enviándolo al titular o responsable del Ente Público respectivo, 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.

El titular o responsable del Ente Público, emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.

Artículo 23.- Los Entes Administradores 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 Administradores 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;



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

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

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

Artículo 24.- Los Entes Administradores remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social al titular o responsable del Ente Público de que se trate, observando los Lineamientos que los primeros emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos lineamientos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Finanzas y Administración.

Artículo 25.- La Contraloría deberá tener registro de las campañas que cada Ente Público prevea 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, los Entes Administradores deberán presentar ante el Ente Público respectivo la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI de esta Ley, los Entes Públicos no autorizará solicitudes de campañas no programadas, por lo que los Entes Administradores deberán 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.- Los Entes Públicos, deberán prever en su Reglamento Interno, 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.- Los Entes Administradores 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 al titular o responsable del Ente Público respectivo, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, los Entes administradores deberán integrar dicho mensaje en el Programa Anual.

Artículo 29.- Los Entes Públicos deberán prever en su Reglamento Interno, el mecanismo para la difusión de Mensajes Extraordinarios.

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

Artículo 30.- Los Entes Públicos a través de sus Entes Administradores, registrarán en el Sistema Público a cargo de la Contraloría, 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 el mismo plazo a que se refiere el primer párrafo del presente artículo, los Entes Públicos deberán reportar las erogaciones del gasto en comunicación social a su Unidad de Control Interno que corresponda y a la Auditoría Superior del Estado, esto último 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, y que deberá registrar la información prevista en el artículo 30 para los entes públicos

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 General 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 General de Gobierno llevará a cabo la creación y 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 Contraloría, 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.- Los Entes Públicos informaran bimestralmente al Congreso del Estado, a través de la Comisión de Vigilancia de la Auditoría 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.- El Ente Público, remitirá anualmente al Congreso del Estado, a través de la Comisión de Vigilancia de la Auditoría 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.

Los entes públicos, también reportaran 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 42.- 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



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

proceda en los términos de las leyes aplicables.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Baja California Sur, sin perjuicio de lo previsto en los transitorios siguientes.

SEGUNDO.- A partir de la entrada en vigor del presente Decreto, se le concede un término de hasta 90 días naturales a los Entes Públicos previstos en la fracción III del artículo 3 de la presente Ley, para realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en términos de lo dispuesto en el presente Decreto.

De igual forma, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, se le concede un término de hasta 90 días naturales al Titular del Poder Ejecutivo del Estado, para que por conducto de la Secretaria General de Gobierno, se cree y organice el Padrón Estatal de Medios de Comunicación y emita los Lineamientos a que se refiere el artículo 34 de previsto en la presente Ley.

TERCERO.- A partir de la entrada en vigor del presente Decreto, se les concede un término de 90 días naturales a los Entes Públicos previstos en la fracción III del artículo 3 de la presente Ley, para emitir los Lineamientos en términos de lo dispuesto en el artículo 17 del presente ordenamiento.

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.- Los Entes Públicos, deberán realizar los ajustes necesarios a sus presupuestos autorizados para el Ejercicio Fiscal 2019, para cubrir las erogaciones necesarias con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto.

SÉPTIMO.- Para efectos de lo previsto en el presente Decreto, se derogan las disposiciones que se opongán a este.

DADO EN LA SALA DE COMISIONES DEL PODER LEGISLATIVO DEL ESTADO, EN LA PAZ, BAJA CALIFORNIA SUR, A LOS VEINTICINCO DÍAS



PODER LEGISLATIVO
DICTAMEN
COMISIONES UNIDAS DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS,
Y DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

DEL MES DE JUNIO DE DOS MIL DIECINUEVE.

ATENTAMENTE

COMISIÓN PERMANENTE DE ASUNTOS FISCALES Y ADMINISTRATIVOS.

**DIP. MILENA PAOLA QUIROGA ROMERO
PRESIDENTE**

**DIP. ESTEBAN OJEDA RAMÍREZ
SECRETARIO**

**DIP. LORENIA LINETH MONTAÑO RUÍZ
SECRETARIA**

COMISIÓN PERMANENTE DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

**DIP. RIGOBERTO MURILLO AGUILAR
PRESIDENTE**

**DIP. LORENIA LINETH MONTAÑO RUÍZ
SECRETARIA**

**DIP. ELIZABETH ROCHA TORRES.
SECRETARIA**