

Diagnóstico sobre el Gasto en Comunicación Social y Publicidad en las Entidades Federativas

Introducción

En un sistema democrático, la Publicidad Oficial se funda en el derecho a saber de los ciudadanos y la obligación de los gobiernos de informar, explicar y justificar sus decisiones y actividades. En las democracias, la Publicidad Oficial es una herramienta fundamental, no sólo para comunicar sobre el quehacer gubernamental sino también para propiciar el libre flujo de información entre gobiernos y gobernantes, el debate público sobre las decisiones colectivas y la libertad de expresión, ya que fomenta la pluralidad informativa.

Bajo estas premisas, consideramos que es fundamental fortalecer el contexto de exigencia de transparencia y rendición sobre la asignación del gasto en publicidad oficial y garantizar que éste se rija por criterios claros que garanticen el interés general. Por mandato constitucional y legal, el Gasto en Publicidad Oficial es información que debe estar a disposición del público. Todos tenemos el derecho a saber cuánto, cómo y en qué se gastan los recursos públicos destinados a la publicidad oficial.

En este contexto, los equipos de Artículo 19 y Fundar, Centro de Análisis e Investigación, realizamos un ejercicio inédito de acceso a la información que nos ha permitido por primera vez presentar el Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en los estados y conocer cuántos recursos han sido ejercidos para que los gobiernos se anuncien en los medios y, con ello, sacar las primeras conclusiones sobre estas prácticas a nivel estatal. El objetivo de este índice es promover la transparencia del gasto en comunicación social y publicidad a nivel estatal para que contribuya a la posibilidad de dar un seguimiento puntual a estos recursos y así acotar las prácticas discriminatorias y discrecionales.

Existen algunas investigaciones sobre el tema en los estados pero se enfocan a la situación particular de una entidad federativa; nunca se había intentado dibujar una visión panorámica e integral del asunto. Este diagnóstico proporciona un panorama amplio de las prácticas en acceso al gasto en publicidad oficial y permite esbozar unas hipótesis sobre los montos ejercidos en este rubro. Este ejercicio dio luz a dos productos que a continuación detallamos:

- 1- Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en los estados
- 2- Tabla del gasto en publicidad oficial en las entidades federativas

- **Índice de Acceso al Gasto en Comunicación Social y Publicidad en las Entidades Federativas**

Opacidad en el gasto en publicidad oficial en las entidades. A pesar de que en el artículo 134 de la Constitución está plasmada la obligación de administrar los recursos “con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez”, 11 estados no entregaron información; es decir, la tercera parte de ellos. En total, son 22 estados los que obtuvieron entre 0 y 2 estrellas; es decir, que **las dos terceras partes de las entidades federativas no entregaron información o contestaron de manera incompleta a la solicitud**. Sólo 10 estados entregaron información desglosada del gasto en comunicación con una especial mención para Colima y Sonora, dos estados que obtuvieron 5 estrellas, la mejor calificación.

Nota metodológica:

Este índice se basa en una investigación realizada del 25 de julio al 30 de noviembre de 2011. El instrumento mide la calidad de las respuestas a las solicitudes de acceso a la información sobre gasto en comunicación social y publicidad oficial.

Las solicitudes se formularon entre el mes de julio y agosto a través de los sistemas electrónicos estatales de solicitudes de información. Cabe aclarar que al momento de realizar este ejercicio, seis entidades no contaban con el Sistema Infomex¹; sin embargo, existían sistemas alternativos en casi todos los casos.²

A los 31 estados y al Distrito Federal se les solicitó la siguiente información: *“El gasto total ejercido por el gobierno del estado en los años 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 en comunicación social y publicidad gubernamental, con el desglose del gasto por medio de comunicación al que fueron destinados los recursos, incluyendo medios de comunicación electrónicos y escritos, así como la campaña y mensaje difundido”*.

El objetivo de realizar esta solicitud a las 32 entidades federativas fue el obtener respuestas que nos permitieran verificar que los recursos asignados a comunicación social y publicidad oficial se ejercieron con apego al mandato constitucional. En el artículo 134 de la Constitución están plasmadas las siguientes obligaciones:

¹ IFAI, página Información de proyectos INFOMEX, última consulta del link diciembre 2011:

<http://www.proyectoinfomex.org.mx/index.php?estado=3>

² Salvo Baja California Sur cuya solicitud se hizo por mail y a la cual se dio seguimiento gracias al compromiso de una funcionaria del Instituto de Transparencia del estado.

“Los recursos económicos de que dispongan la federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administraran con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados. (...)

“La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.”

Para cumplir con este objetivo, se solicitó tanto el desglose de los gastos por tipo de proveedores para saber cómo se reparte la publicidad entre los medios así como las campañas y mensajes difundidos.

El instrumento para medir las respuestas incluye una planilla de procesamiento de esta información que se agrupa en cuatro variables:

1. Gasto total ejercido por año del 2005 al 2010
2. Gasto ejercido desglosado por medio de comunicación
3. Gasto ejercido desglosado por proveedores
4. Gasto ejercido desglosado por concepto o campañas

Para simplificar la lectura de los resultados del índice, la calificación de las entidades depende del número de estrellas que adquirieron. Así, un estado que no provee ningún tipo de información, no tiene estrella alguna. Y un estado que entregó información exhaustiva y sistematizada puede obtener hasta cinco estrellas.

Para la variable 1 son dos estrellas. El criterio para esta variable es si se entregó la información sobre el gasto total ejercido de 2005 a 2010. Si obtuvimos acceso a todos los años, se les asigna dos estrellas. Si obtuvimos acceso a unos años solamente, se les asigna una estrella. Si no tuvimos acceso a esta información no se les asigna estrella alguna.

Para la variable 2 es una estrella. El criterio que se califica es si la información se entregó de manera desglosada por tipo de medios; es decir, especificar para cada gasto: si se trata de radio, televisión, prensa escrita, revistas, Internet u otros medios. Si obtuvimos la información desglosada de esta manera para la totalidad de los años solicitados o sólo una

parte de los años solicitados, la entidad federativa obtiene una estrella. Si no se entregó la información de esta manera no se les asigna estrella.

La variable 3 muestra si la información que nos entregaron estaba desglosada por proveedores; es decir, conocer a quién o a qué empresa está destinado cada pago. Si obtuvimos la información desglosada de esta manera para la totalidad de los años solicitados o solo una parte de los años solicitados, la entidad federativa obtiene una estrella. Si no se entregó la información de esta manera no se les asigna estrella.

La variable 4 toma en cuenta un nivel de desagregación más complejo pero muy útil. Este último filtro permite saber para qué se utilizan estos recursos. Esto es, si es posible conocer el concepto del gasto para cada pago o las campañas que se planean difundir durante el año fiscal. Si obtuvimos la información desglosada de esta manera para la totalidad de los años solicitados o sólo una parte de los años solicitados, la entidad federativa obtiene una estrella. Si no se entregó la información de esta manera no se les asigna estrella.

Por consiguiente, este índice nos permite evaluar la calidad de la respuesta de cada entidad federativa tomando en cuenta la accesibilidad, la exhaustividad (si entregan todos los años a través de la variable 1) y el desglose de la información (la manera de sistematizar la información a través de las variables 1, 2 y 3). En los mejores casos, la información entregada permite contestar las siguientes preguntas:

- *¿Cuándo?* El año del pago (y el mes en ciertos casos)
- *¿Cuánto?* El monto
- *¿Para quién?* A quién se pago este dinero (medios y razón social)
- *¿En qué?* y *¿Para qué?* Es lo que hemos llamado el concepto o las campañas.

Para recapitular, en el marco de nuestra investigación, una sistematización ideal del gasto en publicidad oficial tendría esta forma:

| Año | Medios | Razón Social | Importe | Concepto o Campañas |
|-----|--------|--------------|---------|---------------------|
|-----|--------|--------------|---------|---------------------|

Es muy importante detallar que este índice sólo evalúa la calidad de la primera respuesta a la solicitud. En varios casos, interpusimos recursos de revisión a estas respuestas que no se tomaron en cuenta para el índice ya que son procesos que tienen tiempos legales diferentes. Sin embargo, en las fichas por estado (que se pueden consultar en la página

web publicidadoficial.com) se reflejan los avances o falta de respuesta obtenidos a través de los recursos de revisión cuando nos inconformamos con la respuesta obtenida.

Es importante terminar esta nota con un matiz. Para el proyecto sobre Publicidad Oficial que Artículo 19 y Fundar llevamos en conjunto hemos realizado solicitudes a los estados en otros momentos. Así evidenciamos que las respuestas de las Entidades Federativas varían de un año a otro. Por ejemplo, en 2010, Puebla entregó el gasto ejercido por año mientras que durante el ejercicio que llevamos a cabo para construir este índice no pudimos acceder a la información. Simplemente nos remitieron al portal de transparencia donde no encontramos la información requerida.

Este índice evalúa el acceso al gasto en comunicación social y publicidad en un periodo determinado; es decir, el año 2011. La situación puede cambiar. Por ejemplo, un cambio en la ley de transparencia del estado, un cambio de gobierno acarrea transformaciones que impactan sobre las prácticas de transparencia y de acceso a la información.

El mismo ejercicio promueve las prácticas de transparencia y obliga a los estados a transparentar estos gastos. Por ejemplo, en dos casos en los cuales se interpuso un recurso de revisión logramos avances: Oaxaca y Yucatán. Para Oaxaca se obtuvo la información para el año 2010 después de una declaración de reserva de la información. En el caso de Yucatán, nos habían entregado los gastos por años pero reservaron los desgloses. Con la resolución del recurso de revisión 185/2011 y sus acumulados el 186/2011 y 187/2011, entregaron el desglose para los años 2008, 2009 y 2010.

Resultados :

Tabla 1: Índice 2011 de acceso al gasto en comunicación social
y publicidad de las entidades federativas

| Entidades Federativas | Información Entregada | | | | Estrellas |
|-----------------------|-----------------------|---------------|--------------------|---------------------------|-------------|
| | 1. Por Año | 2. Por Medios | 3. Por Proveedores | 4. Por Concepto o Campaña | |
| Aguascalientes | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |
| Baja California | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 estrellas |
| Baja California Sur | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |
| Campeche | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 estrellas |
| Chiapas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Chihuahua | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |
| Coahuila | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Colima | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 estrellas |
| Distrito Federal | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 estrellas |
| Durango | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 estrellas |
| Estado de México | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 estrellas |
| Guanajuato | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 estrellas |
| Guerrero | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Hidalgo* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Jalisco | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 estrellas |
| Michoacán | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 estrella |
| Morelos | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 estrellas |

| | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|-------------|
| Nayarit | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |
| Nuevo León | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Oaxaca* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Puebla | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Querétaro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Quintana Roo | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |
| San Luis Potosí | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Sinaloa | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 estrellas |
| Sonora | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 estrellas |
| Tabasco* | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Tamaulipas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 estrellas |
| Tlaxcala | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |

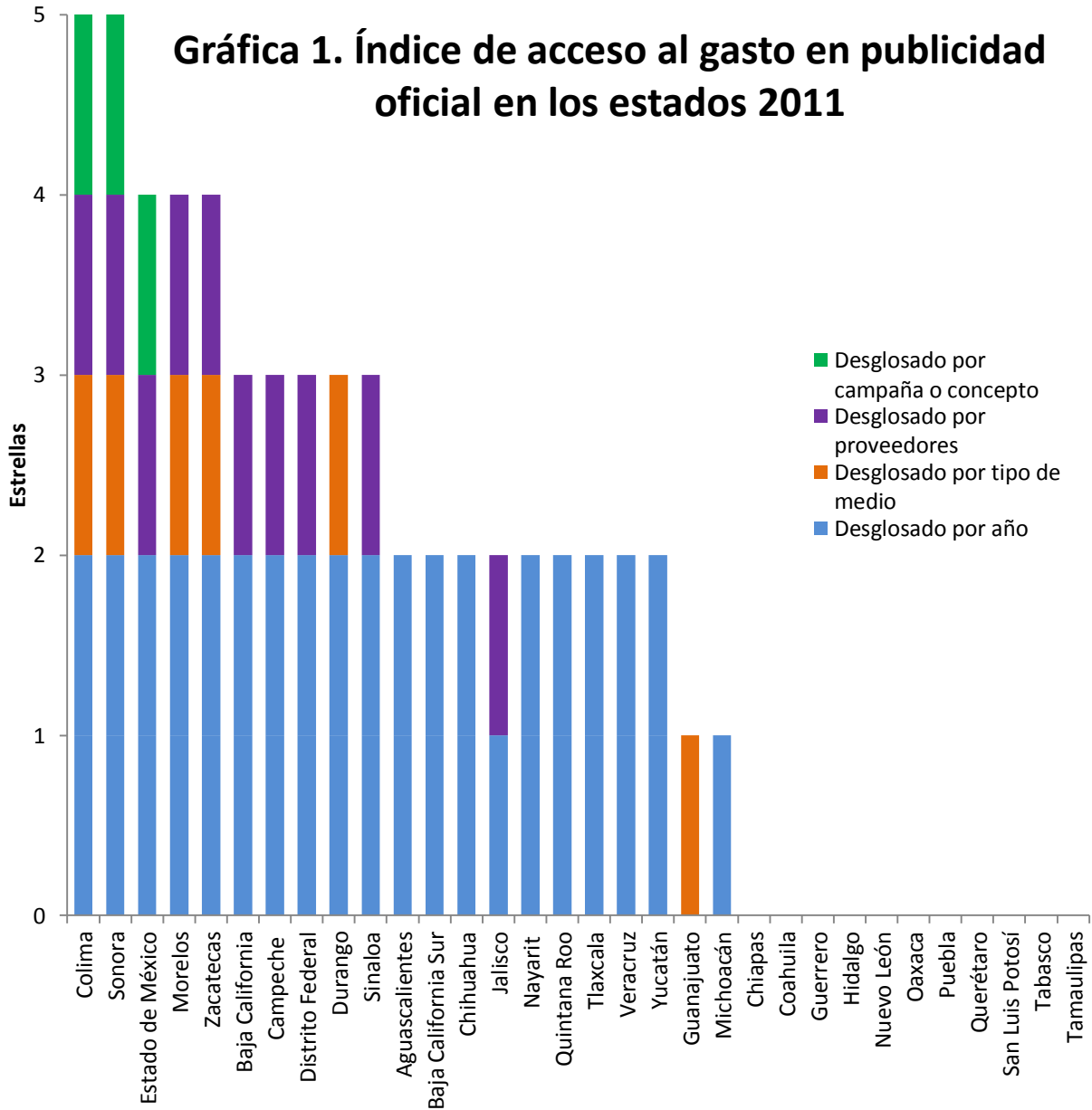
| | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|-------------|
| Veracruz | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |
| Yucatán* | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 estrellas |
| Zacatecas | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 estrellas |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la información entregada por las entidades a través de las respuestas a las solicitudes de acceso a la información pública.

Para una mejor lectura de los resultados, agrupamos las entidades federativas en cuatro categorías:

- Sin estrella. No se entregó ningún tipo de información.
- De 1 a 2 estrellas. Se entregó información limitada. En la mayoría de los casos, las entidades federativas que pertenecen a esta categoría entregaron los gastos ejercidos por año sin ningún tipo de desglose.
- De 3 a 4 estrellas. Las entidades federativas que pertenecen a esta categoría entregaron, además del monto total ejercido por año, la información con un nivel de desagregación aceptable.
- 5 estrellas. Se entregó la información con un nivel muy alto de desagregación. Estos estados se ilustran por sus buenas prácticas en materia de acceso al gasto en comunicación social y publicidad.

Gráfica 1. Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en los estados 2011



Fuente: elaboración propia con base en solicitudes de información a los estados.

Los resultados son los siguientes:

Once estados obtuvieron cero estrellas (34.37%). Las justificaciones para la no entrega de información son diversas: inexistencia de la información, reserva de la información, pedir de manera repetida aclaraciones, incompetencia de todas las dependencias a las que se solicitó la información, como en el caso de Chiapas. Otros obstáculos para obtener la información fueron cuando se remite a la cuenta pública donde no se encuentra la información o cuando proporcionan ligas que no funcionan. En varios casos iniciamos

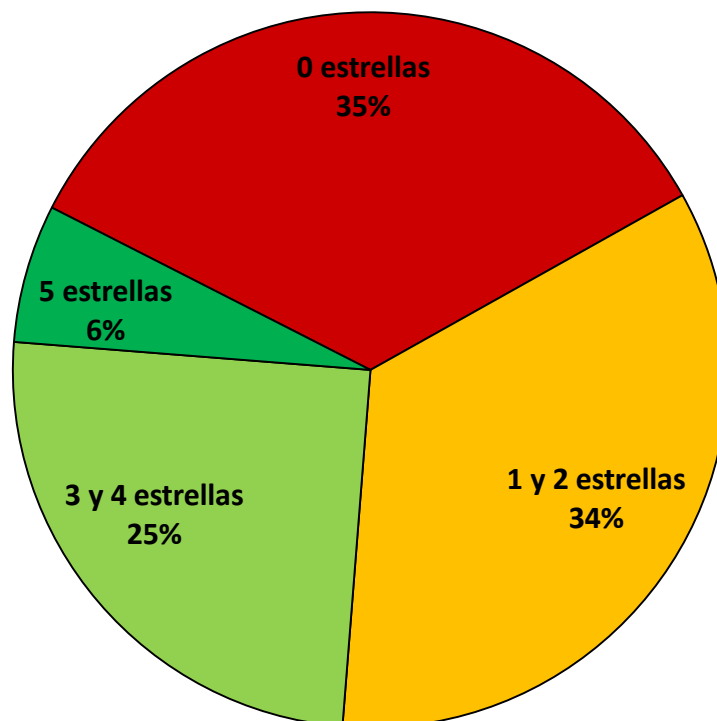
recursos de revisión en contra de estas prácticas cuando nos parecían fuera de la legalidad. A la fecha, muchos de los recursos siguen inconclusos.

En cuanto a la categoría **1 a 2 estrellas**, **once estados obtuvieron esta calificación (34.37%)**. Esto significa que estos estados entregaron sólo el total del gasto en comunicación social por año sin ningún desglose. En varios casos se reservó la información más detallada, se declaró su inexistencia o se omitió entregarla.

El 25% de las entidades, **(ocho estados) obtuvieron entre 3 y 4 estrellas**. Pertenecer a esta categoría implica que la entidad federativa entregó la información solicitada con un nivel de desagregación apreciable aunque todavía incompleto.

Por último, únicamente **2 estados (6.25%) alcanzaron las 5 estrellas**: Sonora y Colima. En conclusión, el índice revela en general, la falta de transparencia y acceso al gasto en comunicación social. En total son 22 estados que obtuvieron entre 0 y 2 estrellas; es decir, que **la dos terceras partes de las entidades federativas no entregaron información o contestaron de manera incompleta a la solicitud**. Este resultado subraya la permanencia de prácticas opacas, la dificultad de acceder a la información desagregada sobre este tema y la urgencia de exigir más transparencia a las entidades federativas sobre el gasto en publicidad oficial.

**Gráfica 2. Índice de acceso al gasto en
publicidad oficial por categoría
2011**



Fuente: elaboración propia con base en solicitudes de información a los estados.

- **Gasto en Comunicación Social y Publicidad en las Entidades Federativas**

El gasto en publicidad oficial se duplicó: en un espacio de cinco años, el gasto total en Publicidad Oficial en 18 entidades federativas se multiplicó por dos y pasó de un total de 1,170.4 millones en 2005 a 2,518.4 millones en 2010 (en pesos constantes de 2010). Chihuahua, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Morelos, Nayarit, Yucatán y Zacatecas duplicaron su gasto en publicidad oficial. Aguascalientes, Durango y Quintana Roo casi duplicaron su presupuesto ya que tienen un aumento porcentual que se sitúa entre 80 y 100%.

Nota metodológica:

A partir de este ejercicio de solicitud de información y de las respuestas de las entidades federativas a una misma pregunta, hemos realizado una tabla con los gastos en

comunicación social y publicidad de 2005 a 2010 de 18 entidades³. Este acercamiento nos permite realizar cruces de información muy útiles y esbozar unas primeras hipótesis en cuanto al gasto en los estados.

Resultados:

Tabla 2: Gasto en comunicación social y publicidad en las entidades federativas de 2005 a 2010

(en millones de pesos corrientes)

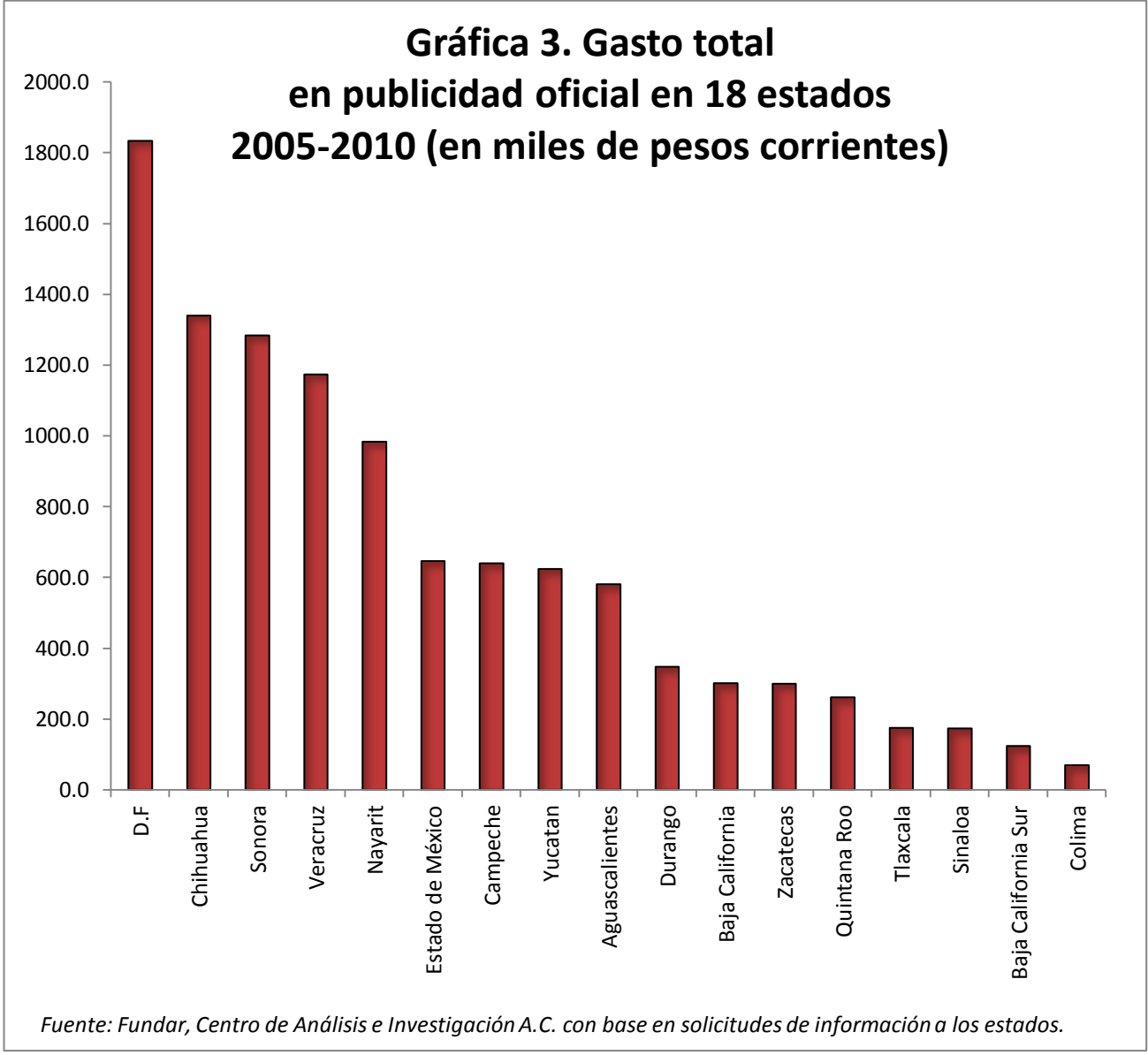
³ No se integraron los 11 estados que no entregaron ningún tipo de información (Coahuila, Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Tamaulipas) y 3 estados que dieron información parcial (Guanajuato, Jalisco o Michoacán).

| Entidad federativa | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | Total 2005-2010 |
|---------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Aguascalientes | 53.6 | 56.4 | 62.0 | 164.0 | 113.1 | 131.0 | 580.1 |
| Baja California Sur | 18.1 | 21.8 | 20.8 | 28.6 | 16.4 | 17.4 | 123.2 |
| Baja California | 36.8 | 48.6 | 71.6 | 38.6 | 41.7 | 63.2 | 300.5 |
| Campeche | 70.9 | 84.0 | 113.2 | 133.6 | 144.4 | 94.4 | 640.5 |
| Colima | 8.7 | 8.0 | 10.4 | 9.3 | 11.0 | 22.8 | 70.2 |
| Chihuahua | 119.2 | 160.3 | 180.9 | 259.3 | 300.0 | 320.6 | 1340.3 |
| Distrito Federal | 137.2 | 190.8 | 259.6 | 379.5 | 414.8 | 451.7 | 1833.6 |
| Durango | 33.0 | 38.9 | 52.8 | 67.0 | 77.2 | 77.9 | 346.8 |
| Estado de México | 6.9 | 130.4 | 129.4 | 127.0 | 124.9 | 128.0 | 646.6 |
| Morelos | 39.2 | 34.7 | 71.4 | 113.4 | 90.3 | 203.8 | 552.8 |
| Nayarit | 67.3 | 105.1 | 107.5 | 136.6 | 228.1 | 338.3 | 983.0 |
| Quintana Roo | 24.3 | 35.3 | 44.5 | 48.8 | 47.0 | 60.6 | 260.4 |
| Sinaloa | 28.7 | 28.2 | 28.5 | 29.7 | 30.7 | 27.6 | 173.3 |
| Sonora | 50.8 | 56.1 | 44.7 | 5.3 | 7.9 | 25.1 | 133.8 |
| Tlaxcala | 17.5 | 21.3 | 23.5 | 36.1 | 41.0 | 34.8 | 174.3 |
| Veracruz | 146.6 | 95.2 | 111.7 | 274.9 | 304.7 | 241.0 | 1174.1 |
| Yucatán | 27.5 | 32.1 | 40.9 | 142.5 | 159.1 | 222.7 | 624.7 |
| Zacatecas | 19.6 | 48.5 | 48.6 | 61.8 | 64.2 | 57.6 | 300.3 |
| Total anual | 906.0 | 1139.4 | 1422.0 | 2056.1 | 2216.6 | 2518.4 | 10258.5 |

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la información entregada por las entidades a través de las respuestas a las solicitudes de acceso a la información pública.

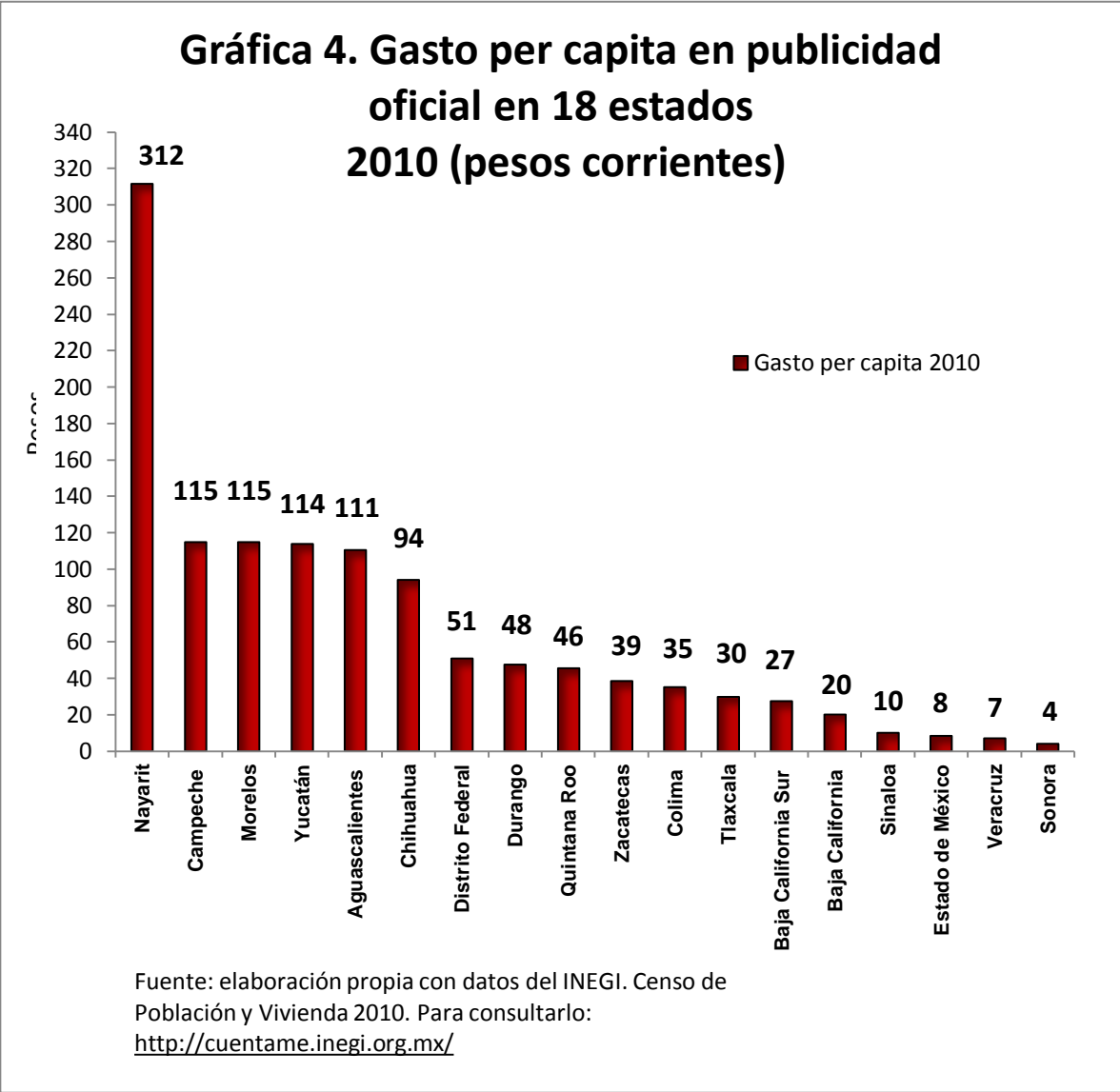
Para poder entender esta tabla, la Gráfica 3 permite apreciar visualmente los resultados. Esta gráfica muestra el gasto total en publicidad oficial de 2005 a 2010 de los 18 estados analizados. El abanico del gasto total se extiende de 70.2 millones de pesos en Colima a 1,833.6 millones en el Distrito Federal. El D.F. es el que más gasta de las 18 entidades federativas comparadas en esta gráfica, seguido por Chihuahua y Sonora. Sin embargo, hay que matizar estos resultados. En el caso del D.F. es también la entidad más poblada y que dispone de uno de los presupuestos más elevados.

Esta gráfica llama la atención sobre unos resultados que no cuadran con la realidad, como por ejemplo, el del Estado de México. ¿Cómo un estado que ha sido reiteradamente señalado por la amplia publicidad desplegada por su ex gobernador tiene niveles de gastos idénticos a estados como Campeche donde nunca se habló de desvío del uso de la publicidad oficial? ¿Los niveles de recursos asignados a publicidad oficial en el Estado de México no deberían más bien alcanzar los niveles del Distrito Federal?



Con este propósito, la Gráfica 4 permite afinar el panorama ya que presenta un comparativo de los gastos en comunicación social de estas entidades para el año 2010 *per cápita*. El ranking cambia y destacan los gastos del estado de Nayarit que alcanzan 312

pesos *per cápita*, luego siguen Campeche y Morelos. Es de subrayar que el estado de Sonora, que obtuvo 5 estrellas con el índice, es también un estado que gastó muy poco en 2010, ya que es el último de esta gráfica.



Esta gráfica subraya una disparidad importante entre los gastos en comunicación social y publicidad entre las entidades. Debido a la falta de información es difícil saber si estos montos son bien o mal gastados o si representan mucho o poco dinero porque en muy pocos casos hemos podido obtener el desglose de estas cifras de tal forma que permitieran saber qué tipo de campañas se están promoviendo con estos recursos y cómo se reparte entre los medios la publicidad.

Los resultados de la investigación, más que respuestas, nos dejan muchas preguntas: ¿Bajo qué criterio se asigna la publicidad oficial a los medios de comunicación? ¿Cómo se presupuestan y planean estos gastos? ¿Qué justifican aumentos importantes de un año a otro?

Lo que sí se puede afirmar es que la tendencia general es al aumento de este gasto como lo muestra la tabla 3 y la gráfica 5 y 6. A partir de los recursos en publicidad oficial obtenidos en 18 entidades federativas, la investigación muestra que el total de este gasto se duplicó entre 2005 y 2010.

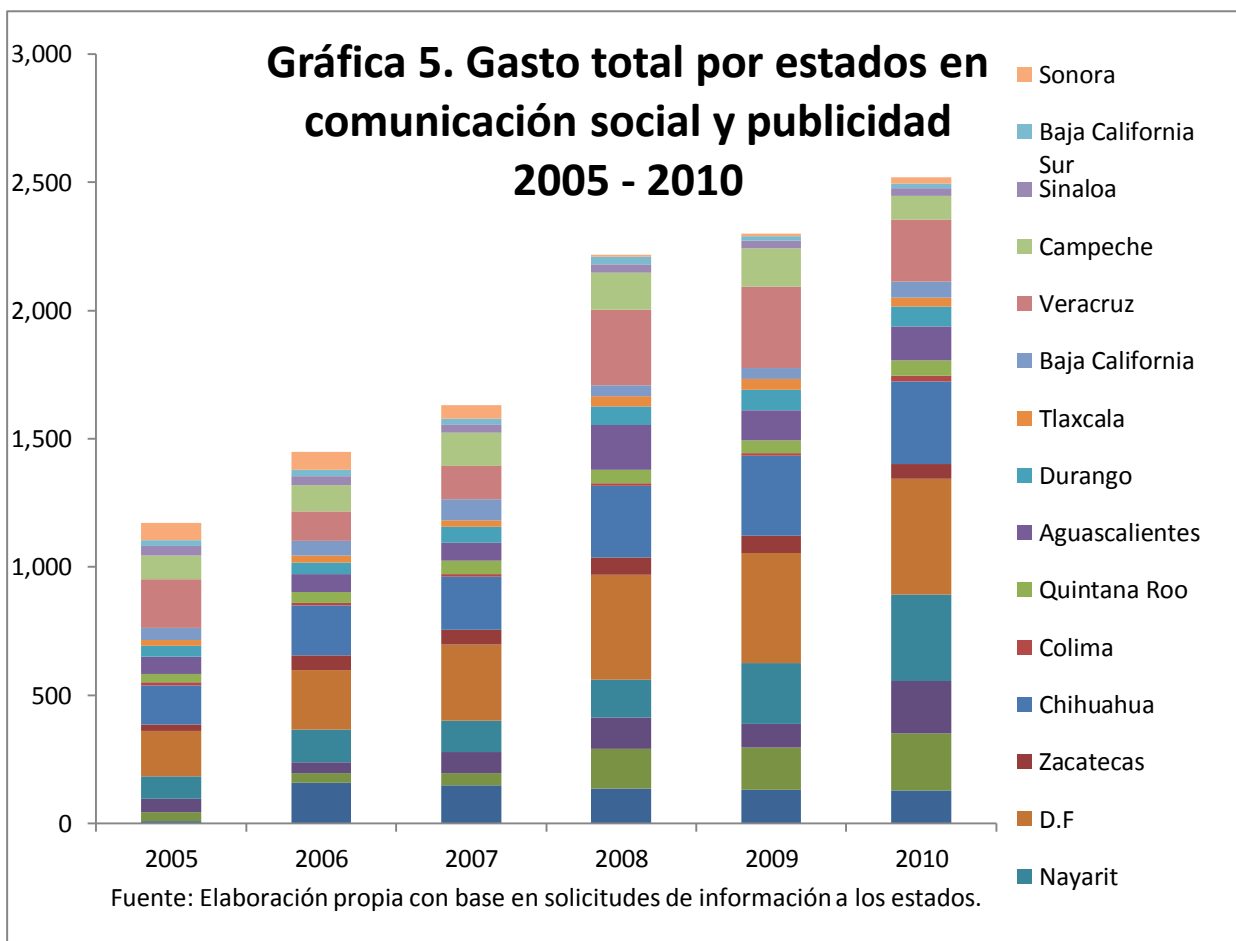
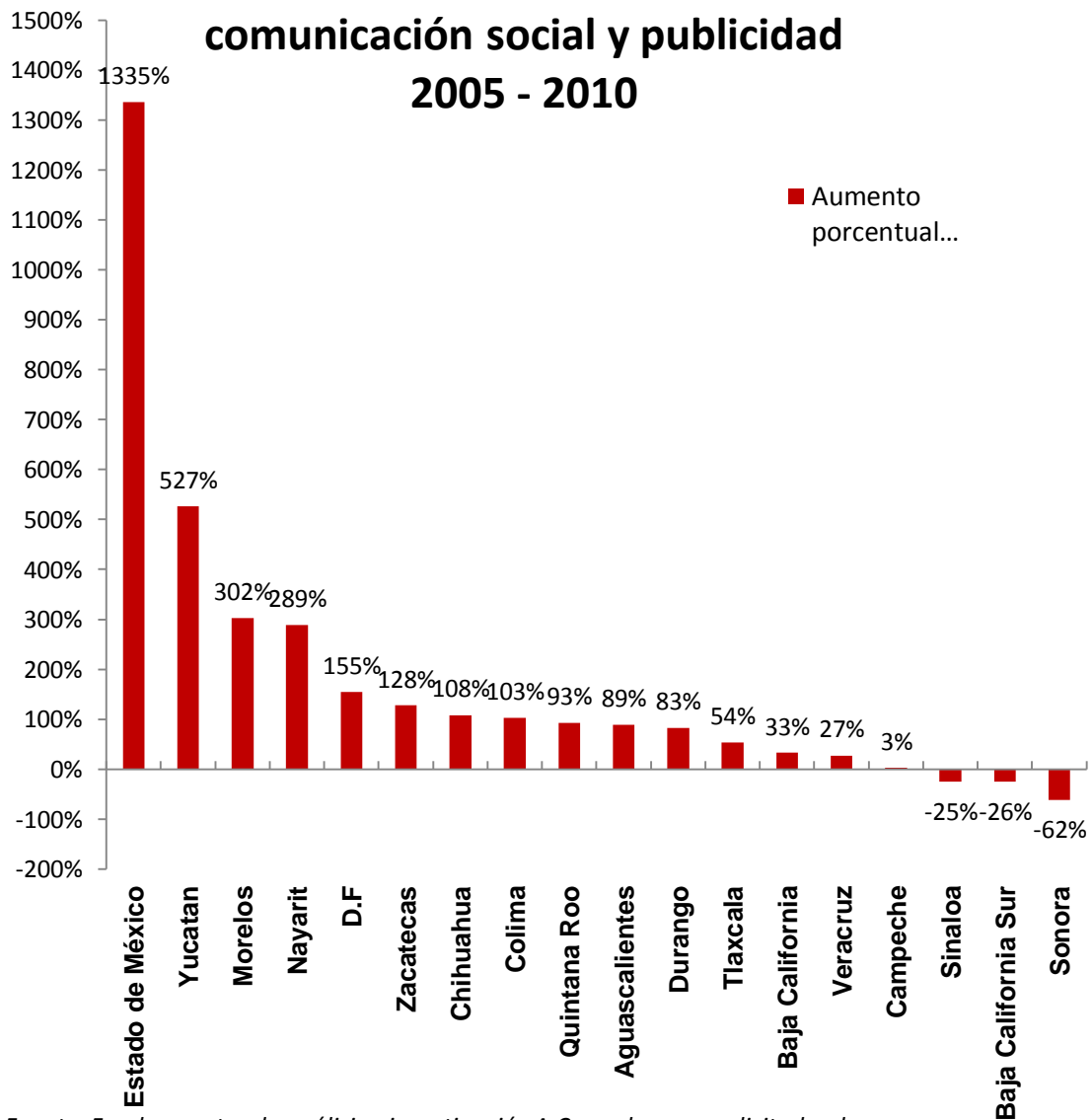


TABLA 3: Aumento porcentual del gasto en publicidad oficial en 18 entidades federativas entre 2005 y 2010 (en pesos constantes 2010)

| Entidades Federativas | Aumento porcentual 2005-2010 |
|-------------------------|------------------------------|
| Estado de México | 1,335% |
| Yucatán | 527% |
| Morelos | 302% |

| | |
|----------------------------|------|
| Nayarit | 289% |
| Distrito Federal | 155% |
| Zacatecas | 128% |
| Chihuahua | 108% |
| Colima | 103% |
| Quintana Roo | 93% |
| Aguascalientes | 89% |
| Durango | 83% |
| Tlaxcala | 54% |
| Baja California | 33% |
| Veracruz | 27% |
| Campeche | 3% |
| Sinaloa | -25% |
| Baja California Sur | -26% |
| Sonora | -62% |
| Total anual | 115% |

Gráfica 6. Aumento porcentual del gasto en comunicación social y publicidad 2005 - 2010



Fuente: Fundar, centro de análisis e investigación A.C. con base en solicitudes de información a los estados.

El aumento porcentual permite cuantificar el aumento entre 2005 y 2010 a través de un porcentaje. Si el gasto aumento 100% más en 2010 en comparación a 2005, eso quiere decir que se duplicó el gasto en publicidad. Entonces 61.11% de estas 18 entidades federativas duplicó o casi duplicó su presupuesto de 2005 a 2010 en publicidad oficial. Chihuahua, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Morelos, Nayarit, Yucatán y Zacatecas duplicaron su gasto en publicidad oficial. Aguascalientes, Durango y Quintana Roo casi duplicaron su presupuesto, ya que tienen un aumento porcentual que se sitúa entre 80 y 100%.

La pregunta ahora es si esta tendencia refleja una mejora de la información del gobierno hacia el ciudadano o si es la señal del aumento de prácticas propagandísticas. Para poder determinar esto, continuaremos con el ejercicio en 2012 para realizar un análisis cualitativo de este gasto. Por el momento, este trabajo muestra la urgencia de transparentar y regular los gastos en comunicación social, recursos que aumentan de manera sustancial sin que existan topes a estos montos ni reglas claras de asignación de la publicidad oficial a los medios de comunicación.

Conclusiones

Los resultados del Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en los estados reflejan la opacidad en la utilización de recursos públicos destinados para este fin: en una tercera parte de las entidades federativas no pudimos acceder a la información sobre el ejercicio del gasto a publicidad oficial (34%).

Las negativas de acceso al ejercicio del gasto en publicidad oficial son una clara violación a los artículos 6° y 134 de la Constitución y a cada una de las Leyes de Transparencia en las entidades federativas, los cuales establecen la obligación de poner a disposición del público el ejercicio de los recursos públicos.

Los gobiernos simplemente no rinden cuentas sobre el ejercicio del gasto en publicidad oficial. Por fortuna existen muy buenas prácticas. En Jalisco, la información detallada y con gráficas sobre el gasto en comunicación social está disponible en Internet. En Sonora nos entregaron información desglosada por años, tipo de medios, proveedores y, en algunos casos, por concepto. En Colima, existía el mismo nivel de detalle salvo por los conceptos, pero sí con unas listas de difusión de los spots muy surtida. Estas buenas prácticas, sin embargo, son muy escasas y necesitarían ser alentadas para fomentar una verdadera cultura de la transparencia.

Lo que sí podemos concluir es que la tendencia general es al aumento sustancial del gasto: el total del gasto en publicidad oficial en 18 entidades federativas se duplicó de 2005 a 2010. Dato que por sí mismo nos habla de la urgencia de implementar mecanismos de vigilancia y control del gasto en publicidad oficial en las entidades federativas. Estamos convencidos de que el ejercicio al derecho de acceso a la información pública es una poderosa herramienta para obligar a los estados a transparentar el ejercicio de recursos públicos en publicidad oficial, a explicar bajo qué criterios se asigna la publicidad oficial a

los medios de comunicación, cómo se decide la presupuestación y planeación del gasto, y las razones que justifican un incremento importante de un año a otro.