

PROYECTO DE INICIATIVA DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL INSTITUCIONAL PARA EL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE BAJA CALIFORNIA

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público, interés social y de observancia general en el Estado de Baja California, sus disposiciones obligan a los poderes Ejecutivo, Judicial y Legislativo, a los organismos constitucionalmente autónomos, a los ayuntamientos, así como a las instituciones públicas o privadas de cualquier naturaleza o personas que ejerzan recursos públicos en materia de comunicación social institucional.

Artículo 2.- Las disposiciones de esta Ley tienen por objeto establecer las bases para la asignación, contratación, producción, distribución y transparencia del gasto o inversión pública que a través de cualquier medio de comunicación realicen los sujetos obligados en materia de comunicación social institucional.

Los principios en los que se funda el gasto de comunicación social institucional previsto en esta Ley, son los de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

Artículo 3.- Los servicios de comunicación social institucional contratados y pagados con recursos públicos se regirán por las disposiciones de esta Ley, además de lo previsto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios Públicos y la Ley de Presupuesto y Ejercicio del Gasto Público, ambas para el Estado de Baja California y demás ordenamientos aplicables.

Los sujetos obligados solo podrán realizar los gastos para comunicación social institucional en los rubros o partidas asignadas para dicho efecto en los Presupuestos de Egresos que anualmente apruebe el Congreso del Estado y cada uno de los cabildos en sus respectivos ayuntamientos.

Artículo 4.- Son sujetos obligados de la presente Ley y por lo tanto les corresponde su aplicación son:

I. En el Poder Ejecutivo: al gobernador del Estado a través de las dependencias, órganos administrativos de comunicación social institucional y funcionarios públicos que determine su reglamento;

II. En el Poder Legislativo: en forma directa al diputado Presidente de la comisión de comunicación social del Congreso del Estado, a los diputados, y a los funcionarios públicos que determine su reglamento;

III. En el Poder Judicial: al magistrado presidente del Tribunal Superior de Justicia del Estado, los órganos administrativos de comunicación social, y funcionarios públicos que determine su reglamento;

IV. En los Órganos Constitucionales Autónomos: a sus titulares, los órganos administrativos de comunicación social cuando cuenten con ellos o los funcionarios públicos designados en materia de comunicación social, en los términos que establezcan sus respectivos reglamentos; y

V. En los municipios: a los ayuntamientos, por conducto de los presidentes municipales a través de las dependencias, órganos administrativos de comunicación social, y funcionarios públicos que determinen sus respectivos reglamentos.

Artículo 5.- Para efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Órgano de Fiscalización: El Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Baja California;

II. Órganos de Control: La Dirección de Control y Evaluación Gubernamental, las Sindicaturas Municipales, las contralorías internas o unidades administrativas equivalentes de los sujetos de esta Ley;

III. Campaña: la planeación y difusión de un conjunto de mensajes derivados del Programa Anual de Comunicación o de campañas eventuales dirigidas a una población objetivo a través de medios de comunicación en un periodo específico;

IV. Campaña de carácter permanente: acciones de difusión mediante las cuales los sujetos obligados promueven el ejercicio de los derechos y obligaciones ciudadanas o las que se realicen de conformidad con lo previsto en esta Ley;

V. Campaña de carácter eventual: acciones de difusión que cumplan con los principios y objetivos de esta Ley, fines de la comunicación social y demás obligaciones que sean justificadas como prioritarias de conformidad con lo dispuesto en la presente Ley;

VI. Campaña de carácter extraordinario: acciones de difusión urgentes que los sujetos obligados realicen en forma parcial o total dentro del Estado por tratarse de una situación no planeada y que requiere ser comunicada a la población, siempre y cuando se tengan datos o información fidedigna que peligre o altere el orden público, la seguridad pública, la salubridad, los servicios públicos o el medio ambiente;

VII. Cobertura: Localidades específicas o regiones en las cuales se pretende difundir la campaña;

VIII. Comunicación Social Institucional: La asignación, contratación, producción, distribución de los mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte, realicen los sujetos obligados de esta ley;

IX. Consejo: el Consejo Ciudadano de Comunicación Social del Estado de Baja California;

X. Comités: los Comités Ciudadanos de Comunicación Social de cada municipio en el Estado de Baja California;

XI. Padrón: Padrón Estatal de Medios de Comunicación que se compone por los datos que cada medio de comunicación como persona física o moral entrega al Consejo;

XII. Programa: Programa Anual de Comunicación Social Institucional, mediante el cual los sujetos obligados justifican y precisan sus actividades y recursos públicos presupuestados anualmente;

XIII. Publicidad Institucional: herramienta de los sujetos obligados para informar y explicar a través de los medios de comunicación respecto de los servicios que prestan y de las políticas públicas que emplean tales como promoción, difusión, propaganda o cualesquier denominación;

XIV. Secretaría: Secretaría General de Gobierno;

XV. Versiones: Formatos accesibles para los mensajes y campañas que se difundan para personas con capacidades auditivas o visuales diferentes y en zonas con población mayoritariamente indígena.

Artículo 6.- La comunicación social institucional que realicen los sujetos obligados deberán observar se cumplan con los siguientes fines:

I. De interés y utilidad pública: la comunicación social debe ofrecer información de interés y utilidad pública para la población y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general de la comunidad;

II. De transparencia en el proceso de contratación: a fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control, debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la comunicación social;

III. De equidad y pluralidad: la comunicación social debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos. Su asignación no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas o partidarias;

IV. De la razonabilidad en la inversión: debe existir una proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el costo del mensaje difundido, con el beneficio de la ciudadanía e interés público comprometido;

V. De claridad del mensaje: la comunicación social debe utilizar un lenguaje de fácil comprensión; y

VI. De la eficacia y eficiencia: La comunicación social debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible.

Artículo 7.- Son objetivos de la presente Ley:

I. Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos que anualmente erogan los sujetos obligados para la contratación de servicios de comunicación social institucional en prensa escrita, radio, televisión y cualquier otro medio de difusión;

II. Establecer los criterios generales para el ejercicio de los recursos públicos que los sujetos obligados destinan a la partida presupuestal de comunicación social con base en el clasificador por objeto del gasto y sus equivalentes;

III. Establecer criterios para los sujetos obligados a que se refiere la presente Ley con base en la equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia;

IV. Proponer criterios que sirvan de base para el logro de la comunicación social institucional con el fin de vincular a las instituciones con la población;

V. Establecer los principios y procedimientos para la asignación, contratación, distribución, y rendición de cuentas de la comunicación social de los sujetos obligados; y

VI. Evitar que la comunicación social institucional sea utilizada por los sujetos obligados como un instrumento para censurar, castigar o premiar a medios de comunicación, periodistas o cualquier persona por su línea editorial.

CAPÍTULO II DE LA TRANSPARENCIA

Artículo 8.- Los sujetos obligados deben generar y publicar mensualmente en forma completa y actualizada en el portal de Internet correspondiente, la información relativa a la asignación de la comunicación social institucional considerando lo siguiente:

I. El monto presupuestal total aprobado y destinado en cada ejercicio fiscal a la comunicación social en todas sus formas;

II. El programa anual de comunicación social institucional y cualquiera de sus variaciones realizadas;

III. La distribución detallada de las erogaciones realizadas en comunicación social institucional;

IV. Los contratos celebrados mensualmente; y

V. Los pagos realizados y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación contratados.

Además de lo anterior, los sujetos obligados harán pública cualquier información en materia de Comunicación Social Institucional que conforme a la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Baja California deba aparecer en el portal de internet respectivo.

Artículo 9.- Los sujetos obligados deberán rendir por escrito a más tardar el primero de diciembre de cada año un informe sobre el Programa Anual de Comunicación Social institucional que corresponda, ante las instancias siguientes:

I. El Poder Ejecutivo, por conducto del Secretario general de gobierno: ante el Presidente del Congreso del Estado, quien lo turnará al diputado presidente de la Comisión de Comunicación Social;

II. El Poder Legislativo, por conducto del presidente de la comisión de comunicación social del Congreso del Estado ante los integrantes de la junta de coordinación política, en los términos del reglamento;

III. El Poder Judicial, por conducto del magistrado presidente ante el Pleno del Tribunal Superior de Justicia del Estado, con copia al diputado presidente de la Comisión de comunicación social del Congreso del Estado;

IV. Los ayuntamientos, por conducto de cada presidente municipal a su respectivo Cabildo, en los términos del reglamento, con copia al presidente de la comisión de comunicación social del Congreso del Estado;

V. Los órganos constitucionales autónomos, por conducto de cada uno de sus titulares legalmente reconocidos en sus respectivas leyes, ante el Presidente de la comisión de comunicación social del Congreso del Estado.

Artículo 10.- El informe al que se refiere el artículo anterior deberá contener:

I. Las campañas y en su caso, mensajes difundidos con:

- a) Justificación de la prioridad;
- b) Versiones de conformidad con lo previsto en esta Ley;
- c) Objetivos de la comunicación o publicidad;
- d) Clasificación;
- e) Población objetivo;

- f) Vigencia;
- g) Medios a utilizar; y
- h) Recursos programados.

II. Relación de contratos celebrados para dicho propósito en el que se incluirá como mínimo:

- a) Nombre o razón social del contratista y en su caso, del representante legal;
- b) Domicilio del contratista;
- c) Objeto, especificando la campaña o mensaje;
- d) Monto del contrato; y
- e) Vigencia del contrato.

Artículo 11.- Los sujetos obligados deberán mantener en su portal de Internet los informes del Programa Anual de Comunicación Social Institucional rendidos en los últimos tres años.

Artículo 12.- Los sujetos obligados que no cuenten con aprobación presupuestal para el gasto en comunicación social en el ejercicio fiscal correspondiente deberán elaborar y rendir el informe por las acciones a que se refiere este capítulo.

CAPÍTULO III DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Artículo 13.- La comunicación social institucional como medio de información entre los sujetos obligados y la población deberá ser de carácter institucional, con fines informativos, educativos o de orientación. El mensaje deberá ser claro, veraz, objetivo, accesible, neutral, sin sesgos, necesario, útil y relevante para la sociedad, sin contener juicios de valor, omisiones, exageraciones o ambigüedades sobre las actividades de los sujetos obligados.

En ningún caso la comunicación social incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público o partido político alguno.

Artículo 14.- La comunicación social a cargo de los sujetos obligados deberá cumplir los siguientes objetivos:

I. Transmitir información a la población relacionada directamente con:

- a) Sus derechos y obligaciones;
- b) El acceso a servicios públicos;
- c) La prevención o medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o eventos que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas;
- d) La historia, el patrimonio cultural y social del Estado y sus municipios; y
- e) Las demás que determinen sus respectivos reglamentos.

II. Informar de las acciones, funciones, políticas, programas, obras y resultados de los sujetos obligados, en lo que les resulte aplicable y de conformidad a sus respectivos reglamentos;

III. Difundir los objetivos de las leyes, reglamentos y decretos aprobados por el Congreso del Estado o los cabildos de cada ayuntamiento que mantengan debidamente informada a la población.

Artículo 15.- En la comunicación social Institucional de los sujetos obligados quedan estrictamente prohibidos los siguientes contenidos:

I. Los que no cumplan con los objetivos de información previstos en la presente Ley;

II. Los orientados a promover acciones realizadas por los sujetos obligados cuando incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de algún servidor publico, aun cuando se realice de manera encubierta, subliminal o engañosa;

III. Aquellos que discriminen por cualquier razón o sean contrarios a los derechos humanos reconocidos en la Constitución Federal y la local;

V. Aquellos que no contenga elementos de identidad como el logotipo y nombre de la institución de quien emite el mensaje;

VI. Cualquier texto informativo de los sujetos obligados difundan en los medios de comunicación que no indique claramente que se trata de comunicación social pagada con recursos públicos;

VII. Cualquier comunicación social institucional que infrinja las restricciones previstas en las leyes electorales; y

VIII. Las demás que establezcan los sujetos obligados en sus respectivos reglamentos.

Artículo 16.- En ningún caso los sujetos obligados harán uso indebido de la comunicación social institucional y por lo tanto no deberán utilizarla para:

I. Presionar, castigar, premiar o privilegiar a los comunicadores sociales o a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas;

II. Destinar recursos públicos a los medios de comunicación que no reúnan los requisitos de contratación previstos en esta ley; y

III. Realizar donaciones o cualquier contratación a título gratuito que realicen los sujetos obligados a los medios de comunicación.

Artículo 17.- Los sujetos obligados no pueden contratar medios de comunicación en el extranjero, excepto el Poder Ejecutivo y los municipios para fines de promoción turística y atracción de inversión de capital en los términos que fijen sus respectivos reglamentos y atendiendo las disposiciones establecidas en esta Ley.

Artículo 18.- Las personas físicas o morales de carácter privado no podrán contratar medios de comunicación que tengan por objeto promocionar a los servidores públicos, a las instituciones, a las políticas públicas o cualquier acción de gobierno realizada por las autoridades del Poder Ejecutivo y de los municipios, exceptuando las acciones derivadas de acuerdo con el inciso c del primer párrafo del artículo 14 de la presente Ley.

Artículo 19.- Los mensajes y campañas de comunicación social a cargo de los sujetos obligados deberán incluir versiones y formatos accesibles para personas con discapacidad. De la misma manera, en las zonas con población mayoritariamente indígenas, deberán incluir versiones en la lengua que se trate.

Artículo 20.- Los mensajes para dar a conocer el informe anual de labores o gestión del Gobernador del Estado, diputados del Congreso del Estado, presidentes municipales y el resto de los servidores públicos de elección popular federal y local, se regirán por las leyes electorales respectivas y demás disposiciones aplicables.

Artículo 21.- La difusión de la comunicación social institucional deberá suspenderse por todo el tiempo que establezcan las leyes electorales durante los procesos electorales federales y locales, observando las causas de excepción que la Constitución Federal prevé.

Artículo 22.- El desarrollo de toda campaña publicitaria se ajustará a los ordenamientos que regulan los procesos de planeación, programación, presupuestación, control y evaluación del gasto público, conforme a lo establecido en el Presupuesto de Egresos para el Estado de Baja California y los respectivos Presupuestos de Egresos de los ayuntamientos del Estado que anualmente se aprueben en el ejercicio fiscal que corresponda y la Ley Estatal de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público.

Artículo 23.- Los sujetos obligados formularán, coordinarán y darán seguimiento a sus políticas relacionadas con la publicidad institucional para cada ejercicio fiscal, ajustándose invariablemente a sus presupuestos que en todo caso serán asignados y ejercidos exclusivamente por la dependencia que determinen sus respectivos reglamentos.

Artículo 24.- Las campañas publicitarias que los sujetos obligados realicen y que sean de carácter permanente, deben orientarse a la naturaleza y fines que por Ley tengan establecidos así como estar previstas en el correspondiente Programa Anual de Comunicación Social Institucional.

Artículo 25.- Las campañas publicitarias que los sujetos obligados instrumenten eventualmente y conforme a los programas que se deriven del Plan Estatal de Desarrollo o, en su caso, de los planes municipales de desarrollo, no podrán tener una duración mayor de 30 días naturales y deberán ser de carácter institucional, con fines informativos, educativos o de orientación y cumplir con todas las obligaciones previstas en la presente Ley.

CAPÍTULO IV DE LA PLANEACIÓN

Artículo 26.- Los sujetos obligados podrán erogar recursos públicos para actividades de comunicación social institucional de conformidad con lo siguiente:

I. Que el gasto se encuentre previsto en el presupuesto programado y de acuerdo al Programa Anual de Comunicación Social Institucional;

II. Que estén justificados conforme a los criterios y obligaciones de la presente Ley; y

III. Si son de carácter eventual, sean justificados y cumplan con las obligaciones previstas en la presente Ley.

Artículo 27.- Para asegurar las mejores condiciones de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez en el ejercicio de los mencionados recursos, los sujetos obligados se regirán por las disposiciones de esta Ley y deberán licitar las contrataciones conforme a los procedimientos y requisitos previstos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios Públicos para el Estado y demás disposiciones aplicables.

Artículo 28.- Los sujetos obligados deberán utilizar preferentemente los medios permitidos respecto de la contratación de medios de comunicación privados, cuando se encuentren en posibilidad de prestar servicios de información y difusión en condiciones similares de calidad y a tarifas competitivas.

Artículo 29.- Los sujetos obligados deberán presentar su programa anual de comunicación social institucional conteniendo los siguientes elementos:

I. Relación de campañas programadas especificando su prioridad, concepto rector, objetivos y metas;

II. Objetivos que persiguen vinculados con la planeación sectorial;

III. Objetivos de comunicación, posicionamiento y conceptos prioritarios a comunicar;

IV. Población-objetivo;

V. Cobertura geográfica;

VI. Calendarización;

VII. Tipo de medios de difusión a utilizar;

VIII. Propuesta y justificación de la selección de medios; y

IX. Planeación de erogaciones, distribución de los recursos presupuestarios de acuerdo con los medios de difusión y servicios programados.

Artículo 30.- Se exceptuarán de los trámites a que se refiere la presente ley las campañas con carácter extraordinario que se difundan cuando peligre o se altere el orden social, la economía, los servicios públicos, la salubridad, la seguridad o el ambiente de alguna zona o región del Estado como consecuencia de desastres producidos por fenómenos naturales; o sean necesarios para garantizar la seguridad interior, siempre y cuando su difusión se realice por un tiempo razonable que cumpla con el objetivo de información, y se utilicen los recursos presupuestados anualmente para tales situaciones.

CAPÍTULO V DE LA CONTRATACIÓN, ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Artículo 31.- El esquema de asignación y distribución de comunicación social institucional de los sujetos obligados, deberá basarse en los siguientes criterios:

- I. Idoneidad del medio empleado para llegar a la población objetivo;
- II. Equidad en la asignación de la pauta oficial entre los medios de comunicación que reúnan características análogas, es decir, una distribución que respete la igualdad;
- III. Transparencia de la información relativa a la asignación de la pauta publicitaria. Dicha información se publicará de manera útil, accesible, exhaustiva y oportuna;
- IV. Efectividad entre el costo global por campaña y unitario por mensaje, en relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.

Artículo 32.- La idoneidad implica un tratamiento preferencial a grupos en situación de vulnerabilidad, por lo que los sujetos obligados deberán asegurarse de que las campañas publicitarias que se dirigen a la promoción y acceso de los servicios públicos, de información en general y respecto del

ejercicio de sus derechos humanos, se difundan en medios que lleguen a la población objetivo.

Artículo 33.- Para garantizar la equidad, todo medio de comunicación que sea excluido de una contratación sin existir justificación fundada y pese a reunir análogas características a las de otros medios que accedan a la pauta oficial, podrá hacerlo del conocimiento del Consejo Ciudadano de Comunicación Social y de los Comités Ciudadanos de Comunicación Social de cada Ayuntamiento en los términos previstos en esta Ley y sus respectivos reglamentos.

Artículo 34.- En la contratación de los medios de comunicación los sujetos obligados observarán lo siguiente:

I. Ningún medio de comunicación podrá recibir más del veinte por ciento de la inversión anual en comunicación social institucional.

II. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario de un porcentaje mayor al cuarenta por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña; y

III. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario del cuarenta por ciento del presupuesto destinado a un tipo de medio de comunicación.

Artículo 35.- El Ejecutivo del Estado y los municipios, reservarán cinco por ciento del presupuesto anual asignado a comunicación social institucional, para situaciones de emergencia que, por su naturaleza, no hubiesen sido previstas en los presupuestos de egresos del poder ejecutivo y ayuntamientos.

El Congreso del Estado y los cabildos de los ayuntamientos, cuando se utilice dicho recurso, revisarán que se encuentren debidamente justificados en causas de emergencia.

CAPÍTULO VI DEL PADRÓN ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 36.- Los sujetos obligados únicamente podrán contratar espacios a medios de comunicación que estén registrados en el padrón; en los casos de contratación de adjudicación directa, las tarifas contratadas no podrán ser distintas a las registradas en él.

Artículo 37.- El Consejo Ciudadano de Comunicación Social tendrá a su cargo la integración y actualización del Padrón Estatal de Medios de Comunicación, y lo entregara a los sujetos obligados para su publicación en su portal de Internet respectivamente, para el conocimiento del público en general.

Artículo 38.- El Padrón Estatal de Medios de Comunicación se integrará con los siguientes datos de los medios de comunicación:

I. Razón social;

II. Denominación comercial;

III. Director;

IV. Representante legal;

V. Características del medio impreso, televisivo o radiofónico y medio digital, tomando en cuenta la certificación profesional.

VI. Alcance, en el caso de radio y televisión, el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo y la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en la entidad;

VII. Circulación o audiencia;

VIII. Periodicidad, y

IX. Tarifas de publicidad vigentes.

Dichos datos serán proporcionados por los medios de comunicación y deberán ser actualizados en el mes de enero de cada año o cuando se modifiquen.

Artículo 39.- El Consejo Ciudadano de Comunicación Social, será el responsable de recibir la información, organizarla y actualizarla conforme le sean notificados cambios en cualquiera de los datos proporcionados, realizar las revisiones que correspondan y validar anualmente o cuando se modifiquen cualquier dato que integra el Padrón Estatal de Medios de Comunicación.

El Consejo Ciudadano de Comunicación Social, podrá solicitar la realización de mediciones de audiencia o apoyarse en las existentes para verificar la autenticidad de los datos que declaran las empresas de comunicación, o pedir opiniones técnicas de expertos en el tema.

Artículo 40.- En los casos de adjudicación directa los sujetos obligados deberán abstenerse de pagar tarifas distintas a las registradas en el padrón.

CAPÍTULO VII DE LAS AUTORIDADES REVISORAS

Artículo 41. La revisión y fiscalización de los recursos públicos erogados en materia de comunicación social institucional se realizará a través del Órgano de Fiscalización, quien verificara el cumplimiento de esta Ley en el uso de los recursos públicos, y demás leyes que resulten aplicables.

Los órganos de control de los sujetos obligados, serán los responsables en el ámbito administrativo de sus respectivas competencias, de observar el cumplimiento de esta Ley por parte de los servidores públicos, y sancionar las conductas que la incumplan, en términos de lo dispuesto en la Ley Estatal de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado de Baja California, y demás disposiciones que resulten aplicables.

Los órganos de control estarán obligados de informar al Órgano de Fiscalización cualquier incumplimiento de esta Ley, cuando se derive de actos relacionado con el uso de recursos públicos.

Artículo 42. El Órgano de Fiscalización, en el ejercicio de sus facultades y sin perjuicio del principio de posterioridad, podrá verificar en cualquier tiempo que la contratación de comunicación social se realice conforme a lo establecido en esta Ley y demás disposiciones aplicables. También realizar las visitas y verificaciones que estime pertinentes a las dependencias y entidades que contraten comunicación social institucional, y solicitar a los servidores públicos y a los contratistas que participen en ellos, todos los datos e informes relacionados con los actos de que se trate.

Artículo 43.- Cuando en el Órgano de Fiscalización, en los órganos de control, en el consejo, o comités que correspondan se presenten peticiones,

solicitudes y denuncias fundadas y motivadas con documentos o evidencias, mediante las cuales se presume el manejo, aplicación, desvío, o custodia irregular de recursos públicos presupuestados en materia de comunicación social institucional, a cargo de los sujetos obligados, se valorarán para que intervengan conforme a su competencia y facultades, o sea turnado a la autoridad que corresponda.

Artículo 44. Sin perjuicio del principio de posterioridad con base en las peticiones, solicitudes y denuncias presentadas en los términos referidos en el artículo anterior, el Órgano de Fiscalización podrá requerir a las entidades fiscalizadas le rindan un informe de situación excepcional durante el ejercicio fiscal en curso sobre los conceptos específicos o eventos denunciados.

El Órgano de Fiscalización deberá acompañar al requerimiento los documentos o evidencias presentados por los denunciantes al enviar el requerimiento antes mencionado a las entidades fiscalizadas.

CAPÍTULO VIII DEL CONSEJO CIUDADANO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Artículo 45.- Se conformará un Consejo Ciudadano de Comunicación Social, para la Evaluación y Seguimiento de la Comunicación social institucional que trabajará en coordinación con las áreas de comunicación social o personas designadas en la materia por parte de los sujetos obligados, exceptuando a los ayuntamientos quienes integran su propio comité.

Artículo 46.- El consejo será un órgano plural de representación social, honorífico, conformado por cinco ciudadanos, quienes deberán gozar de reconocido prestigio profesional en el ejercicio de la comunicación.

Los consejeros durarán en su cargo tres años y no podrán ser reelectos. La falta definitiva por muerte o renuncia será sustituida por un nuevo consejero que será nombrado para terminar el periodo que corresponda.

Artículo 47.- Los consejeros serán nombrados por el Congreso del Estado, considerando a las personas que haya seleccionado la Comisión de Comunicación Social del Congreso del Estado, en los términos siguientes:

I. El Gobernador del Estado, realizará una invitación pública a todos los medios de comunicación y periodistas para que se registren a formar parte de candidatos al Consejo, en los términos de esta Ley y su reglamento.

II. El Gobernador elaborará una lista de mínimo cinco pero no más de quince personas que reúnan el perfil profesional referido en el artículo anterior, la cual será entregada al Presidente de la Comisión de Comunicación Social del Congreso del Estado.

III. A partir de la fecha de recibida, el Presidente de la Comisión de Comunicación Social del Congreso deberá citar en un plazo máximo de 15 días naturales a los integrantes de la comisión, para decidir mediante un acuerdo las cinco personas que fueron seleccionadas para integrar el consejo.

IV. Tomado el acuerdo lo remitirá de inmediato a la Junta de Coordinación Política quien lo someterá para su votación al pleno del Congreso en la siguiente sesión que celebren.

V. El pleno del Congreso tomará la protesta a los integrantes del Consejo y le informará por escrito al gobernador del Estado.

Artículo 48.- El Secretario General de Gobierno, utilizando los recursos humanos y materiales asignados, proporcionará el espacio, el personal de apoyo y logístico necesario para que el Consejo pueda sesionar y desarrollar sus funciones.

Artículo 49.- El Consejo tendrá las siguientes funciones:

I. Evaluación y seguimiento del gasto ejercido por los sujetos obligados, excepto los ayuntamientos, en materia de comunicación social institucional, así como emitir observaciones y recomendaciones no vinculantes a los sujetos obligados;

II. Emitir un informe público sobre el cumplimiento de la presente Ley y los trabajos desarrollados durante el año;

III. Recibir, analizar y turnar las denuncias que se reciban en torno a la comunicación social institucional;

IV. Por iniciativa propia, instaurar el proceso de evaluación o denuncia ante la autoridad que corresponda por hechos que a su juicio vulneren los principios y procedimientos de esta Ley;

V. Ser órgano de consulta para los sujetos obligados, áreas de comunicación social o las personas que en dicha materia hayan sido designadas y los comités ciudadanos de Comunicación Social de los ayuntamientos del Estado;

VI. Revisar, modificar y dar validez al Padrón;

VII. Recomendar a los sujetos obligados, la suspensión de una campaña de comunicación o modificación de sus contenidos cuando no sean acordes a los principios y disposiciones previstas en esta ley;

VIII. Realizar el estudio o investigación correspondiente durante el año, para medir la pertinencia y efectividad de las campañas;

IX. Revisar que la comunicación social institucional que anualmente realizan los sujetos obligados cumplan con la presente ley;

X. Turnar al Órgano de Fiscalización la información que contenga los documentos o evidencias del uso irregular de recursos públicos presupuestados al rubro de comunicación social, así como entregar copia al presidente de la Comisión de Fiscalización del Congreso del Estado;

XI. Emitir lineamientos generales para las sesiones, orientación, planeación, autorización, coordinación, recomendación, y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social de los sujetos obligados; y

XII. Recomendar la implementación de mecanismos complementarios a los señalados por esta Ley, para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión respecto de la comunicación social institucional.

El Consejo Consultivo contará con un Secretario Técnico nombrado por el Consejo, quien tendrá las funciones y obligaciones establecidas en el reglamento de la presente Ley.

CAPÍTULO IX DEL COMITÉ CIUDADANO MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Artículo 50.- Cada ayuntamiento en el Estado contara con un Comité Ciudadano Municipal de Comunicación Social, que será independiente del Consejo, pero que realizará en el ámbito municipal que corresponda, las funciones que en el ámbito estatal le competen al consejo, y las que determinen en sus respectivos reglamentos .

Artículo 51.- El Comité que corresponda estará en plena coordinación con el Consejo, se integrará, funcionará y sesionará de conformidad a lo previsto en su reglamento, observando las bases mínimas siguientes:

I. Establecer que el perfil de los integrantes del Comité preferentemente sea de un profesional de la comunicación, pero que en ningún caso recaerá en un servidor publico o directivo de un medio de comunicación.

II. Deberá establecer un plazo máximo de duración del cargo de integrante y no permitir su relección.

III. Señalar el procedimiento de selección de los integrantes que cumpla con los principios de publicidad y transparencia.

IV. Facultar al presidente municipal o al servidor público que designe, para que facilite el espacio, el personal de apoyo, y logístico necesario para que el Comité pueda sesionar y desarrollar sus funciones.

V. Establecer la forma de elegir al presidente del Comité y la periodicidad de las sesiones que no podrán ser inferiores cuando menos a seis por año.

CAPÍTULO X DE LAS RESPONSABILIDADES Y SANCIONES

Artículo 52 .- Serán causas de responsabilidad administrativa de los servidores públicos por incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley, las siguientes:

I.- Erogar, destinar, o utilizar recursos públicos para la comunicación social institucional, que no estén aprobados por el Congreso del Estado, o por los cabildos en cada uno de los ayuntamientos;

II.- Abstenerse de publicar o no actualizar, en el portal de internet la información relativa a la asignación de la comunicación social institucional en los términos que se señalan en esta Ley;

III.- No elaborar el programa anual de comunicación social institucional o no presentar el informe respectivo sobre el mismo en los términos previstos en esta Ley;

IV.- Difundir un texto informativo en cualquier medio de comunicación que no contenga la leyenda de que fue pagado con recursos públicos;

V.- No realizar la contratación, asignación y distribución de la comunicación social institucional a los medios de comunicación, en los términos previstos en esta Ley;

VI.- Las demás que se establezcan en otras Leyes.

La responsabilidad a la que se refiere este artículo o cualquier otra derivada del incumplimiento de las obligaciones establecidas por esta Ley, será sancionada en los términos de la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado de Baja California.

Artículo 53 .- Las responsabilidades que se generen por el incumplimiento de las obligaciones a las que se refiere el artículo anterior, son independientes de las que procedan en otras materias.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO.- La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación el Periódico Oficial del Estado.

SEGUNDO.- Los Sujetos Obligados deberán expedir su reglamento, dentro de los tres meses siguientes a la entrada en vigor de esta Ley.

TERCERO.- La información a que se refiere el artículo 8 de esta ley, deberá publicarse en la página de internet, a más tardar, tres meses después de su entrada en vigor.

CUARTO.- La integración y funcionamiento del consejo ciudadano de comunicación social deberá realizarse dentro de los 30 días naturales

siguientes a la entrada en vigor de la presente ley, mediante el procedimiento siguiente.

- I. Se creará una comisión especial para elaborar la propuesta de designación de los primeros consejeros, la cual estará integrada por el Diputado Presidente y Diputado Secretario de la Comisión de Comunicación Social del Congreso del Estado, y el Secretario General de Gobierno del Poder Ejecutivo, quienes por esta única ocasión realizarán invitación directa y propondrán a cinco periodistas residentes en el Estado para conformar el primer consejo ciudadano de comunicación social en el Estado.
- II. Elaborada la propuesta, será remitida al Presidente de la Junta de Coordinación Política del Congreso del Estado, para que se emita el acuerdo de propuesta de designación del primer consejo ciudadano de comunicación social, para su votación ante el pleno del congreso.
- III. Aprobado el acuerdo, se les tomará la protesta ante el pleno del Congreso del Estado y se le notificará por escrito al Gobernador.
- IV. Los consejeros deberán instalar el consejo ciudadano de comunicación social a más tardar 15 días posteriores a su toma de protesta, debiendo de elegir de entre ellos a su presidente.

QUINTO.- Cada ayuntamiento deberá integrar el comité ciudadano de comunicación social, dentro de los 60 días naturales siguientes a la publicación de la presente ley.