

FACT SHEET

En este documento, encontrarás datos y hechos que comprueban que el uso desviado de la publicidad oficial sigue siendo un importante problema estructural en México. Las fuentes de esta información son documentos de investigación realizado por Fundar y otras ONGs así como notas de periódicos que visibilizan la opacidad, la falta de rendición de cuentas y controles sobre los gastos ejercidos en publicidad oficial y el uso desviado de esta herramienta para la promoción personalizada de los funcionarios públicos en lugar de informar a los ciudadanos. Esta compilación se compone de tres secciones:

- 1- Opacidad e incongruencias en las cifras
- 2- La publicidad oficial desinforma
- 3- Gastos millonario sin mecanismos de control

1- Opacidad e incongruencias en las cifras

- **Más de la mitad de los estados violan el derecho de acceso a la información al no proporcionar datos suficientes sobre sus gastos en publicidad oficial**

La mitad de las entidades federativas siguen informando parcialmente sobre el gasto en Publicidad oficial, muy pocas entidades comparten el desglose de este gasto, según el Índice de acceso al gasto en publicidad oficial que Artículo 19 y Fundar llevan tres años realizando.

Existe una preocupación particular por la opacidad que constantemente se presenta en Coahuila, Guerrero, Puebla y Tamaulipas, entidades que durante las tres ediciones de este ejercicio han obtenido 0 estrellas.

Link : Tercer edición del índice

http://publicidadoficial.com.mx/pdf/Informe_PublicidadOficial2013.pdf

- **El ejemplo de Querétaro :**

Eric Pacheco, periodista, solicitó en 2013 información sobre los gastos en publicidad oficial del gobierno de José Calzada y las autoridades incurrieron en desacato: “los servidores públicos habían ofrecido poner a disposición las facturas pagadas a medios de comunicación por concepto de publicidad oficial, sin embargo, cuando el órgano garante ordenó la entrega de la información el gobierno optó por responder que dicha información era inexistente.”

Link: Artículos de prensa

<http://rendiciondecuentas.org.mx/transparencia-reactiva-otra-vez-queretaro/>

<http://www.libertaddepalabra.com/2014/07/confirman-desacato-del-poder-ejecutivo-de-queretaro-en-transparencia/>

- **El ejemplo de Nayarit**

Un ciudadano le escribió una carta al gobernador de Nayarit pidiendo que se transparente los recursos públicos para publicidad oficial: “Quisiera llamar su atención sobre tres temas específicos del periodo 2006-2013 que se mantienen en la opacidad: destino de los recursos producto de la deuda pública; destino de los recursos públicos

erogados en publicidad oficial; monto y destino de los recursos públicos erogados para el pago de conciertos.”

Link: <http://www.nayaritaltivo.com.mx/nota.php?id=1749>

- **Ausencia de información sobre los informes de gobierno:**

A los abusos se suma la falta de información. En abril del 2012, Fundar solicitó a 18 estados los montos gastados para anunciar el último informe del gobernador de la entidad. 12 estados no entregaron información. Cuatro compartieron el monto total y dos reconocieron no haber publicitado el informe a causa del periodo electoral en Guerrero y, en Durango, porque el gobernador Jorge Herrera Caldera anunció que no se destinará ni un solo peso para publicidad para su segundo informe de gobierno debido a la contingencia que vive la entidad por la sequía

- **Ausencia de información sobre el primer informe de gobierno del presidente EPN**

A inicio de año, el artículo publicado en Animal Político documenta la ausencia de información clara sobre los gastos en Publicidad Oficial que se ejercieron en el marco del primer informe de gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, en septiembre del 2013.

Link: <http://www.animalpolitico.com/2014/03/el-primer-informe-de-pena-nieto-cuanto-y-como-se-gasto-en-difundirlo/#axzz3AmNPiXYL>

- **Incongruencias en las cifras**

Por ejemplo, de acuerdo con los presupuestos federales y la Cuenta Pública Federal, el expresidente Felipe Calderón gastó en publicidad durante su mandato de seis años 27,2 mil millones de pesos (2,05 mil millones de dólares). Sin embargo, hay una diferencia de casi un millón de dólares respecto a la cantidad que el nuevo presidente, Enrique Peña Nieto, reportó ante el Congreso el 1 de septiembre de 2013 durante su primer informe anual a la nación. Esta diferencia se debe al acceso restringido a la información, y también a que las cifras finales integraron el gasto de toda la administración centralizada y descentralizada. De acuerdo con el anexo estadístico del informe anual presidencial de 2013 el Presidente Felipe Calderón gastó más de 39 mil millones de pesos (cerca de 2,95 mil millones de dólares) en publicidad oficial. El gasto reportado casi se triplicó durante el mandato del presidente Calderón.

Link:

Primer informe del presidente www.presidencia.gob.mx/informe/

Comprando Complacencia: [http://www.wan-
ifra.org/es/system/files/field_article_file/Censorship%20Mexico%20Spanish%20final.p
df](http://www.wan-
ifra.org/es/system/files/field_article_file/Censorship%20Mexico%20Spanish%20final.pdf)

2- La publicidad oficial desinforma

- **Promoción personalizada a cargo del erario público**

Según los Principios para regular la Publicidad Oficial publicado en 2011 por la Relatoría especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos enfatiza justamente la importancia de los “objetivos legítimos de la publicidad oficial en su punto 2. Según estos principios, deben basarse en la inclusión de información de interés público y no deben utilizarse con fines electorales o partidarios.

Link:

<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%20O5%2007.pdf>

En este sentido, en México, la reforma constitucional electoral publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007 estableció en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución que la propaganda “*deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social*”. En sintonía con los más altos estándares internacionales, el mismo párrafo establece la prohibición del uso de “*nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público*”. Sin embargo, a pesar de esta prohibición los gobernantes siguen utilizando la propaganda gubernamental para actos de promoción personalizada, sobre todo en el marco de sus informes anuales.

- **El ejemplo de Puebla**

En febrero de 2012, el gobernador de Puebla gastó en un mes la mitad de su presupuesto en comunicación social, 56 millones de pesos, para dar a conocer su primer informe anual.

Link: Animal Político, Julio 2012. Disponible en

<http://www.animalpolitico.com/2012/07/moreo-valle-gasto-56-millones-para-promocionar-su-primer-informe/#axzz33mzYW2Mc>

- **El ejemplo de Chiapas**

En diciembre de 2013, el gobernador de Chiapas (uno de los estados más pobres de México) figuró en un cartel que apareció en todo el país y despertó una crítica generalizada en los medios.

Link : El Gobernador de Chiapas se autopromueve en el DF y en estados del centro del país, aunque la Ley lo prohíbe”, Sin Embargo, 17 de Diciembre 2013, disponible en

<http://www.sinembargo.mx/17-12-2013/848459>

Velasco reconoció que gastó 130 millones de pesos en publicidad”, Proceso, 8 de Enero 2014, disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=361845>

- **El ejemplo de Jalisco**

En Julio 2014, “El coordinador de los diputados federales del PRI por Jalisco, Abel Salgado Peña, encontró un atajo para burlar la ley que prohíbe la promoción personalizada fuera del periodo electoral. El nombre y la imagen del legislador federal, quien es mencionado como posible aspirante a la Presidencia Municipal de Zapopan por el tricolor, aparece desde hace varios días en espectaculares y parabuses. En realidad, se trata de la publicidad un semanario impreso, aunque resalta la propaganda del político priista; su nombre y fotografía.”

LinK:

<http://www.mural.com/aplicaciones/Articulo/default.aspx?id=298713&pc=103&idorigen=1>

3- Gasto millonario sin mecanismos de control

- **En los estados : Poca información y sobre ejercicios**

Según el tercer índice de acceso al gasto en publicidad oficial, 26 entidades que contestaron a las solicitudes de información gastaron 5,377 millones de pesos en 2012. De estos \$5, 377 millones únicamente sabemos a dónde se destinó el 47%, es decir, no sabemos a qué medio de comunicación o proveedor se asignaron \$2,833 millones. De 25 entidades que entregaron información sobre el presupuesto aprobado y ejercido se advierte un sobreejercicio del 72%. La suma del presupuesto sobreejercido asciende a \$2,197 millones.

Link : Tercer edición del índice

http://publicidadoficial.com.mx/pdf/Informe_PublicidadOficial2013.pdf

- **El ejemplo del Distrito Federal**

En el Distrito Federal, a inicio de año, varios ciudadanos solicitaron a la Asamblea Legislativa del D.F. realizar una auditoría para conocer los montos destinados a la promoción de imagen de los 16 jefes delegacionales y los 66 diputados locales.

Link : http://imco.org.mx/banner_es/31518/

http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2014/03/20140319_Bolet%C3%ADn-de-prensa_-Solicitud-de-auditoria-_Gasto-en-ComunicaciónSocial-ALDF.pdf

- **Los gastos del Presidente Enrique Peña Nieto:**

En 2013, durante el primer año de gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, la administración federal centralizada y paraestatal ejerció **4,195 millones de pesos (mdp) en publicidad oficial.** (partidas 3600 y 33605)

Según las cifras, los tres ramos que más gastan en comunicación social son los siguientes: la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Hacienda, y luego la Secretaría de Energía. El Ramo 21 (turismo) siempre ha sido un sector con un ejercicio importante en publicidad oficial con la promoción de México y de sus lugares turísticos a nivel nacional e internacional. Los ramos que más se anunciaron en 2013 son también los sectores donde se impulsaron reformas estructurales el año pasado, algunas acompañadas de una importante propaganda oficial como la reforma hacendaria, la educativa y, sobre todo, la reforma energética.

Para 2014, según el sistema Comsoc, el presupuesto modificado de las partidas 3600 y 33605 se eleva a 4,964,869,671.34 pesos de los cuales se ha ejercido y se ha comprometido 286,298,584.76 hasta el 31 de mayo del 2014

Link: el Sistema COMSOC está disponible en <http://www.funcionpublica.gob.mx/index.php/transparencia/transparencia-focalizada/gastos-de-comunicacion-social.html>

- **Sobreejercicios del sexenio pasado**

El análisis de Fundar sobre la publicidad oficial del gobierno del ex-presidente Calderón reveló casi un 200% de gasto excesivo. De 2007 a 2012, su gobierno gastó 27,2 mil millones de pesos en publicidad gubernamental en comparación con los 9,300 millones de pesos presupuestados originalmente.

Link: comprando complacencia

[http://www.wan-
ifra.org/es/system/files/field_article_file/Censorship%20Mexico%20Spanish%20final.p
df](http://www.wan-
ifra.org/es/system/files/field_article_file/Censorship%20Mexico%20Spanish%20final.pdf)

- **En los municipios**

Según los cálculos de Rogelio Hernández, los municipios gastarían al año 1,500 mdp en publicidad en total opacidad

Link: <http://www.lajornadasanluis.com.mx/2014/07/28/wreficciones.php>

En 2012 en Sinaloa, seis municipios gastaron 4 millones 796 mil 037.32 pesos, pero el 47% de este gasto no es comprobado

Link : accede a la investigación realizada por Iniciativa Sinaloa :

<http://publicidadoficial.com.mx/?p=2155>

Accede al micrositio de la investigación

<http://www.iniciativasinaloa.org.mx/2014/>

Para más información

www.publicidadoficial.com

Síguenos en @PubliOficial