

# Ley de Comunicación Social

## Comparativo

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO Y MUNICIPIOS DE SAN LUIS POTOSI	LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
<p><b>TÍTULO PRIMERO</b>  <b>DISPOSICIONES GENERALES</b>  <b>CAPÍTULO ÚNICO</b></p>	<p><b>Título I</b>  <b>Disposiciones Generales</b>  <b>Capítulo Único</b></p>
<p><b>ARTÍCULO 1º.</b> La presente Ley es de orden público, interés social, y observancia general en el Estado y municipios de San Luis Potosí; y reglamentaria del artículo 135 párrafo séptimo, de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social.</p>	<p><b>Artículo 1.-</b> La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.</p>
<p><b>ARTÍCULO 2º.</b> La presente Ley tiene por objeto:</p> <p>I. 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 que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos;</p> <p><b>II. Garantizar que la difusión de comunicación social de los entes públicos sea de carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social;</b></p> <p><b>III. Evitar el uso de la comunicación social para la promoción personalizada de servidores públicos, y</b></p> <p><b>IV. Preservar los principios de imparcialidad y equidad en la competencia política.</b></p>	<p><b>Artículo 2.-</b> La presente Ley tiene por objeto 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, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.</p>
<p><b>ARTÍCULO 3º.</b> Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos; los órganos a los que la Constitución Política del Estado Libre y Soberano del Estado de San Luis Potosí dota de autonomía; las dependencias y entidades de la administración pública estatal; los municipios del Estado; y cualquier otro ente público.</p>	<p><b>Artículo 3.-</b> Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro Ente Público de los tres órdenes de gobierno.</p>
<p><b>ARTÍCULO 4º.</b> Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p><b>I. Campañas de comunicación social:</b> 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;</p> <p><b>II. Coemisión de campaña:</b> la difusión de una campaña de comunicación social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos</p>	<p><b>Artículo 4.-</b> Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p><b>I. Campañas de Comunicación Social:</b> 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;</p> <p><b>II. Coemisión de Campaña:</b> Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos</p>

recursos presupuestarios, dos o más entes públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

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

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

**V. Informe anual de labores o de gestión:** aquél a que se refiere la Ley Electoral del Estado de San Luis Potosí;

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

**VII. Padrón:** el padrón estatal o municipal de medios de comunicación;

**VIII. Programa Anual de Comunicación Social:** conjunto de campañas de comunicación social, derivadas de la Estrategia Anual de Comunicación Social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el ente público que coadyuvarán al logro de sus atribuciones, y que se costean con cargo a sus recursos presupuestarios;

**IX. Recursos presupuestarios:** presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el ente público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos del Estado, en su caso el municipal; o los presupuestos correspondientes;

**X. Secretaría Administradora:** la Secretaría General de Gobierno, y el área de los municipios, encargada de regular el gasto en materia de comunicación social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los entes públicos;

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

**XII. Sistema Público:** en singular o plural, se refiere al sistema que es administrado por las contraloría de los poderes del Estado, o los órganos de control interno de los municipios, así como las autoridades que determinen el resto de los entes públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de comunicación social, y

recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

**III. Entes Públicos:** En singular o plural, los poderes de la Federación, de las Entidades Federativas; los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;

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

**V. Informe anual de labores o de gestión:** Aquél a que se refiere la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales;

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

**VII. Padrón:** El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

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

**IX. Recursos presupuestarios:** Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes;

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

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

**XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación:** Sistema a cargo de la Secretaría Administradora mediante el cual se registran los

<p><b>XIII. Tiempos Comerciales:</b> 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.</p>	<p>Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;</p> <p><b>XIII. Tiempos Comerciales:</b> 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;</p> <p><b>XIV. Tiempos de Estado:</b> Las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;</p> <p><b>XV. Tiempos Fiscales:</b> Corresponden al pago en especie del Impuesto Federal sobre Servicios Expresamente Declarados de Interés Público por Ley, en los que intervengan Empresas Concesionarias de Bienes del Dominio Directo de la Nación; a través de transmisiones gratuitas en radio y televisión, y</p> <p><b>XVI. Tiempos Oficiales:</b> Comprende tanto los Tiempos de Estado como los Tiempos Fiscales en radio y televisión.</p>
<p><b>ARTÍCULO 5º.</b> En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los entes públicos deberán observar los siguientes principios rectores:</p> <p><b>I. Eficacia,</b> en el uso de los recursos públicos;</p> <p><b>II. Eficiencia,</b> de los recursos públicos destinados a la contratación o gastos de comunicación social;</p> <p><b>III. Economía y racionalidad presupuestaria,</b> que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;</p> <p><b>IV. Transparencia y máxima publicidad,</b> a fin de evitar la discrecionalidad y 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 General de Transparencia y Acceso a la Información Pública; Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de San Luis Potosí; y demás disposiciones aplicables en la materia;</p> <p><b>V. Honradez,</b> 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;</p> <p><b>VI. Objetividad e imparcialidad,</b> 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;</p> <p><b>VII. Institucionalidad,</b> en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;</p> <p><b>VIII. Necesidad,</b> de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;</p> <p><b>IX. Congruencia,</b> entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo;</p>	<p><b>Artículo 5.</b> En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:</p> <p><b>a) La eficacia,</b> en uso de los recursos públicos;</p> <p><b>b) La eficiencia,</b> de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;</p> <p><b>c) La economía y racionalidad presupuestaria,</b> que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la Comunicación Social;</p> <p><b>d) La transparencia y máxima publicidad,</b> 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 General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y otras disposiciones jurídicas aplicables;</p> <p><b>e) La honradez,</b> 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;</p> <p><b>f) La objetividad e imparcialidad,</b> 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;</p> <p><b>g) La institucionalidad,</b> en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;</p> <p><b>h) La necesidad,</b> de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;</p> <p><b>i) La congruencia,</b> entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y</p> <p><b>j) La veracidad</b> de la información que se difunde.</p>

<p><b>X. Salvaguarda y fomento al derecho a la información</b>, se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de contenidos;</p> <p>XI. Promoción de los principios constitucionales de <b>diversidad, igualdad, pluriculturalidad, laicidad, no discriminación, cohesión social y respeto a los derechos humanos</b>;</p> <p><b>XII. Promoción del pleno acceso a la información</b> a la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes hablan lenguas originarias o personas con alguna discapacidad, y</p> <p><b>XIII. Preservación de la lealtad entre instituciones del Estado</b>, para que no se denigre u obstruyan las funciones de otros entes públicos.</p> <p>Adicionalmente, deberá atender el respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información.</p> <p>La secretaría administradora deberá contemplar en los lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.</p>	<p>Adicionalmente, deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación.</p> <p>La Secretaría Administradora deberá contemplar en los Lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.</p>
<p><b>ARTÍCULO 6º.</b> Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en el Código Procesal Administrativo para el Estado de San Luis Potosí; la Ley Electoral del Estado de San Luis Potosí; la Ley de Responsabilidades Administrativas para el Estado y Municipios de San Luis Potosí; la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas del Estado de San Luis Potosí; la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de San Luis Potosí; y la Ley de Adquisiciones del Estado de San Luis Potosí. 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, y sus homólogos de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí.</p>	<p><b>Artículo 6.-</b> Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.</p> <p>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.</p>
<p><b>ARTÍCULO 7º.</b> Esta Ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social estatal, pagada con recursos públicos que sea transmitida en el territorio estatal o nacional, e inclusive en el extranjero.</p> <p>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.</p>	<p><b>Artículo 7.-</b> Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.</p> <p>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.</p>
<p><b>TÍTULO SEGUNDO</b>  <b>DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS ENTES PÚBLICOS</b>  <b>CAPÍTULO I</b>  <b>De las Reglas de la Comunicación Social</b></p>	<p><b>Título II</b>  <b>De la Comunicación Social de los Entes Públicos</b>  <b>Capítulo I</b>  <b>De las Reglas de la Comunicación Social</b></p>

<p><b>ARTÍCULO 8º.</b> Las campañas de comunicación social, deberán:</p> <p>I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;</p> <p>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;</p> <p>IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;</p> <p>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;</p> <p>VI. Difundir las lenguas que se hablan en el Estado, y el patrimonio histórico estatal;</p> <p>VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y</p> <p>VIII. Los demás establecidos en las leyes.</p>	<p><b>Artículo 8.-</b> Las Campañas de Comunicación Social, deberán:</p> <p>I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;</p> <p>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;</p> <p>IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;</p> <p>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;</p> <p>VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la Nación;</p> <p>VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y</p> <p>VIII. Otros establecidos en las leyes.</p>
<p><b>ARTÍCULO 9º.</b> Además de lo previsto en el artículo 18 de esta Ley, no se podrán difundir campañas de comunicación social, cuyos contenidos:</p> <p>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 14;</p> <p>II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>III. Inciten de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;</p> <p>IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social, y</p> <p><b>V. Denigren, obstruyan, o limiten las funciones de otros entes públicos.</b></p>	<p><b>Artículo 9.-</b> Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:</p> <p>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 14;</p> <p>II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y</p> <p>IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.</p>
<p><b>ARTÍCULO 10.</b> Por ningún motivo el contenido de la comunicación social que difundan los entes públicos podrá incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o a los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.</p>	<p><b>Artículo 10.-</b> Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos podrá incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.</p>
<p><b>ARTÍCULO 11.</b> La comunicación social que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, así como los programas de desarrollo social, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa", en los</p>	<p><b>Artículo 11.-</b> 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".</p>

<p>términos del artículo 29 Bis de la Ley de Desarrollo Social para el Estado y Municipios de San Luis Potosí.</p> <p>En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o comunicación social.</p>	<p>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.</p> <p>En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.</p>
<p><b>ARTÍCULO 12.</b> Se procurará que las campañas de comunicación social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con alguna discapacidad.</p> <p>Las campañas de comunicación social deberán considerar el uso de la lengua de señas mexicanas por medio de un intérprete, subtítulaje, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de comunicación social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.</p> <p>En comunidades indígenas, se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.</p>	<p><b>Artículo 12.-</b> Se procurará que las Campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.</p> <p>Las Campañas de Comunicación Social deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulaje, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de Comunicación Social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.</p> <p>En comunidades indígenas, se procurará que las Campañas de Comunicación Social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.</p>
<p><b>Artículo 13.-</b> 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.</p>	<p><b>ARTÍCULO 13.</b> 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.</p>
<p><b>ARTÍCULO 14.</b> El informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe, lo anterior en términos del artículo 347 de la Ley Electoral del Estado de San Luis Potosí.</p> <p>En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral, debiéndose respetar en todo momento, los periodos de veda electoral que determine para tal efecto la autoridad electoral.</p> <p>Las secretarías administradoras podrán vincular las campañas de comunicación social de los entes públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o los entes públicos que participen en la coemisión de campaña.</p> <p>Para lo anterior, la Secretaría Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos.</p>	<p><b>Artículo 14.-</b> El informe anual de labores o gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer 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 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.</p> <p>En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.</p> <p>Las Secretarías Administradoras podrán vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.</p> <p>Para lo anterior, la Secretaría Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos.</p>
	<p><b>Capítulo II</b></p>

	<p><b>De los Tiempos Oficiales</b></p> <p><b>Artículo 15.-</b> 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.</p> <p><b>Artículo 16.-</b> 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.</p> <p><b>Artículo 17.-</b> La Secretaría de Gobernación administrará el uso de los Tiempos de Estado y de los Tiempos Fiscales, 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.</p> <p>La distribución de los Tiempos Fiscales se realizará en la proporción siguiente:</p> <p>I. Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal;</p> <p>II. Treinta por ciento al Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores;</p> <p>III. Diez por ciento al Poder Judicial Federal, y</p> <p>IV. Veinte por ciento a los Entes Autónomos Constitucionales.</p> <p>La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la utilización de los tiempos fiscales. Asimismo, estará facultada para reasignar estos tiempos cuando no hubieren sido utilizados con oportunidad o se encuentren subutilizados, de conformidad con las disposiciones generales que al efecto emita.</p> <p>Las reasignaciones se ajustarán a la proporción prevista en este artículo.</p>
<p><b>CAPÍTULO II</b> <b>Del Gasto en Comunicación Social</b></p>	<p><b>Capítulo III</b> <b>Del Gasto en Comunicación Social</b></p>
<p><b>ARTÍCULO 15.</b> Los entes públicos estatales, podrán destinar recursos presupuestarios para tiempos comerciales, siempre que estos se encuentren debidamente presupuestados, para tales efectos.</p> <p>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, y en su caso deberán contar con la autorización para la</p>	<p><b>Artículo 18.-</b> Los Entes Públicos Federales, podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, siempre y cuando, hayan solicitado los Tiempos Oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.</p> <p>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 de la Federación o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social.</p>

<p>adecuación presupuestaria, por parte de la Secretaría de Finanzas, sin que ello en ningún momento afecte algún programa prioritario.</p> <p>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.</p> <p>Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad.</p>	<p>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.</p> <p>Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad.</p>
<p><b>ARTÍCULO 16.</b> Las contrataciones de tiempos comerciales que realicen los entes públicos con los medios de comunicación para la difusión de campañas de comunicación social, deberán apegarse a la Ley de Adquisiciones para el Estado de San Luis Potosí; y demás disposiciones aplicables.</p> <p><b>En la contratación, el ente contratante, deberá justificar que el medio o los medios de comunicación seleccionados, son los idóneos en razón de la cobertura geográfica y población objetivo, al que pretende dirigirse.</b></p>	<p><b>Artículo 19.-</b> 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.</p>
<p><b>ARTÍCULO 17.</b> La Secretaría Administradora correspondiente, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos del Estado de San Luis Potosí, así como los presupuestos de los municipios, emitirá 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</p>	<p><b>Artículo 20.-</b> Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, emitirán anualmente los Lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.</p>
<p><b>CAPÍTULO III</b> <b>De la Difusión de la Comunicación Social durante los Procesos Electorales</b></p>	<p><b>Capítulo IV</b> <b>De la Difusión de la Comunicación Social durante los Procesos Electorales</b></p>
<p><b>ARTÍCULO 18.</b> Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales en el Estado, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de comunicación social en los medios de comunicación.</p> <p>Se exceptúan de lo anterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Las campañas de información de las autoridades electorales;</li> <li>II. Las relativas a servicios educativos y de salud;</li> <li>III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y</li> <li>IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral y/o el Consejo Estatal Electoral y de Participación Ciudadana, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.</li> </ol>	<p><b>Artículo 21.-</b> Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y 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.</p> <p>Para los efectos del párrafo anterior, en el caso de los procesos electorales locales, deberá suspenderse la difusión de Campañas de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.</p> <p>Se exceptúan de lo anterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Las campañas de información de las autoridades electorales;</li> <li>II. Las relativas a servicios educativos y de salud;</li> <li>III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y</li> <li>IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello</li> </ol>



<p>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.</p>	<p>implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.          Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.</p>
<p><b>CAPÍTULO IV</b>  <b>De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social</b></p>	<p><b>Capítulo V</b>  <b>De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social</b></p>
<p><b>ARTÍCULO 19.</b> Cada Secretaría Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las estrategias, programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.          La Secretaría Administradora será la encargada de la planeación y evaluación de los programas anuales de comunicación social que elaboren los entes públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.</p>	<p><b>Artículo 22.-</b> La Secretaría Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.          La Secretaría Administradora será la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.</p>
<p><b>ARTÍCULO 20.</b> Los entes públicos deben elaborar una Estrategia Anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.          La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:          I. Misión y visión oficiales del ente público;          II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia Anual de Comunicación Social;          III. Metas estatales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Estatal, o Municipal de Desarrollo;          IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al ente público, de ser aplicable;          V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Estatal, o Municipal de Desarrollo, y          VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que se abordarán en las campañas del programa anual de comunicación social.</p>	<p><b>Artículo 23.-</b> Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.          La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:          I. Misión y Visión oficiales del Ente Público;          II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de Comunicación Social;          III. Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional 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 Nacional de Desarrollo, y          VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social.</p>
<p><b>ARTÍCULO 21.</b> Los entes públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para comunicación social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.          El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo,</p>	<p><b>Artículo 24.-</b> Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.          El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en el ejercicio fiscal</p>

<p>mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;</li> <li>II. Acciones o logros del Gobierno, y</li> <li>III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.</li> </ul>	<p>respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;</li> <li>II. Acciones o logros del Gobierno, y</li> <li>III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.</li> </ul>
<p><b>ARTÍCULO 22.</b> Las dependencias y entidades de la administración pública deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Secretaría Administradora correspondiente, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homóloga, en la primera quincena de enero de cada año, en un primer momento de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.</p> <p>La Secretaría Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.</p>	<p><b>Artículo 25.-</b> Las dependencias y entidades de las administraciones públicas deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, en la primera quincena de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas. La Secretaría Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.</p>
<p><b>ARTÍCULO 23.</b> Los entes públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia Anual. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los entes públicos con la difusión de las mismas.</p> <p>En la ejecución de sus programas anuales de comunicación social, los entes públicos deberán atender los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Que las campañas de comunicación social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;</li> <li>II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;</li> <li>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;</li> <li>IV. Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;</li> <li>V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas, y</li> <li>VI. Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.</li> </ul>	<p><b>Artículo 26.-</b> Los Entes Públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.</p> <p>En la ejecución de sus Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán atender los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;</li> <li>II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;</li> <li>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;</li> <li>IV. Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;</li> <li>V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;</li> <li>VI. Utilizar, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los sujetos obligados que tengan derecho a ello, y</li> <li>VII. Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.</li> </ul>
<p><b>ARTÍCULO 24.</b> Las entidades de la administración pública deberán someter a consideración de sus respectivos órganos de Gobierno, la Estrategia y</p>	

<p>Programa Anual, sin este requisito, la Secretaría Administradora, no autorizará la misma, ni procederá al registro correspondiente.</p>	
<p><b>ARTÍCULO 25.</b> Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de estrategias, programas anuales y respectivas campañas de comunicación social a la Secretaría Administradora correspondiente, observando los lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría Finanzas o su equivalente en los municipios, según corresponda.</p>	<p><b>Artículo 27.-</b> Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los Lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.</p>
<p><b>ARTÍCULO 26.</b> Cada Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que su dependencia respectiva y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal, la inversión que representaría en el marco de su programación; así como las metas y resultados que se pretenden alcanzar.</p>	<p><b>Artículo 28.-</b> La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.</p>
<p><b>ARTÍCULO 27.</b> Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 22 de esta Ley y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.</p> <p>Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo V del Título II de esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.</p> <p>Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Los medios de comunicación a utilizar;</li> <li>II. Los recursos a erogar;</li> <li>III. Las metas y objetivos, y</li> <li>IV. Los requisitos adicionales que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.</li> </ol>	<p><b>Artículo 29.-</b> Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 25 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.</p> <p>Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.</p> <p>Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Los Medios de Comunicación a utilizar;</li> <li>II. Los recursos a erogar, y</li> <li>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.</li> </ol>
<p><b>ARTÍCULO 28.</b> El Congreso del Estado; el Poder Judicial del Estado; así como los Órganos a los que la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de San Luis Potosí, les otorga autonomía, deberán prever en sus reglamentos, u ordenamiento equivalentes, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus estrategias y programas anuales, de conformidad con lo establecido en el presente capítulo.</p>	<p><b>Artículo 30.-</b> Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos les otorga autonomía, 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.</p>

	Los Poderes Legislativos y Judiciales de las Entidades Federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales 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.
<b>CAPÍTULO V</b> <b>Del Mensaje Extraordinario</b>	<b>Capítulo VI</b> <b>Del Mensaje Extraordinario</b>
<b>ARTÍCULO 29.</b> Las dependencias y entidades de las administraciones públicas 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. La emisión de un mensaje extraordinario, debe contar con la aprobación de la Secretaría de Finanzas, misma que determinará la ampliación presupuestal o en su caso, el cambio de recursos entre partidas presupuestales. El registro posterior de los mensajes extraordinarios debe solicitarse a la Secretaría Administradora correspondiente, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.	<b>Artículo 31.-</b> Las dependencias y entidades de las administraciones públicas podrán difundir a través de Medios de Comunicación, Mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no estén incluidos en el Programa anual de Comunicación Social. El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Secretaría Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.
<b>ARTÍCULO 30.</b> El Congreso del Estado; el Poder Judicial del Estado, así como los órganos a los que la Constitución Política del Estado les otorga autonomía, deberán prever en su respectivo reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de mensajes extraordinarios. Para el caso del sector paraestatal de la administración pública local o municipal, la difusión del mensaje extraordinario, deberá contar con la aprobación de su respectivo órgano de Gobierno.	<b>Artículo 32.-</b> Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos les otorga autonomía, 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. Los Poderes Legislativos y Judiciales de las Entidades Federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales 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.
<b>CAPÍTULO VI</b> <b>De la Vigilancia y Control de la Contratación de la Comunicación Social</b>	<b>Capítulo VII</b> <b>De la Vigilancia y Control de la Contratación de la Comunicación Social</b>
<b>ARTÍCULO 31.</b> Las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal 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;	<b>Artículo 33.-</b> Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la Función Pública, 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;

<p>III. Descripción del servicio contratado;  IV. Unidad de Medida y Actualización;  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 datos de su Registro Federal de Contribuyentes.</p> <p>Los ayuntamientos reportarán a través de su sistema público la información en los términos del párrafo anterior al órgano de control interno que corresponda, en un plazo no mayor a quince días naturales, a la terminación de cada mes.</p> <p>El Congreso del Estado; y el Poder Judicial, así como los órganos a los que la Constitución Estatal otorga autonomía, reportarán la información a que se refiere el párrafo segundo de este artículo, a la Auditoría Superior del Estado. La responsabilidad del cumplimiento tanto del contenido de las campañas como que tengan la debida autorización, recaerá en cada ente público.</p>	<p>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.</p> <p>Las administraciones públicas de las Entidades Federativas, de los municipios y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, reportarán a través de su Sistema Público la información en los términos del párrafo anterior a la Secretaría o unidad de la función pública o control interno que corresponda, en el plazo que prevea la legislación aplicable.</p> <p>Los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también reportarán la información a que se refiere el párrafo segundo de este artículo a la Auditoría Superior de la Federación o equivalente en las Entidades Federativas que corresponda, de conformidad con la legislación aplicable. La responsabilidad del cumplimiento tanto del contenido de las campañas como que tengan la debida autorización, recaerá en cada Ente Público.</p>
<p><b>ARTÍCULO 32.</b> La Contraloría del Estado, operará un sistema público de gastos de comunicación social, la cual registrará la información prevista en el artículo 31 de esta Ley, misma que deberá estar contenida en su portal de transparencia.</p> <p>Los órganos de control interno de los ayuntamientos, deberán tener un registro propio, en los términos de la presente Ley; en los casos en que las los órganos de control interno no tengan la capacidad de operar el sistema de información, podrán solicitar a la Auditoría Superior del Estado, lleve el registro correspondiente.</p>	<p><b>Artículo 34.-</b> Las Entidades Federativas establecerán un Sistema Público local de gastos de Comunicación Social a cargo de la Secretaría o unidad responsable del control interno que deberá registrar la información equivalente a la prevista en el artículo 33 para las dependencias y entidades de la administración pública local.</p>
	<p><b>Capítulo VIII</b>  <b>Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación</b></p> <p><b>Artículo 35.-</b> 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 Nacional de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría de Gobernación.</p> <p>La información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.</p> <p><b>Artículo 36.-</b> 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.</p>

	<b>Artículo 37.-</b> La Secretaría de Gobernación llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los Lineamientos que para tal efecto expida.
<b>TÍTULO TERCERO DE LA REVISIÓN Y FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL CAPÍTULO ÚNICO</b>	<b>Título III De la Revisión y Fiscalización de los Recursos Públicos en materia de Comunicación Social Capítulo Único De la Auditoría Superior de la Federación</b>
<b>ARTÍCULO 33.</b> La revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de comunicación social, se realizará a través de la Auditoría Superior del Estado, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas del Estado de San Luis Potosí.	<b>Artículo 38.-</b> La revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de Comunicación Social se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación. La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social de los Entes Públicos de las Entidades Federativas, los municipios, la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales, se realizará a través de la Contraloría estatal o equivalente en las Entidades Federativas, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.
<b>ARTÍCULO 34.</b> 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.	<b>Artículo 39.-</b> Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la Federación, como de las Entidades Federativas y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.
<b>TÍTULO CUARTO DE LA TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS</b>	<b>Título IV De la Transparencia y Rendición de Cuentas Capítulo Único De los Informes</b>
	<b>Artículo 40.-</b> 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. <b>Artículo 41.-</b> 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.

	<p><b>Artículo 42.-</b> La Secretaría Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, respectivamente, a través de la Comisión competente, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.</p> <p>Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:</p> <p>I. Monto total erogado por dependencia y entidad;</p> <p>II. Empresas prestadoras de los servicios;</p> <p>III. Propaganda contratada, y</p> <p>IV. Para el caso de la Administración Pública Federal, el reporte del uso de los Tiempos Fiscales y de Estado.</p> <p><b>Artículo 43.-</b> La Secretaría Administradora, remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, respectivamente, a través de la Comisión competente, 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.</p> <p>Asimismo, en lo que respecta a la Administración Pública Federal, deberá contener la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales. Dicho informe deberá presentarse una vez autorizados los Programas Anuales de comunicación correspondientes.</p> <p>Los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también reportarán la información a que se refiere el artículo 42 y el presente a la Auditoría Superior de la Federación o equivalente en las Entidades Federativas que corresponda, de conformidad con la legislación aplicable.</p>
<p><b>CAPÍTULO I</b> <b>De la Transparencia y acceso a la información</b></p>	
<p><b>ARTÍCULO 35.</b> Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental será considerada con el carácter de pública y no podrá ser clasificada como reservada o confidencial.</p>	
<p><b>ARTÍCULO 36.</b> Los entes obligados deberán facilitar los mecanismos de consulta directa al público en general, por Internet y en forma física en sus instalaciones que permita el acceso a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la propaganda gubernamental.</p> <p>A efecto de evitar algún posible conflicto de interés, los entes obligados deberán facilitar a los órganos internos de control, así como a los entes fiscalizadores, electorales y de prevención y combate a la corrupción, la información siguiente derivada de los contratos de propaganda gubernamental:</p> <p>I. La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios;</p>	

<p>II. El domicilio fiscal actualizado, y</p> <p>III. Copia del acta constitutiva y razón social de la empresa.</p>	
<p><b>ARTÍCULO 37.</b> Los entes obligados deberán observar lo preceptuado en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de San Luis Potosí; así como la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de los Sujetos Obligados del Estado de San Luis Potosí, aplicables para resguardar la información que se confíe por parte de los particulares y empresas con quienes contraten.</p>	
<p><b>CAPÍTULO II</b> <b>De la Fiscalización</b></p>	
<p><b>ARTÍCULO 38.</b> La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social de los entes públicos del Estado, y los municipios de la Entidad, se realizará a través de la Auditoría Superior del Estado, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso, en materia de fiscalización.</p>	
<p><b>TÍTULO QUINTO</b> <b>DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA CAPÍTULO ÚNICO</b></p>	
<p><b>ARTÍCULO 39.</b> Para la planeación institucional, podrán integrarse consejos consultivos ciudadanos, que serán los órganos de participación ciudadana, creados para asegurar la participación ciudadana en materia de comunicación social, a fin de que se tome en cuenta sus opiniones, y estarán integrados por ciudadanas y ciudadanos que no pertenezcan al servicio público, sus cargos serán honoríficos y concluirán en los términos que establezca el Reglamento de esta Ley.</p>	
<p><b>TÍTULO SEXTO</b> <b>DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES</b> <b>CAPÍTULO ÚNICO</b></p>	<p><b>Título V</b> <b>De las Infracciones y Sanciones</b> <b>Capítulo Único</b></p>
<p><b>ARTÍCULO 40.</b> Constituyen infracciones a la presente Ley de los entes, y servidores públicos, según sea el caso:</p> <p>I. Difundir campañas de comunicación social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5º de la presente Ley;</p> <p>II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los servidores públicos, y</p> <p>III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.</p>	<p><b>Artículo 44.-</b> Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:</p> <p>I. Difundir Campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;</p> <p>II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y</p> <p>III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.</p>
<p><b>ARTÍCULO 41.</b> Cuando las autoridades estatales o municipales comentan 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</p>	<p><b>Artículo 45.-</b> Cuando las autoridades federales, 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</p>



<p>querellas ante el Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de la legislación aplicable.</p>	<p>denuncias o querellas ante el agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.</p>
<p><b>ARTÍCULO 42.</b> Se sancionará en los términos de la Ley de Responsabilidades Administrativas para el Estado y Municipios de San Luis Potosí, a todos aquellos servidores públicos, que no se cercioren de manera adecuada, antes de la celebración de cualquier contrato en materia de comunicación social, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente no se actualiza un conflicto de interés. Las manifestaciones respectivas deberán constar por escrito y hacerse del conocimiento del órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad.</p>	
<p><b>ARTÍCULO 43. Queda prohibido para la o el servidor público que se desempeñe</b> dentro de la Secretaría Administradora o en las áreas que señala esta Ley; así como en cualquier área administrativa ejecutora del gasto en comunicación social, la celebración de contratos con el sector público, en materia de comunicación social. Tales acciones, serán sancionadas en los términos de la Ley de Responsabilidades Administrativas para el Estado y Municipios de San Luis Potosí.</p>	
<p><b>ARTÍCULO 44.</b> La restricción prevista en el artículo anterior, será aplicable inclusive cuando la o el servidor público se haya retirado del empleo, cargo o comisión, hasta por un plazo de un año</p>	
<p><b>TRANSITORIOS</b></p>	<p><b>Transitorios</b></p>
<p><b>PRIMERO.</b> La ley que se expide en este Decreto entrará en vigor el 1º de enero de 2022, previa su publicación en el Periódico Oficial del Estado "Plan de San Luis", sin perjuicio de lo siguiente:</p>	<p><b>Primero.-</b> El presente Decreto entrará en vigor el 1o. de enero de 2019, sin perjuicio de lo previsto en los transitorios siguientes.</p>
<p><b>SEGUNDO.</b> El Ejecutivo del Estado deberá expedir el reglamento correspondiente en un plazo que no exceda de ciento veinte días a partir de la publicación del presente Decreto.</p>	<p><b>Segundo.-</b> El Ejecutivo Federal deberá realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo que no exceda de 120 días a partir de la publicación del presente Decreto. Igualmente, la Secretaría de Gobernación deberá crear el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y deberá emitir los Lineamientos a que se refiere el artículo 37, una vez autorizado el Presupuesto de Egresos respectivo. Las disposiciones normativas que se expidan, deberán entrar en vigor el mismo día que lo haga la Ley que se expide por virtud del presente Decreto.</p>

	<p>Tercero.- El Congreso de la Unión, los Congresos Locales y la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación, en un plazo no mayor a 90 días a partir de la publicación del presente Decreto. Dicha legislación deberá entrar en vigor el mismo día que lo haga la Ley que se expide por virtud del presente Decreto.</p>
<p><b>TERCERO.</b> Se derogan todas las disposiciones que se opongan a este Decreto.</p>	<p><b>Cuarto.-</b> Se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.</p>
<p><b>CUARTO.</b> Las erogaciones que, en su caso, deban realizar los entes públicos con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto, deberán cubrirse con cargo a su presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal que corresponda.</p>	
<p><b>QUINTO.</b> La Secretaría General de Gobierno, en los términos del artículo Octavo Transitorio del Decreto que expide la Ley General de Comunicación, publicada en el Diario Oficial de la Federación el once de mayo de dos mil dieciocho, podrá suscribir convenios con la Secretaría de Gobernación, para recibir apoyo y asesoría en el cumplimiento de las obligaciones que le asigna la ley.</p>	
	<p><b>Quinto.-</b> 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.</p>
	<p><b>Sexto.-</b> Las erogaciones que, en su caso, deban realizar los Entes Públicos con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto deberán cubrirse con cargo a su presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal que corresponda.</p>
	<p><b>Séptimo.-</b> Por única ocasión en el año 2019, no será aplicable el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 25, y la presentación de los Programas y Estrategias Anuales deberá realizarse en la primera quincena del mes de febrero.</p>
	<p><b>Octavo.-</b> La Secretaría de Gobernación podrá celebrar convenios de colaboración con sus homólogas en las Entidades Federativas, que sirvan como mecanismos de apoyo y asesoría en la creación e implementación de sus Sistemas de Información de Normatividad de Comunicación.</p>