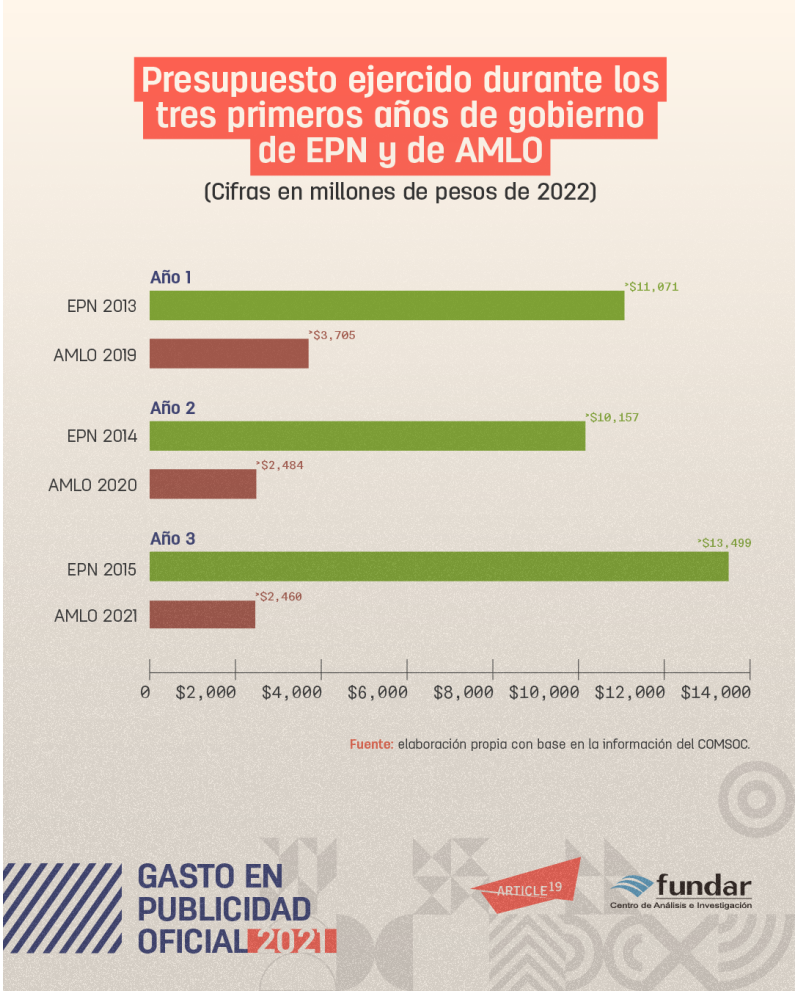
En la primera mitad del sexenio persisten las malas prácticas en publicidad oficial; urge que el Congreso legisle

- En la primera mitad del gobierno de AMLO se han ejercido 8 mil 648 millones de pesos, una cuarta parte de lo ejercido en la primera mitad del gobierno de EPN.
- Persisten las malas prácticas en la asignación de la publicidad oficial, casi la mitad de los recursos los concentran 10 medios de comunicación.
- Exigimos al Congreso de la Unión que regule la publicidad oficial apegándose a lo establecido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Ciudad de México, 16 de agosto de 2022. En los tres primeros años de este sexenio se han gastado 8 mil 648 millones de pesos en publicidad oficial, 26 mil millones de pesos menos que lo ejercido en la primera mitad del sexenio de Enrique Peña Nieto de acuerdo con el Sistema de Comunicación Social (COMSOC), de la Secretaría de la Función Pública. Si bien, el gasto realizado por la actual administración es un monto considerablemente menor a la anterior, persisten las malas prácticas de asignación y distribución de la pauta como se señalará más adelante.

En el 2021 el gobierno federal ejerció 2 mil 459 millones de pesos en publicidad oficial, de un total de 3 mil 50 millones de pesos que se aprobaron, es decir, dejaron de gastar el 19% de los recursos autorizados por el Congreso. Lo anterior no necesariamente es positivo, pues son recursos que se destinaron para comunicar cuestiones relevantes a la población, y que posiblemente debido a la falta de una adecuada planeación, dejaron de ejercerse.

Presupuesto ejercido durante los tres primeros años de gobierno de EPN y de AMLO



En cuanto al gasto en publicidad oficial ejercido por instituciones del gobierno federal, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Secretaría de Gobernación (SEGOB) y Pronósticos para la Asistencia Pública son las dependencias que más recursos han ejercido en los tres primeros años de este gobierno. El IMSS ha gastado 2 mil 286 millones; SEGOB mil 440 millones; y Pronósticos 891 millones de pesos. Es importante señalar que las 10 instituciones, de un total de 137, que más recursos ejercieron en publicidad oficial en la mitad del sexenio concentran el 80.92% (6 mil 998 millones) del total general. Mientras que las 127 instituciones restantes agrupan el 19.08% (mil 650 millones).

Top 10 de instituciones 2019-2021

INSTITUCIONES	TOTAL	% DEL TOTAL GENERAL
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	$2,286.36	26.44%
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB)	$1,440.14	16.65%
PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	$891.74	10.31%
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (LOTENAL)	$520.37	6.02%
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES (INSTITUTO FONACOT)	$450.92	5.21%
INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO (ISSSTE)	$436.06	5.04%
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)	$353.63	4.09%
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	$249.58	2.89%
SECRETARÍA DE MARINA (SEMAR)	$185.91	2.15%
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)	$183.58	2.12%
127 INSTITUCIONES RESTANTES	$1,650.46	19.08%
TOTAL	$8,648.74	100%

Particularmente en 2021 las dos instituciones que más gastaron en publicidad oficial son el IMSS con 733 millones y la Lotería Nacional (LOTENAL) con 518 millones. De las 107 instituciones que ejercieron publicidad oficial, 10 de ellas concentran el 82.84% (2 mil 37 millones), mientras que las 97 restantes el 17.16% (422 millones de pesos).

Top 10 de instituciones 2021

Top 10 de instituciones 2021

(Cifras en millones de pesos de 2022)

INSTITUCIONES	TOTAL	% DEL TOTAL GENERAL
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	$733.97	30%
LOTERÍA NACIONAL	$518.96	21%
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES (INSTITUTO FONACOT)	$179.92	7%
INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO (ISSSTE)	$156.11	6%
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)	$109.50	4%
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	$108.94	4%
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB)	$82.89	3%
SECRETARÍA DE MARINA (SEMAR)	$50.02	2%
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)	$48.90	2%
BANCO NACIONAL DE OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS, S.N.C. (BANOBRAS)	$48.58	2%
97 INSTITUCIONES RESTANTES	$422.02	17%
TOTAL	$2,459.81	100%

Fuente: elaboración propia con base en la información del COMSOC.

Respecto a los medios de comunicación, Televisa, TV Azteca y La Jornada son los que más recursos recibieron en la primera mitad del sexenio. Entre los tres suman 2 mil 552 millones de pesos, es decir el 29.52% del total general. Televisa ha recibido 933 millones; TV Azteca 848 millones; y La Jornada 771 millones.

De 778 medios que recibieron publicidad oficial de 2019 a 2021, 10 de ellos concentran el 50.01% (4 mil 325 millones) de los recursos. Mientras que los 768 restantes el 49.99% (4 mil 323 millones). Lo cual refleja la persistencia en la concentración de los recursos en unos cuantos medios de comunicación, tal como lo hemos señalado en anteriores ocasiones.

Top 10 de medios 2019-2021

En lo que refiere a 2021, Televisa, La Jornada y TV Azteca son los medios que recibieron más publicidad oficial. Los tres suman 727 millones de pesos, 29.60% del total general. De un total de 473 medios que percibieron recursos por comunicación social, 10 de ellos concentran 51.69% (mil 271 millones), y los 463 restantes el 48.31% (mil 188 millones).

Top 10 de medios 2021

Pese a la reducción del presupuesto, los datos anteriores confirman que las malas prácticas en la distribución de la publicidad oficial continúan en este sexenio. La falta de criterios en función de la idoneidad, la equidad y la transparencia en la asignación provocan que pocos medios se lleven la mitad del presupuesto establecido para publicidad oficial, además de una mala planeación en el ejercicio del gasto, como es el caso del "gasto decembrino", que tanto en los gobiernos de Calderón como en el de Peña Nieto también sucedía.

Presupuesto ejercido por mes durante los tres primeros años de gobierno de AMLO

Durante los primeros tres años de este sexenio es notable cómo se concentra el gasto en el mes de diciembre. En 2019 el 83.82% (3 mil 105 millones) del presupuesto total en publicidad oficial se ejerció en diciembre; en 2020 el 69.06% (mil 715 millones) se gastó en el último mes del año; y en 2021 el 77.06% (mil 895 millones) de los recursos se ejecutaron, igualmente, en diciembre.

Presupuesto ejercido en el periodo 2019-2021

Presupuesto ejercido en el periodo 2019-2021

(Cifras en millones de pesos de 2022)

MES	2019	%	2020	%	2021	%
Enero	$1.87	0.05%	$0.08	0.00%	$0.23	0.01%
Febrero	$1.57	0.04%	$0.49	0.02%	$0.74	0.03%
Marzo	$1.07	0.03%	$9.12	0.37%	$0.78	0.03%
Abril	$2.71	0.07%	$5.14	0.21%	$28.02	1.14%
Mayo	$5.02	0.14%	$5.43	0.22%	$74.86	3.04%
Junio	$15.28	0.41%	$44.40	1.79%	$89.78	3.65%
Julio	$28.72	0.78%	$105.82	4.26%	$43.85	1.78%
Agosto	$47.25	1.28%	$180.26	7.26%	$26.09	1.06%
Septiembre	$65.09	1.76%	$191.82	7.72%	$94.43	3.84%
Octubre	$81.52	2.20%	$173.12	6.97%	$111.69	4.54%
Noviembre	$349.35	9.43%	$52.75	2.12%	$93.86	3.82%
Diciembre	$3,105.75	83.82%	$1,715.31	69.06%	$1,895.47	77.06%
TOTAL	$3,705.19	100%	$2,483.74	100%	$2,459.81	100%

Fuente: elaboración propia con base en la información del COMSOC.

GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL 2021

ARTICLE 19

fundar
Centro de Análisis e Investigación

Por todo lo expuesto anteriormente, es importante continuar en la exigencia al Congreso de la Unión de regular debidamente la publicidad oficial, obligación que ha incumplido desde el 2014. Recordemos que con la reforma constitucional en materia político electoral aprobada aquel año, el artículo TERCERO transitorio ordenaba al Congreso regular el párrafo octavo del artículo 134 constitucional en lo que respecta al gasto de comunicación social. Ello ha dado lugar a un largo litigio ante los tribunales federales. A la fecha, a pesar de dos sentencias de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) que ordenan la debida regulación de la publicidad oficial, ésta no se ha llevado a cabo.

Recordamos que ha pasado casi un año de la última sentencia del Máximo Tribunal del país en la que ordenaba establecer criterios claros y objetivos de asignación dentro de la vigente Ley General de Comunicación Social. El Congreso de la Unión ha incurrido en incumplimiento. Después de dos prórrogas, el Poder Judicial de la Federación otorgó al Congreso una última prórroga para el cumplimiento de la sentencia, la cual expira en el siguiente periodo ordinario de sesiones. Por ello, exigimos al Congreso de la Unión, que cumpla con el fallo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Es indispensable que la discusión legislativa se realice en un verdadero formato de parlamento abierto, con amplia participación de los sectores interesados y con una escucha activa de parte de las y los legisladores, con el fin de incorporar los más altos estándares en materia de libertad de expresión y regulación de publicidad oficial. De la debida regulación del gasto en comunicación social depende la garantía de los derechos a la libertad de expresión y a la información, y el avance real en la erradicación de las malas prácticas que -como hemos expuesto- persisten en el presente.

Contacto para la prensa

Mariana Gurrola

Fundar

e-mail: marianag@fundar.org.mx

Tel: 5551573914

Esther Mosqueda González

ARTICLE 19 MX-CA

e-mail: comunicacion@article19.org

Tel: 5580223597