Toluca de Lerdo, México, a 1 de junio de 2020.

**DIP. MÓNICA ANGÉLICA ÁLVAREZ NEMER**

**PRESIDENTA DE LA DIPUTACIÓN PERMANENTE**

**DE LA LX LEGISLATURA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**PRESENTE.**

**Diputados Anais Miriam Burgos Hernández**,integrante del Grupo Parlamentario de Morena y en su representación, con fundamento en lo dispuesto en los artículos: 71, fracción III y 135 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículos 51 fracción II, 57 y 61 fracción I de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, 38 fracción I de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de México y 68 de Reglamento del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de México, someto a consideración de esta H. Soberanía la **Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México; de la Ley de Fiscalización Superior del Estado de México; de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de México; de la Ley de Responsabilidades Administrativas del Estado de México y Municipios, Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de México; del Reglamento de Comunicación Social e Imagen Institucional del Poder Legislativo del Estado de México; y se expide la Ley de Comunicación Social del Estado de México,** con base en la siguiente:

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La comunicación es la base esencial de todo proceso de socialización y ha estado presente en diversas formas desde los primeros orígenes de la humanidad. Los avances de la comunicación han marcado el ritmo de los adelantos a nivel mundial, de manera que es imprescindible en cualquier campo en que se desarrolla el ser humano.

Mientras que la comunicación social es un proceso más global y constituye el quehacer individual y colectivo, entre sociedad y gobierno. Se trata de un mecanismo que permite intercambiar estados subjetivos, tales como ideas, aspiraciones o en el sentido más estricto de la comunicación social, el gobierno o el poder público informa sobre determinadas actividades de gobierno y sus avances, programas sociales, mediante este mecanismo el gobierno se comunica con la sociedad a través de los medios de comunicación que tiene a su alcance.

El poder público, entendido como abierto al público, constituye uno de los elementos para distinguir al Estado Constitucional del Estado absoluto, de ahí la importancia de que todas las acciones de un gobierno democrático, sean visibles ante las y los gobernados o representados, con la llana intención de que la ciudadanía se informe de los asuntos que le conciernen, y de ser posible participe en las decisiones.

Es así, que la comunicación social se ha convertido en una herramienta que ha permitido agilizar y hacer efectiva la interacción entre sociedad y gobierno, y en este proceso han sido indispensables los medios de comunicación para dar a conocer los logros y acciones de las dependencias y entidades públicas de los poderes del Estado, de ahí que sea impensable la ausencia de los medios de comunicación en una sociedad que convive en un gobierno democrático.

Mediante la gobernanza moderna, la ciudadanía y los grupos de la sociedad expresan sus intereses, y ejercen sus derechos y obligaciones. El buen gobierno contempla acciones como la lucha contra la corrupción, la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones, la transparencia, rendición de cuentas, protección integral de los derechos humanos y la eliminación de las desigualdades sociales. Para el logro de dichas tareas, el buen gobierno debe vincular a las autoridades con la noción de responsabilidad para con las y los ciudadanos, conscientes de que la legitimidad emana de su aceptación y participación.

En esta dinámica los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la promoción del buen gobierno, los aspectos del mismo se hacen más visibles por la existencia de medios de comunicación sólidos e independientes en una sociedad. Para que eso ocurra, se deben establecer reglas claras y precisas que permitan que los logros se den a conocer en momentos y espacios precisos, para evitar que la promoción en materia de comunicación se realice en tiempos o periodos electorales, de acuerdo con el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al tiempo en que dichas reglas se enfoquen a evitar que se realicen campañas personales o se utilicen los recursos en materia de comunicación social para publicitar la imagen personal de tal o cual gobernante.

Desde la reforma efectuada al artículo 134, se hizo impostergable la expedición de la ley reglamentaria que pudiera definir y regular las normas a las que se sujeten los entes públicos a fin de garantizar que el gasto en materia de comunicación social cumpla con los criterios adecuados para su correcto ejercicio, por lo que el 11 de mayo del 2018, se expidió la Ley General de Comunicación Social, que entre otros aspectos obliga a las Legislaturas de los Estados, a armonizar el marco jurídico, en términos de la Ley General.

Con la finalidad de dar cumplimiento al artículo Transitorio Tercero del Decreto de expedición del ordenamiento legal mencionado, se propone reformar diversas disposiciones jurídicas y expedir la Ley de Comunicación Social del Estado Libre y Soberano de México, a efecto de establecer el marco legal que obligue a los entes públicos y con ello garantizar que el gasto en esta materia se ejerza cumpliendo con los principios de austeridad, congruencia, economía y racionalidad presupuestaria, eficacia, eficiencia, honradez, institucionalidad, objetividad e imparcialidad, necesidad de comunicar, transparencia, máxima publicidad y veracidad.

Para asegurar lo anterior, los entes públicos deberán respetar los topes presupuestales, límites y condiciones de su ejercicio; de forma tal que durante los procesos electorales la comunicación social no influya en la equidad de la contienda entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos.

La Ley de Comunicación Social del Estado de México que se propone contempla reglas claras, orientadas a limitar el contenido que deberán tener las campañas de comunicación social que realicen los entes públicos, las cuales no podrán rebasar lo estrictamente señalado, por lo que entre otros aspectos, se prohíbe que las campañas de comunicación destaquen de manera personalizada nombres, imágenes, voces, símbolos de cualquier persona servidora pública; dichas campañas de ninguna manera podrán fomentar la discriminación, el sexismo o machismo, o cualquier incitación a la violencia o contraria a los ordenamientos jurídicos de nuestra entidad.

Las y los diputados de esta Legislatura coincidimos en que ningún programa social que otorgue subsidios o conceda beneficios para la población, puede ni debe utilizarse como medio para hacer publicidad a partido político o persona alguna, por lo que resulta necesario que, en las campañas de comunicación social se incluya de manera visible y audible la leyenda *“Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”,* lo cual permitirá desvincular los programas sociales con la imagen de determinada persona o partido político.

Conscientes de que el Estado debe convertirse en agente de cambio para procurar la inclusión de las personas con discapacidad, esta iniciativa contempla la obligación de que las campañas de comunicación social que realicen los entes públicos se transmitan en versiones y formatos accesibles para que las personas con discapacidad puedan entenderlos.

Se crea la Unidad Administradora, equivalente a la Secretaría Administradora prevista en la Ley General de Comunicación Social, a efecto de que sea la instancia dependiente de la Secretaría General de Gobierno del Estado de México, que dé seguimiento a los esfuerzos comunicacionales con base en las estrategias y programas anuales que cada ente público o dependencia realicen, será la encargada de prestar asistencia técnica y de evaluación de las estrategias, programas y campañas de comunicación social de los entes públicos a fin de que se lleven a cabo bajo los principios de eficacia, eficiencia, economía y racionalidad, transparencia y máxima publicidad, institucionalidad, congruencia, objetividad e imparcialidad y veracidad.

Las y los integrantes del Grupo Parlamentario de Morena consideramos que la comunicación social es una herramienta indispensable para generar comunicación e interacción entre sociedad y gobierno, sin embargo, dadas las circunstancias por las que se encuentra el país ante la contingencia derivada de la pandemia mundial por la propagación del virus COVID-19, apelamos a la sensibilidad y buen juicio de las y los actores políticos para que establezcan medidas de austeridad en el gasto público, evitando gastos superfluos, a fin de ser solidarios con el restablecimiento de las economías de las familias mexiquenses, ya que evitando gastos innecesarios podremos reorientar recursos para ayudar a quienes necesitan recuperar su salud, su trabajo y su estabilidad económica, por ello se establece que el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes para darlos a conocer, se limite una vez al año y con las políticas de austeridad y eficiencia que eviten el despilfarro.

Entre otros aspectos, se regula en la Ley de Comunicación Social del Estado de México la difusión de la comunicación social durante los procesos electorales que, si bien, en la actualidad ya se contempla en el artículo 261 del Código Electoral, la presente Ley prevé la obligación de suspender la difusión de campañas de comunicación social en la entidad, durante los procesos electorales, exceptuando las relativas a los servicios educativos y de salud, las relacionadas con protección civil, y las de información de las autoridades locales.

Afecto de llevar un mejor control de los recursos públicos destinados a la comunicación social, los entes públicos que cuenten con recursos específicos para comunicación social tendrán que elaborar un programa anual de comunicación social, el cual contendrá en conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, las cuales estarán encaminadas al cumplimiento del objeto institucional y de los principios rectores los cuales podrán incluir acciones y logros de gobierno, mensajes sobre los programas gubernamentales y los relacionados a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a un beneficio o servicio público.

Para llevar a cabo el control y vigilancia de la contratación de la comunicación social, se crea el Sistema Público de Comunicación Socia a cargo de la Secretaría de la Contraloría del Estado de México, el cual será alimentado con la información que provean todos los entes públicos, órganos constitucionales autónomos y poderes del Estado, mediante sus órganos internos de control, dicho informe se proporcionará dentro de los diez primeros días naturales de cada mes, y contendrá las erogaciones del gasto de comunicación social, debiendo cumplir con lo establecido en el artículo 33 de la Ley de la materia.

Asimismo, se propone reformar la Ley de Fiscalización Superior del Estado de México para que los recursos estatales en materia de comunicación social se revisen y fiscalicen, en ejercicio de la facultad más importantes del Poder Legislativo “*vigilar el ejercicio del gasto público*”.

En congruencia con el artículo 42 de la Ley General de Comunicación Social, se faculta a la Legislatura del Estado de México para recibir por conducto del Comité de Comunicación Social el informe bimestral sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales de los Poderes del Estado, así como recibir la relación anual de todos los programas y campañas de comunicación social desglosadas por dependencia, así como la programación de erogaciones destinadas a sufragarlos. En un ejercicio de su transparencia y congruencia, el Poder Legislativo formulará el mismo informe en los plazos y términos previstos en esta Ley, para ello se reforma la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México y la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de México.

Con la finalidad de que la Ley de Comunicación Social del Estado de México adquiera eficacia y eficiencia, se establece un Título V de Infracciones y sanciones, por las acciones u omisiones que pudieran constituirse como una responsabilidad administrativa, a efecto de que se pueda proceder legalmente en contra de las y los infractores de la presente norma.

Una vez justificada la naturaleza social de la presente Ley de Comunicación Social del Estado de México, se somete a la consideración de esta Legislatura, para que, de encontrarse ajustada a derecho, se apruebe en sus términos.

**A T E N T A M E N T E**

**ANAIS MIRIAM BURGOS HERNÁNDEZ**

**DIPUTADA PRESENTANTE**

|  |  |
| --- | --- |
| **DIP. ALICIA MERCADO MORENO** | **DIP. ALFREDO GONZÁLEZ GONZÁLEZ** |
| **DIP. ADRIÁN MANUEL GALICIA SALCEDA** | **DIP. AZUCENA CISNEROS COSS** |
| **DIP. BEATRIZ GARCÍA VILLEGAS** | **DIP. BRYAN ANDRÉS TINOCO RUÍZ** |
| **DIP. BENIGNO MARTINEZ GARCIA** | **DIP. BERENICE MEDRANO ROSAS** |
| **DIP. CAMILO MURILLO ZAVALA** | **DIP. DIONICIO JORGE GARCÍA SÁNCHEZ** |
| **DIP. ELBA ALDANA DUARTE** | **DIP. EMILIANO AGUIRRE CRUZ** |
| **DIP. FAUSTINO DE LA CRUZ PÉREZ** | **DIP. GERARDO ULLOA PÉREZ** |
| **DIP. GUADALUPE MARIANA URIBE BERNAL** | **DIP. JUAN PABLO VILLAGÓMEZ SÁNCHEZ** |
| **DIP. JULIO ALFONSO HERNÁNDEZ RAMÍREZ** | **DIP. MARGARITO GONZÁLEZ MORALES** |
| **DIP. KARINA LABASTIDA SOTELO** | **DIP. MARÍA DE JESÚS GALICIA RAMOS** |
| **DIP. LILIANA GOLLÁS TREJO** | **DIP. MARÍA ELIZABETH MILLÁN GARCÍA** |
| **DIP. MARÍA DEL ROSARIO ELIZALDE VÁZQUEZ** | **DIP. MAX AGUSTÍN CORREA HERNÁNDEZ** |
| **DIP. MAURILIO HERNÁNDEZ GONZÁLEZ** | **DIP. MÓNICA ANGÉLICA ÁLVAREZ NEMER** |
| **DIP. MARIO GABRIEL GUTIÉRREZ CUREÑO** | **DIP. NANCY NÁPOLES PACHECO** |
| **DIP. MONTSERRAT RUIZ PÁEZ** | **DIP. ROSA MARÍA ZETINA GONZÁLEZ** |
| **DIP. NAZARIO GUTIÉRREZ MARTÍNEZ** | **DIP. TANECH SÁNCHEZ ÁNGELES** |
| **DIP. VALENTÍN GONZÁLEZ BAUTISTA** | **DIP. VIOLETA NOVA GÓMEZ** |
| **DIP. XÓCHITL FLORES JIMÉNEZ** |  |

**PROYECTO DE DECRETO**

**LA “LX” LEGISLATURA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**DECRETA:**

**ARTÍCULO PRIMERO.** Se adicionan las fracciones LVI y LVII, recorriéndose la subsecuente, del artículo 61 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, para quedar como sigue:

**Artículo 61.** …

I. a LV. …

**LVI. Recibir el informe bimestral, por conducto del Comité Permanente de Comunicación Social, que la Unidad Administradora remita a la Legislatura de la ejecución de los programas y actividades gubernamentales, a los que se refiere el artículo 42 de la Ley de Comunicación Social del Estado de México.**

**LVII. Recibir por conducto del Comité permanente de Comunicación Social, la relación anual de todos los programas y campañas de comunicación social, desglosadas y por ente público, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.**

**LVIII.** …

**ARTÍCULO SEGUNDO.** Se adiciona la fracción XXXVI, recorriéndose la subsecuente, al artículo 8, de la Ley de Fiscalización Superior del Estado de México, para quedar como sigue:

**Artículo 8.-** ….

I. a XXXV. …

**XXXVI. Fiscalizar y revisar, en todo momento, los recursos públicos en materia de Comunicación Social, en los términos de esta Ley y de la Ley de la materia.**

XXXVII. …

**ARTICULO TERCERO.** Se adiciona la fracción XXVII, recorriéndose la subsecuente para quedar como fracción XXVIII, al artículo 38 bis de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de México, para quedar como sigue:

**Artículo 38 bis. …**

I. a XXVII. …

**XXVII. Establecer el Sistema Público de gastos de Comunicación Social, mediante el cual se registre y se dé seguimiento a las erogaciones que realizan los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como órganos autónomos, en materia de comunicación social.**

XXVIII. …

**ARTÍCULO CUARTO.** Se adicionan las fracciones XIX y XX, recorriéndose la subsecuente para quedar como fracción XXI, del artículo 50 de la Ley de Responsabilidades Administrativas del Estado de México y Municipios, para quedar como sigue:

I. a XVIII. …

**XIX. Ejercer el gasto público en materia de comunicación social respetando los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezca el presupuesto de egresos respectivo, en términos de la Ley de la materia.**

**XX. Difundir campañas de comunicación social con eficiencia, eficacia, economía, transparencia, austeridad y honradez, en términos de la ley de la materia.**

**XXI. …**

**ARTÍCULO QUINTO.** Se adiciona la fracción V, recorriéndose la subsecuente para quedar como fracción VI, al artículo 76 C de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de México, para quedar como sigue:

I. a IV. …

**V. Recibir y analizar el informe bimestral que envíe la Unidad Administradora a la Legislatura, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales en materia de comunicación social.**

**VI. …**

**ARTÍCULO SEXTO. Se reforman diversas disposiciones del Reglamento de Comunicación Social Imagen Institucional del Poder Legislativo del Estado de México, para quedar como sigue:**

**ARTÍCULO 1.-** El presente reglamento tiene por objeto normar las actividades de organización, el funcionamiento **y lo relativo a la propaganda en materia de Comunicación Social** del Poder Legislativo del Estado de México, **mediante la cual se mantiene informada a la población**. Las presentes disposiciones son de observancia para los órganos y dependencias de la Legislatura.

La Dirección General y las coordinaciones de comunicación social de los grupos parlamentarios, se regirán en lo conducente, **por lo establecido en la Ley de Comunicación Social del Estado Libre y Soberano de México,** este Reglamento y en los lineamientos que para tales efectos se expidan.

**ARTÍCULO 2.-** …

a) a e) …

**f) Campañas de Comunicación Social: Aquellas que difunden las acciones, logros del Poder Legislativo y sus dependencias.**

**ARTÍCULO 3.-** La Dirección General, otorgará las facilidades para el desarrollo de las tareas profesionales de periodistas, reporteros, para la cobertura de sesiones, entrevistas y conferencias de prensa, así como información oportuna para la publicación de notas periodísticas relativas al trabajo legislativo; **debiendo llevar un padrón de medios de Comunicación, con objetivo de dar cumplimiento con lo previsto en la Ley de Comunicación Social del Estado Libre y Soberano de México, el empadronamiento de los medios de comunicación en ningún caso, por ese solo hecho, implicará la obligación de contratación por parte del Poder Legislativo o cualquiera de sus dependencias.**

**ARTÍCULO 5.-** Los grupos parlamentarios contarán con una coordinación de comunicación social. La Dirección General coadyuvará en el desempeño de las actividades de las coordinaciones de comunicación social de los grupos parlamentarios, **en términos de la Ley de Comunicación Social del Estado Libre y Soberano de México,** del presente Reglamento y los lineamientos que al efecto se emitan.

**ARTÍCULO 6.-** La Dirección General es el área responsable de proponer, organizar, coordinar, ejecutar e instrumentar el desarrollo de comunicación entre el Poder Legislativo y los medios de comunicación a través de estrategias que promuevan la buena imagen pública**, regulando el gasto en materia de Comunicación Social, conforme a lo dispuesto en la Ley de Comunicación Social del Estado Libre y Soberano de México.**

**ARTÍCULO 7.-** La Dirección General deberá realizar sus funciones con profesionalismo y pluralidad, priorizando en todo momento la difusión institucional, **garantizando que el gasto en materia de Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez y respeto de los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezca el presupuesto de egresos.**

**ARTÍCULO 11.- …**

**I. Elaborar su proyecto de presupuesto, mediante el cual se pretenda dar cumplimiento al programa anual de comunicación social, en los términos de la Ley de Comunicación Social del Estado de México y del artículo 7 del presente Reglamento;**

II. a III. …

IV. Planear los lineamientos y ejecutar las estrategias de comunicación e imagen institucional del Poder Legislativo, **en términos de la Ley de Comunicación Social del Estado de México;**

V. Planear y ejecutar campañas de comunicación para dar a conocer las actividades y los logros que fortalezcan la imagen institucional del Poder Legislativo, **bajo los principios que refiere el artículo 5 de la Ley de Comunicación Social del Estado Libre y Soberano de México;**

VI. a XI. …

XII. Realizar la difusión pública institucional del Poder Legislativo bajo parámetros de pertinencia presupuestal, periodicidad y calidad sujetándose a la normatividad en **la materia en el uso de recursos públicos, y** **de la Ley de Comunicación Social del Estado de México;**

XIII. a XVI. ... Establecer los vínculos de relaciones públicas con los medios de comunicación;

XVII. Proponer a la Junta de Coordinación las modificaciones que estime pertinentes a sus manuales de organización, **en términos de la Ley de Comunicación Social del Estado de México y el presente** Reglamento del Poder Legislativo del Estado de México;

XVIII. Coordinar las acciones para el control de los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos que tenga asignados; y

**XIX. Elaborar un Programa Anual de Comunicación Social, en el cual se propondrán las metas y plazos mediante los cuales llevará acabo sus atribuciones y obligaciones, mismo que será remitido al Comité y a la Junta de Coordinación para su aprobación, al inicio del primer periodo ordinario de cada año;**

**XX.** Las demás que en el ámbito de su competencia establezcan los ordenamientos jurídicos aplicables y acuerdos de la Legislatura.

**ARTÍCULO 12.-** Al término de cada período ordinario, la Dirección General rendirá un informe al Comité y a la Junta de Coordinación, respecto a la operación, desempeño, resultados **y gastos de comunicación social, en concordancia con el Programa Anual de Comunicación Social, que para tal efecto la Dirección General realice.**

**ARTÍCULO 13.-** Los coordinadores propiciarán el posicionamiento de su Grupo Parlamentario en los medios de comunicación**, en base al programa anual de comunicación social, que para tal efecto se realice al inicio del primer periodo ordinario de cada año.**

**ARTÍCULO 17.-** Las coordinaciones de comunicación social de los grupos parlamentarios deberán desarrollar la cobertura del trabajo legislativo, **de acuerdo con la Ley de Comunicación Social** y el presente Reglamento.

**ARTÍCULO 20.-** La Dirección General definirá en coordinación con la Junta de Coordinación, las políticas de difusión institucionales, **de acuerdo con lo establecido por la Ley de Comunicación Social del Estado de México.**

**ARTÍCULO 22.-** El Poder Legislativo deberá contar con medios, acciones y estrategias de comunicación propios para la difusión de sus actividades y el establecimiento de canales institucionales que promuevan una mayor interrelación con la sociedad, **en apego a lo establecido por el artículo 8 de la Ley de Comunicación Social del Estado de México.**

**ARTÍCULO 23.-** La Dirección General dará atención y cumplimiento a las solicitudes de servicios de comunicación, imagen y asesoría, con base a los criterios, lineamientos aprobados **y reglas de Comunicación Social previstas en la Ley de Comunicación Social del Estado de México.**

**ARTÍCULO 24.-** El proyecto de presupuesto para las actividades en materia de comunicación social será formulado por la Dirección General ante el Comité para su aprobación, **al inicio del primer periodo de sesiones de cada año.**

**ARTÍCULO 27.-** Las coordinaciones de comunicación social de los grupos parlamentarios, presentarán a la Dirección General, **al inicio del primer periodo ordinario de sesiones de cada año un programa anual de Campaña de Comunicación Social. Debiendo entregar u reporte de las actividades realizadas, al final de cada periodo ordinario; que formará parte del informe a que se refiere la fracción XIX del artículo 11 de este reglamento.**

**ARTÍCULO 28.-** Las dependencias administrativas del Poder Legislativo podrán disponer de una partida específica de su presupuesto previamente autorizado por el Comité de Administración y Finanzas, bajo la supervisión de la Junta de Coordinación Política, para la publicación o inserción pagada de avisos, desplegados, convocatorias, esquelas, licitaciones, concursos e invitaciones, entre otras, cuya contratación la harán por medio de la Dirección General, **procurando que dichas contrataciones se apeguen al Programa anual que cada dependencia realice.**

**ARTÍCULO 29.-** La Dirección General, las coordinaciones de comunicación social de los grupos parlamentarios y las dependencias administrativas, deberán ejercer los recursos con estricto apego a los criterios de transparencia, racionalidad, austeridad y disciplina, **y observar los principios rectores de que prevé el artículo 5 de la Ley de Comunicación Social.**

**ARTÍCULO SEPTIMO. Se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado de México, para quedar como sigue:**

**LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE MÉXICO**

**TÍTULO I**

**Disposiciones Generales**

**CAPÍTULO ÚNICO**

**Artículo 1**. La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en el Estado de México y reglamentaria del párrafo sexto del artículo 129 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, relativo a la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social.

**Artículo 2**. Esta Ley tiene por objeto establecer las normas a las que deberán sujetarse los entes públicos a fin de garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los principios establecidos en la misma, a la vez que respeten los topes presupuestales, límites y condiciones para su ejercicio previstos en los presupuestos de egresos respectivos.

**Artículo 3**. Los sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley son los poderes y los órganos públicos establecidos en la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, así como cualquier otro ente público de orden estatal o municipal.

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

I. En lo que se refiere al marco normativo:

a) Constitución: Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México

b) Ley: Ley de Comunicación Social del Estado de México;

c) Ley de Transparencia: Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios;

II. En lo que se refiere a los sujetos obligados:

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

b) Unidad Administradora: Área de la Secretaría o su equivalente en los entes públicos con atribuciones en materia de comunicación social, y

c) Secretaría: Secretaría General de Gobierno del Estado de México.

III. En lo que se refiere al marco conceptual:

a) Campañas de comunicación social: Aquellas que difunden el trabajo gubernamental, acciones públicas o logros de gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;

b) Coemisión 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;

c) Estrategia anual de comunicación social: Instrumento de planeación que expresa los temas prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los entes públicos;

d) Informe anual de labores o de gestión: Aquel a que debe rendirse en términos de lo previsto por la Constitución Política del Estado y demás leyes aplicables;

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

f) Padrón Estatal: El Padrón Estatal de Medios de Comunicación;

g) 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;

h) Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el ente público de conformidad con lo previsto en el presupuesto de egresos para el ejercicio fiscal o presupuesto correspondiente;

i) Sistema público: En singular o plural, se refiere al sistema que es administrado por la Secretaría de la Contraloría del Estado, así como los órganos internos de control del Poder Legislativo y Judicial, de los órganos internos de control de los municipios y de los demás entes públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan en materia de comunicación social;

j) Sistema de información de normatividad de comunicación: Sistema a cargo de la Unidad Administradora mediante el cual se registran los programas anuales de comunicación social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

k) 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

l) Tiempos de Estado: Las trasmisiones gratuitas diarias referidas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

**Artículo 5**. En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los entes públicos deberán observar los siguientes principios rectores:

a) Austeridad para ejercer los recursos únicamente si es realmente necesarios y elegir el medio que cumpla los objetivos sin generar campañas de comunicación costosas;

b) Congruencia entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo;

c) Economía y racionalidad presupuestaria que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;

d) Eficacia en el uso de los recursos públicos;

e) Eficiencia de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de comunicación social;

f) Honradez que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad y cumpliendo los propósitos de la comunicación social;

g) Institucionalidad en los fines informativos, educativos o de orientación social;

h) 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, aspirantes, precandidatos y candidatos;

i) Necesidad de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información o atención;

j) 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 Transparencia y Acceso a la Información Pública, y otras disposiciones jurídicas aplicables, y

k) Veracidad de la información que se difunde.

El ejercicio del gasto público en materia de comunicación social deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información y contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, así como respetar la diversidad social, libre desarrollo de la personalidad y cultural del Estado.

La Unidad Administradora deberá incluir 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.

Los tiempos oficiales y tiempos de estado, serán distribuidos conforme a la Ley General de Comunicación Social.

**Artículo 6.** Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en el Código de Procedimientos Administrativos, el Código Electoral, la Ley de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización Superior y la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, todos estos ordenamientos del Estado de México.

Los medios de comunicación tienen garantizado el 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.

**Artículo 7.** Esta Ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social pagada con recursos públicos del Estado de México.

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

**TÍTULO II**

**De la Comunicación Social de los Entes Públicos**

**Capítulo I**

**De las Reglas de la Comunicación Social**

**Artículo 8**. Las campañas de comunicación social deberán:

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

II. Promover campañas de turismo, educación, salud, protección civil, estado de derecho, entre otros;

III. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones, 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, protección al ambiente, así como en materia de protección civil;

VI. Difundir las lenguas de los pueblos originarios y el patrimonio histórico del Estado;

VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y

VIII. Los demás que establezcan las leyes.

**Artículo 9**. Las campañas de comunicación social tendrán prohibido, además de lo previsto en el artículo 17 de esta Ley, difundir contenidos que:

I. Tengan por finalidad destacar de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier persona servidora pública, con excepción de lo previsto en el artículo 14 de esta Ley;

II. Incluyan mensajes discriminatorios, contrarios a la igualdad sustantiva, sexistas, contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;

III. Inciten a la violencia o a comportamientos contrarios al orden jurídico de nuestra entidad, y

IV. Induzcan a la confusión mediante símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes utilizados por cualquier organización política o social.

**Artículo 10**. La comunicación social que difundan los entes públicos no podrá incluir mensajes que impliquen juicios morales, ataquen la privacidad o derechos de terceros, provoquen algún delito o alteren el orden público.

**Artículo 11**. La comunicación social que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población deberá incluir, de manera visible, audible, en lenguaje de señas o sistema de escritura braille 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 dar cumplimiento a 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 18 de la Ley de Desarrollo Social del Estado de México.

Los partidos políticos o candidatos a cargos de elección popular no podrán utilizar o referir estos programas en su propaganda o comunicación social.

**Artículo 12**. Será una obligación 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 Mexicana por medio de un intérprete o subtitulo, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de comunicación social en televisión o video a las personas con discapacidad auditiva.

En comunidades indígenas, las campañas de comunicación social se difundirán en la lengua o las lenguas correspondientes.

**Artículo 13**. 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 14**. El informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que 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 siete días anteriores y cinco 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, los gastos de dichos informes deberán ceñirse a una política de austeridad evitando el despilfarro.

La Unidad Administradora podrá 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 Unidad Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las estrategias y programas anuales recibidos.

**Capitulo II**

**De los tiempos Oficiales**

**Artículo 15.-** 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.

**Artículo 16.-** En casos de emergencia derivados de situaciones de salud, desastres naturales o de protección civil, los sujetos obligados podrán difundir campañas de Comunicación Social necesarias para mantener informada a la población de conformidad con lo previsto en el Capítulo VI de este Título.

**Artículo 17.-** La administración de los tiempos Estado y tiempos fiscales se regulará conforme a lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como por el Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal correspondiente, salvo en el caso de los tiempos oficiales que en distintos momentos corresponda administrar al Instituto Nacional Electoral, conforme a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a la legislación de la materia.

**CAPÍTULO III**

**Del Gasto en Comunicación Social**

**Artículo 18**. Para la difusión de campañas de comunicación social y de mensajes institucionales para atender situaciones de carácter contingente, los entes públicos 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.

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 19.-** 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 20.-** La Unidad Administradora, 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 21**. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada electoral, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de comunicación social en todos los medios de comunicación.

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 o contingencia; y

IV. Cualquier otra que autoricen los órganos electorales competentes, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que solo las campañas autorizadas 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 22**. La Unidad Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las estrategias, programas y campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública, así como a los demás entes públicos que se lo soliciten, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

**Artículo 23.** Los entes públicos deben elaborar una estrategia anual de comunicación social, para efecto de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La estrategia anual deberá contener, cuando sea aplicable:

I. Misión y visión de carácter oficial del ente público;

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

III. Metas estatales y estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en la fracción anterior, establecidas en el Plan de Desarrollo;

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

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

VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos y transversales que abordarán en las campañas del programa anual de comunicación social.

**Artículo 24**. Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el presupuesto de egresos para comunicación social, deberán elaborar un programa anual de comunicación social, que comprenderá el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:

I. Mensajes sobre programas y actividades;

II. Acciones o logros; y

III. Mensajes para invitar a la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.

**Artículo 25**. Las dependencias y entidades de la administración pública deberán presentar su estrategia y programa anual correspondiente y enviarla a la Unidad Administradora, previo registro en el Sistema Estatal de Normatividad de Comunicación u homologo, debiendo publicarse durante los primeros quince días del mes de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.

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

**Artículo 26**. 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 a 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 mensajes precisos para comunicar;

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 27**. Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de estrategias, programas anuales y respectivas campañas de comunicación social a la Unidad Administradora, observando los lineamientos que ésta emita en el marco de sus respectivas competencias, y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría Finanzas.

**Artículo 28**. La Unidad Administradora tendrá el registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representarán en el marco de su programación.

**Artículo 29**. Una vez autorizada la estrategia y el programa anual conforme al artículo 25 de la presente Ley y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar ante la Unidad Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad 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 30**. Los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, y los organismos autónomos, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus estrategias y programas anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

**CAPÍTULO VI**

**Del Mensaje Extraordinario**

**Artículo 31**. Los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, y los organismos autónomos públicos, podrán difundir a través de medios de comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsibles, no estén incluidos en el programa anual de Comunicación Social.

Una vez autorizado el mensaje extraordinario, deben integrar dicho mensaje en el programa anual.

Artículo 32.- Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, sí como los órganos autónomos, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de mensajes extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

**CAPÍTULO VII**

**De la Vigilancia y Control de la Contratación de la Comunicación Social**

**Artículo 33**.- Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, sí como los órganos constitucionales autónomos, a través de sus órganos internos de control, registrarán en el Sistema Público Estatal a cargo de la Secretaría de la Contraloría, dentro de los diez primeros días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información de erogaciones referidas al gasto de 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.

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

**Artículo 34.** La Secretaría de la Contraloría establecerá un sistema público de gastos de comunicación social en la cual los órganos internos de control del Poder Legislativo y Judicial, y los órganos internos de control de los organismos autónomos, registrarán la información prevista en el artículo anterior.

**CAPÍTULO VIII**

**Del Padrón Estatal de Medios de Comunicación.**

**Artículo 35**. Los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de comunicación social a que se refiere la presente Ley deberán inscribirse en el padrón estatal. La información contenida en el padrón estatal de medios de comunicación será pública y accesible a distancia.

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

**Artículo 37**. La Secretaría de Gobernación del Estado, se encargará de integrar el padrón estatal de medios de comunicación, para lo que emitirá los lineamientos a que deberán sujetarse los medios que pretendan inscribirse en éste.

**TÍTULO III**

**De la Revisión, Fiscalización, de los Recursos Públicos en materia de Comunicación Social**

**Capítulo Único**

**Del Órgano Superior de Fiscalización del Estado de México**

**Artículo 38**. La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social se realizará a través del Órgano Superior de Fiscalización del Estado de México.

**Artículo 39.-** Cuando en un mismo ejercicio estuvieren involucradas autoridades de la Federación, y del Estado, así como recursos Federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

**Título IV**

**De la Transparencia y Rendición de Cuentas**

**Capítulo Único**

**De los Informes**

**Artículo 40.-** 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 41**. Los entes públicos incorporarán un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal oficial, que por lo menos contenga:

I. Recursos presupuestarios para campañas de comunicación social;

II. Proveedores;

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

IV. Pago realizado a los medios de comunicación.

V. Factura expedida por el servicio.

**Artículo 42.-** La Unidad Administradora informará bimestralmente al Poder Legislativo del Estado de México, a través del Comité permanente de Comunicación Social, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dicho informe deberá contener, al menos, lo siguiente:

I. Monto total erogado por dependencia y entidad;

II. Empresas prestadoras de los servicios; y

III. Propaganda contratada.

**Artículo 43.-** La Unidad Administradora, remitirá anualmente al Poder Legislativo, a través del Comité de Comunicación Social, 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 Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como los órganos constitucionales autónomos, también remitirán la información a que se refiere el artículo anterior, al Órgano Superior de Fiscalización del Estado de México, de conformidad con la legislación aplicable.

**TÍTULO V**

**De las Infracciones y Sanciones**

**Capítulo Único**

**Artículo 44**. Constituyen violaciones a la presente Ley por parte de los entes y servidores públicos, según sea el caso:

I. Difundir campañas de comunicación social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 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 autoridades estatales o municipales cometan alguna violación prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, se presentará queja ante la autoridad competente por hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, debiendo realizar denuncias o querellas ante el Agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, cuando sea pertinente, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

**TRANSITORIOS**

**Primero**. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial “Gaceta del Gobierno”.

**Segundo**. Los entes públicos contarán con un plazo de noventa días naturales a partir de la vigencia de esta Ley, para expedir sus reglamentos correspondientes.

**Tercero**. La Secretaría de Gobernación, contará con un término de treinta días naturales para expedir el reglamento y lineamientos correspondientes; y un plazo de noventa días naturales para integrar el padrón estatal de medios de comunicación.

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

**Quinto**. Por única ocasión en el año 2020, no será aplicable el plazo al que se refiere en el artículo 25, referente a la presentación de los Programas y Estrategias Anuales, debiendo realizarse en la primera quincena del mes de septiembre.

**Sexto**. Se derogan las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en la presente ley.

Lo tendrá entendido el Gobernador del Estado, haciendo que se publique y se cumpla.

Dado en el Palacio del Poder Legislativo, en la Ciudad de Toluca de Lerdo, capital del Estado de México, a los \_\_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_\_\_\_\_del año dos mil veinte.