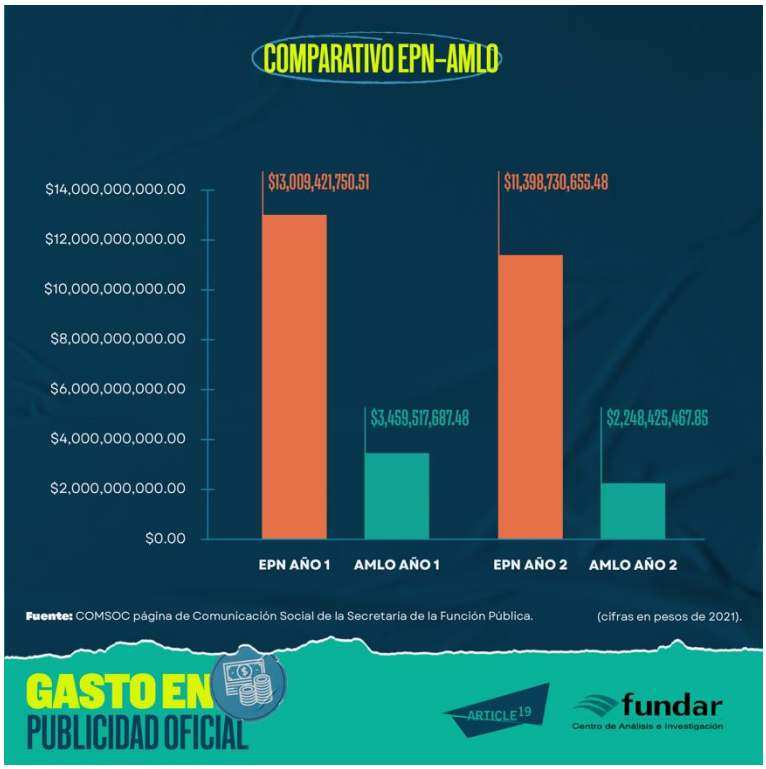
Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO: disminución del gasto, concentración y "gasto decembrino"

- En el segundo año de gobierno de AMLO se ejercieron 2 mil 248 millones de pesos, una quinta parte de lo ejercido por Peña Nieto (EPN) en su segundo año de gobierno.
- Se continúa ejerciendo la publicidad oficial bajo prácticas discrecionales y sin la debida transparencia.
- Persiste la concentración del gasto en publicidad oficial, en donde más de la mitad de los recursos se concentran en 10 medios de comunicación.

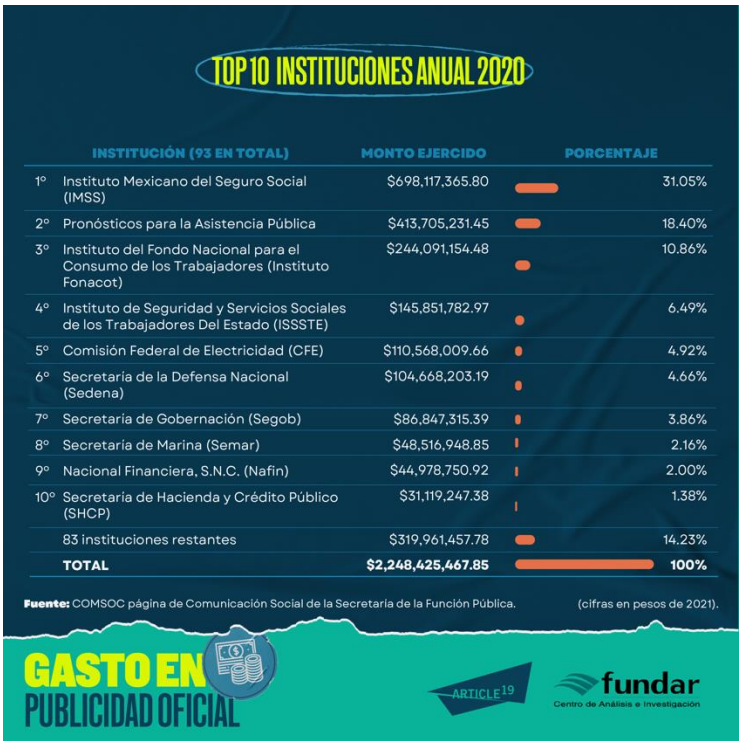
Ciudad de México, a 16 de agosto de 2021. El análisis del gasto definitivo en publicidad oficial para el año 2020, obtenido a través del Sistema de Comunicación Social (COMSOC) perteneciente a la Secretaría de la Función Pública, señala que se ejercieron 2 mil 248 millones de pesos, de un total de 2 mil 452 millones aprobados para ese ejercicio fiscal. Esto significa que el gobierno federal gastó alrededor de una quinta parte con respecto a los 11 mil 398 millones de pesos del segundo año de la administración de EPN. Así, se sostiene la tendencia a la baja en el gasto de publicidad oficial.



Ahora bien, ambas administraciones tienen en común la persistente ausencia de reglas claras de asignación y distribución de la pauta oficial. Esto se mantiene como una mala práctica, ya que permite la concentración del gasto en un pequeño grupo de medios de comunicación o que la mayoría del gasto sea ejercido por unas cuantas instituciones.

De igual manera, destaca que la Secretaría de Salud, como la institución líder en la política de la lucha contra el COVID-19 ocupa el lugar 21 de 93 instituciones, ejerciendo tan solo el 0.6% del gasto, que representó poco más de 13 millones de pesos. Cabe señalar que, en cuanto a la comunicación social respecto a la pandemia, el gobierno ha informado de manera oportuna; durante 15 meses se llevó a cabo la conferencia vespertina encabezada por la Secretaría de Salud. Además, hay que recordar que en casos de emergencia las radios y televisoras deben ofrecer espacios gratuitos, conforme a lo señalado al artículo 254 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

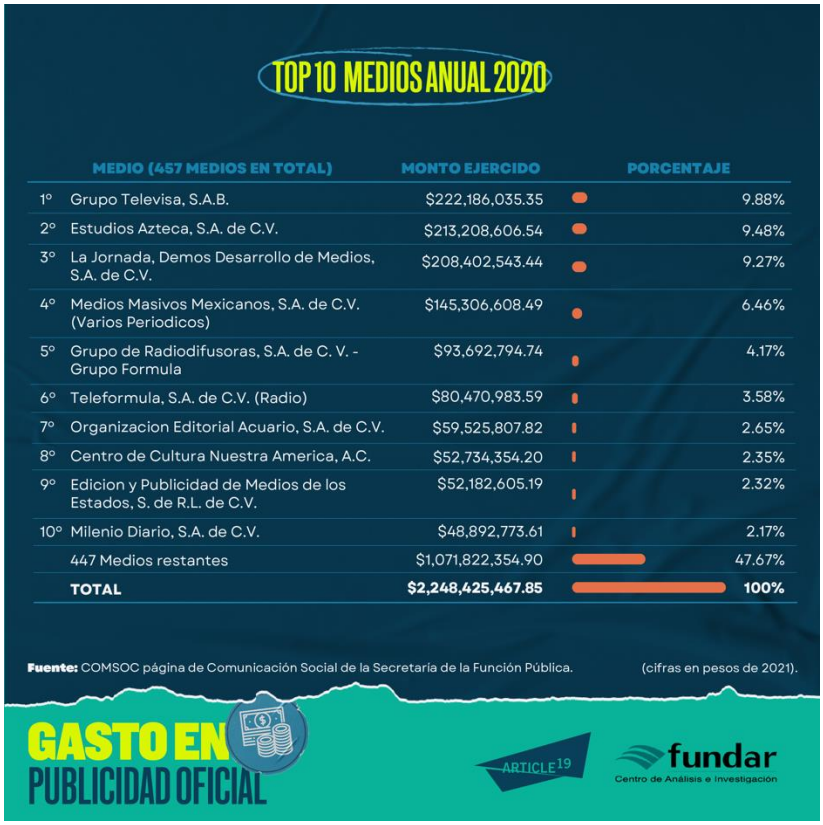
Por otro lado, el Instituto Mexicano del Seguro Social, Pronósticos para la Asistencia Pública, el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado y la Comisión Federal de Electricidad, ocupan los 5 primeros lugares de las instituciones que más ejercieron recursos para publicidad oficial, concentrando más del 70% de la totalidad de los recursos.



	INSTITUCIÓN (93 EN TOTAL)	MONTO EJERCIDO	PORCENTAJE
1°	Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)	$698,117,365.80	31.05%
2°	Pronósticos para la Asistencia Pública	$413,705,231.45	18.40%
3°	Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Instituto Fonacot)	$244,091,154.48	10.86%
4°	Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores Del Estado (ISSSTE)	$145,851,782.97	6.49%
5°	Comisión Federal de Electricidad (CFE)	$110,568,009.66	4.92%
6°	Secretaria de la Defensa Nacional (Sedena)	$104,668,203.19	4.66%
7°	Secretaria de Gobernación (Segob)	$86,847,315.39	3.86%
8°	Secretaría de Marina (Semar)	$48,516,948.85	2.16%
9°	Nacional Financiera, S.N.C. (Nafin)	$44,978,750.92	2.00%
10°	Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)	$31,119,247.38	1.38%
	83 instituciones restantes	$319,961,457.78	14.23%
	TOTAL	**$2,248,425,467.85**	**100%**

Fuente: COMSOC página de Comunicación Social de la Secretaría de la Función Pública. (cifras en pesos de 2021).

En el mismo sentido, de los 457 medios de comunicación que recibieron recursos por publicidad oficial, 10 de ellos concentran más del 52% de los recursos, ocupando los 3 primeros lugares Televisa, TV Azteca y La Jornada (con un total del 28.6%), quedando menos de la mitad de la totalidad de los recursos a 447 medios, lo cual se traduce en una inequitativa y desigual distribución.

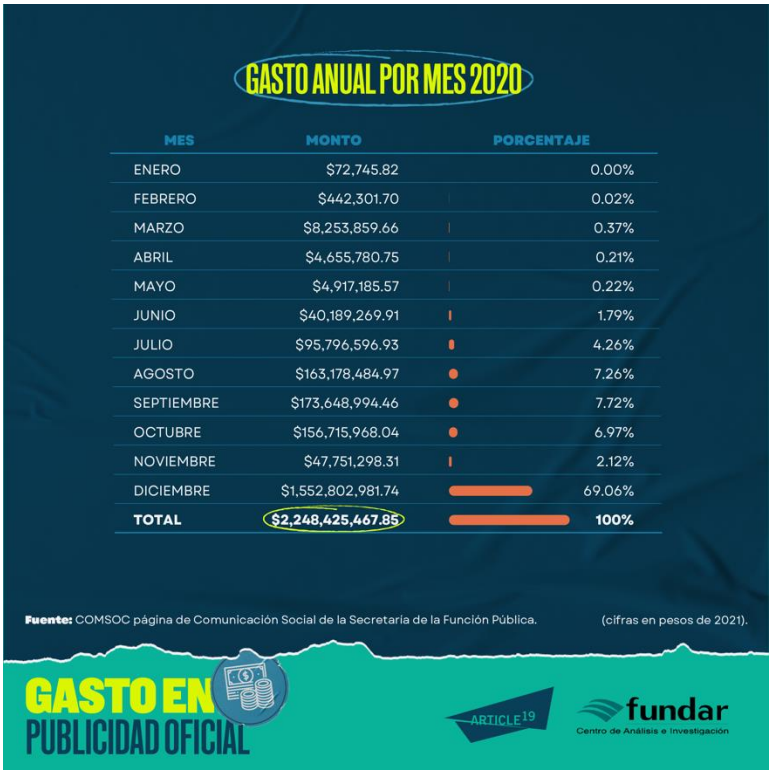


	MEDIO (457 MEDIOS EN TOTAL)	MONTO EJERCIDO	PORCENTAJE
1°	Grupo Televisa, S.A.B.	$222,186,035.35	9.88%
2°	Estudios Azteca, S.A. de C.V.	$213,208,606.54	9.48%
3°	La Jornada, Demos Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	$208,402,543.44	9.27%
4°	Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V. (Varios Periodicos)	$145,306,608.49	6.46%
5°	Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C. V. - Grupo Formula	$93,692,794.74	4.17%
6°	Teleformula, S.A. de C.V. (Radio)	$80,470,983.59	3.58%
7°	Organizacion Editorial Acuario, S.A. de C.V.	$59,525,807.82	2.65%
8°	Centro de Cultura Nuestra America, A.C.	$52,734,354.20	2.35%
9°	Edicion y Publicidad de Medios de los Estados, S. de R.L. de C.V.	$52,182,605.19	2.32%
10°	Milenio Diario, S.A. de C.V.	$48,892,773.61	2.17%
	447 Medios restantes	$1,071,822,354.90	47.67%
	TOTAL	**$2,248,425,467.85**	**100%**

Fuente: COMSOC página de Comunicación Social de la Secretaría de la Función Pública. (cifras en pesos de 2021).

La falta de una debida y correcta legislación en la materia genera consecuencias nocivas para el ejercicio de derechos como la libertad de expresión y el derecho a la información, así como la permisibilidad de malas prácticas y planeaciones en el ejercicio del gasto. A partir de los datos, es factible afirmar que es necesario generar políticas de comunicación social que permitan conocer a detalle las campañas, sus finalidades, que tomen en cuenta las necesidades de las audiencias a las que están dirigidas y que la información sea accesible, verificable, comprensible, oportuna, clara, idónea, suficiente y veraz para satisfacer los fines informativos, educativos o de orientación social establecidos en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución.

A ello se agrega la tendencia al “gasto decembrino”, señalada cada año, ya que hubo una concentración del 69% del gasto en el mes de diciembre, mientras que en el primer semestre del año se ejerció únicamente el 2.6%, es decir poco más de 58 millones.



MES	MONTO	PORCENTAJE
ENERO	$72,745.82	0.00%
FEBRERO	$442,301.70	0.02%
MARZO	$8,253,859.66	0.37%
ABRIL	$4,655,780.75	0.21%
MAYO	$4,917,185.57	0.22%
JUNIO	$40,189,269.91	1.79%
JULIO	$95,796,596.93	4.26%
AGOSTO	$163,178,484.97	7.26%
SEPTIEMBRE	$173,648,994.46	7.72%
OCTUBRE	$156,715,968.04	6.97%
NOVIEMBRE	$47,751,298.31	2.12%
DICIEMBRE	$1,552,802,981.74	69.06%
TOTAL	**$2,248,425,467.85**	**100%**

Es importante recordar que actualmente sigue pendiente de discusión en la Suprema Corte de Justicia de la Nación tanto las acciones de inconstitucionalidad 52/2018, 53/2018 y 55/2018 presentadas por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, el partido político Movimiento Ciudadano y un grupo de senadores y senadoras en contra de la actual y vigente Ley General de Comunicación Social. De igual manera, sigue pendiente la resolución del amparo en revisión 308/2020 presentado por Artículo 19 en contra de la mencionada ley.

Las tendencias identificadas a partir de los datos de 2020 refuerzan la necesidad de que la actual Ley General de Comunicación Social sea abrogada. Es necesario dar pie a una nueva discusión en la que converjan voces de la sociedad civil, la academia, legisladores y legisladoras, medios de comunicación, periodistas y especialistas en la materia, para que en un ejercicio de parlamento abierto se encuentren las opiniones que encaminen una nueva legislación con enfoque de derechos humanos y que coloque en el centro a la sociedad.

Preocupan las afirmaciones del presidente de la República realizadas en la conferencia de 04 de agosto pasado, en la cual señaló que no tenía la intención de regular la publicidad oficial, cuando subsiste una legislación vigente que avala malas prácticas.

Por ello, hacemos un llamado a la Suprema Corte a resolver con perspectiva de derechos humanos los recursos que están pendientes. Y, por su parte, hacemos un llamado a esta administración federal a generar las condiciones políticas necesarias para abrir una discusión en torno a una nueva ley.