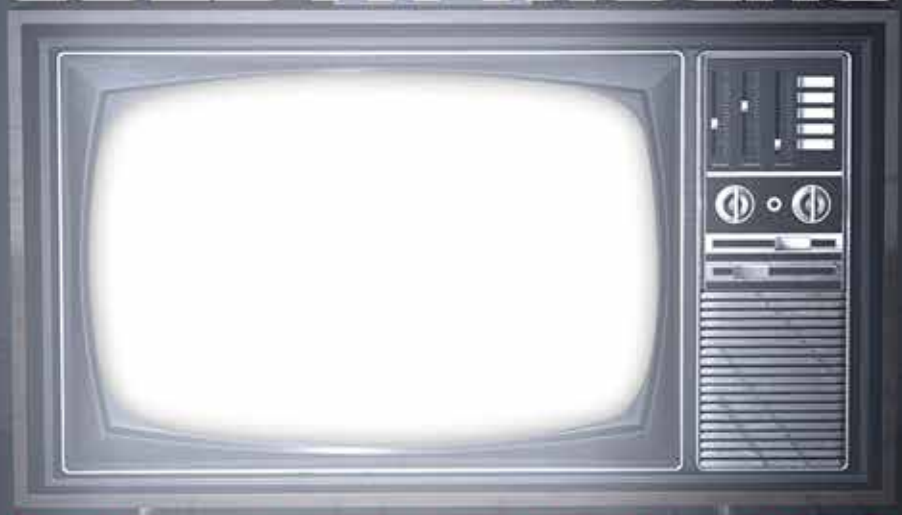
CONTAR "LO BUENO" CUESTA MUCHO



EL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL DE 2013 A 2016

fundar
Centro de Análisis e Investigación

CONTAR "LO BUENO" CUESTA MUCHO
El GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL DE 2013 A 2016

Paulina Castaño
Colaboradores: Justine Dupuy y Javier Garduño
Septiembre de 2017

Tabla de contenido

Relación de tablas y gráficas....4
I. Introducción....6
II. Metodología....9
III. Hallazgos generales con base en datos del ComSoc de 2013 a 2016....12
IV. Balance del gasto en publicidad oficial de 2013 a 2016....13
Presupuesto aprobado vs ejercido de 2013 a 2016....14
Gasto por tipo de medio de 2013 a 2016....15
Gasto por proveedor o beneficiario de 2013 a 2016....16
Gasto por dependencia y entidades gubernamentales de 2013 a 2016....18
V. Hallazgos generales con base en datos del ComSoc 2016....20
VI. El gasto en publicidad oficial en 2016....21
Gasto ejercido por mes en 2016....21
Presupuesto aprobado vs ejercido en 2016....22
Distribución del gasto por tipo de medio en 2016....23
Distribución del gasto por proveedor o beneficiario en 2016....24
Distribución del gasto por dependencia y entidades gubernamentales en 2016....31
VII. Hallazgos generales con base en datos del ComSoc 2015....33
VIII. El gasto en publicidad oficial en 2015....34
Gasto ejercido por mes en 2015....34
Presupuesto aprobado vs ejercido en 2015....35
Distribución del gasto por tipo de medio en 2015....35
Distribución del gasto por proveedor o beneficiario en 2015....36
Distribución del gasto por dependencia y entidades gubernamentales en 2015....42
IX. Avances del gasto en 2017 – Cifras preliminares del ComSoc....45
IX. Conclusiones y recomendaciones....47

Relación de tablas y gráficas

Tablas

Tabla 1. Presupuesto original aprobado y ejercido de 2013 a 2016. Comparativo ComSoc, Cuenta Pública y Anexo Estadístico.

Tabla 2. Presupuesto federal ejercido y aprobado en publicidad oficial de 2013 a 2016.

Tabla 3. Distribución del gasto en publicidad oficial del gobierno federal por tipo de medio de 2013 a 2016.

Tabla 4. Los diez proveedores que más gastaron en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016.

Tabla 5. Distribución del gasto en publicidad oficial del gobierno federal por tipo de medio de 2013 a 2016.

Tabla 6. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2016.

Tabla 7. Distribución del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal por tipo de medio en 2016.

Tabla 8. Proveedores con más concentración del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal en 2016.

Tabla 9. Distribución del gasto federal en publicidad oficial por tipo de medio y proveedor en 2016.

Tabla 10. Distribución del gasto federal en publicidad oficial, por dependencias en 2016.

Tabla 11. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2015.

Tabla 12. Distribución del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal por tipo de medio en 2015.

Tabla 13. Proveedores con más concentración del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal en 2015.

Tabla. 14. Distribución del gasto federal en publicidad oficial por tipo de medio y proveedor en 2015.

Tabla 15. Distribución del gasto federal en publicidad oficial, por dependencias en 2015.

Tabla 16. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial, por el gobierno federal durante 2017.

Gráficas

Gráfica 1. Gasto ejercido en Publicidad Oficial de 2013 a 2016.Tabla 2. Presupuesto federal ejercido y aprobado en publicidad oficial de 2013 a 2016.

Gráfica 2. Comparativo del presupuesto federal aprobado respecto del ejercido, en publicidad oficial de 2013 a 2016.

Gráfica 3. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2016.

Gráfica 4. Presupuesto aprobado vs ejercido en publicidad oficial por el gobierno federal en 2016.

Gráfica 5. Distribución del gasto por tipo de medio en 2016.

Gráfica 6. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de televisión en 2016.

Gráfica 7. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de medios impresos en 2016.

Gráfica 8. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de radio en 2016.

Gráfica 9. Distribución del gasto federal en publicidad oficial, por dependencia en 2016.

Gráfica 10. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2015.

Gráfica 11. Presupuesto aprobado vs ejercido en publicidad oficial por el gobierno federal en 2015.

Gráfica 12. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de televisión en 2015.

Gráfica 13. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de radio en 2015.

Gráfica 14. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de medios impresos en 2015.

Gráfica 15. Distribución del gasto federal en publicidad oficial, por dependencia en 2015.

Gráfica 16. Gasto mensual en publicidad oficial por el gobierno federal en 2017.

I. Introducción

El año 2017 se está perfilando como uno de los más mortíferos para el gremio periodístico en este sexenio. Estamos a mitad de año y el país lamenta la muerte de siete periodistas. La continua violencia y la inseguridad socavan peligrosamente la libertad de expresión y el derecho a la información. México, según los diversos reportes internacionales realizados por organizaciones como Reporteros Sin Fronteras y Article 19, tiene el récord de ser uno de los lugares más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo.

A la par de esta terrible realidad existen fenómenos menos visibles pero que juegan también un papel determinante en el deterioro de la situación y el clima adverso que enfrentan los periodistas. Tal es el caso de la *publicidad oficial*. Este término se refiere a la compra de espacios en los medios de comunicación por parte de los gobiernos para difundir información a la ciudadanía. A través de la publicidad oficial ocurre la mayor y casi única transferencia de recursos públicos hacia los medios de comunicación en un país donde hay una inexistencia de apoyos directos e indirectos a estos medios y una todavía frágil rendición de cuentas y fiscalización cuando se trata de recursos públicos.

Desde hace diez años, Fundar, Centro de Análisis e Investigación documenta y monitorea las prácticas y los gastos ligados a la asignación de la publicidad oficial. Nuestros informes han permitido visibilizar, tanto a nivel federal como estatal, la amplitud del fenómeno y los impactos que tiene éste sobre el ejercicio periodístico y la información que las y los ciudadanos recibimos.

La publicidad oficial se traduce en relaciones financieras opacas y discrecionales entre gobiernos y medios en el país. Estas relaciones son un terreno fértil para la censura sutil y el desarrollo de redes de corrupción.[1]

Para cambiar esta situación, Fundar trabaja en promover la transparencia y los mecanismos de rendición de cuentas que permitan dar seguimiento puntual a los recursos erogados en materia de publicidad oficial. Este documento se inscribe en este esfuerzo institucional y analiza la evolución del gasto en publicidad oficial a nivel federal en lo que va del actual sexenio.

El presente documento tiene como propósito analizar el gasto en publicidad oficial de 2013 a 2017. Por su parte, se han establecido tres objetivos específicos, a) revisar y dar cuenta del gasto en publicidad oficial en 2015 y 2016; b) contrastar este análisis, de manera integral, en el periodo 2013 a 2016; y c) dar una primera aproximación sobre el gasto ejercido en 2017 a partir de información preliminar.

Los principales hallazgos de este documento se pueden resumir en tres puntos:

1- A cinco años de que el presidente Enrique Peña Nieto prometiera crear una instancia reguladora de la publicidad oficial,[2] no se ha dado ningún avance en la materia.

[1] Un buen ejemplo es el caso del ex secretario de Comunicación Social del ex gobernador de Sonora, Guillermo Padrés, quien fue denunciado y pasó once meses en prisión preventiva durante 2016 por delitos de extorsión a medios, al solicitar el pago de una cuota para liberar la publicidad oficial, y aún no ha sido juzgado. Ver el artículo de Diego Osorno [2017] en *Letras Libres* titulado "Los fiscales están solos" http://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/los-fiscales-estan-solos

[2] Artículo publicado el 15 de julio de 2012, en el diario *Reforma*, de Enrique Peña Nieto, "El comienzo del cambio".

2- En la práctica, la administración pública federal sigue gastando cantidades cuantiosas de recursos públicos en publicidad oficial sin que se pueda conocer su impacto real o si se logran cambios gracias a la información divulgada por el gobierno.
3- Estos últimos años, el gasto en publicidad oficial ha experimentado un incremento constante acompañado de sobre ejercicios importantes en un periodo en donde han existido recortes al presupuesto en sectores como salud, desarrollo social y medio ambiente.

Este reporte no sería posible sin la existencia y el acceso público al Sistema de Comunicación Social –gestionado por la Secretaría de la Función Pública–, que registra de manera mensual y anual los gastos en publicidad oficial a nivel federal. Gracias a esta herramienta, en la actualidad se puede conocer sobre el destino de los recursos públicos del gobierno federal y auscultar con detalle estos gastos. Es primordial mencionar que, gracias a la Alianza para el Gobierno Abierto (AGA), la difusión de esta información ha sido posible,[3] lo que resulta en un avance positivo en favor de la transparencia, pero no necesariamente ha implicado una mejoría en la política pública ni en la racionalidad de los gastos en publicidad oficial.

Cada año a nivel federal se gastan miles de millones de pesos en publicidad oficial. Tan sólo en 2016 se ejercieron más de 10 mil 698 millones de pesos (mdp) en este rubro; si sumamos los cuatro primeros años del actual gobierno, y lo que va de 2017 la cifra asciende a los 37 mil 725 mdp,[4] que equivale a cuatro veces el monto destinado en 2016 al Programa de Productividad Rural, de la Secretaría Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (9 mil 409 mdp); o cuatro veces el presupuesto en 2016 destinado a las Becas de posgrado y apoyos a la calidad, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (9 mil 433 mdp) las cuales beneficiaron a 57,803 personas.

En el año 2016, el gasto rebasó los 10 mil mdp, siendo Grupo Televisa y TV Azteca los que más recursos obtuvieron: 3 mil 148 mdp. A nivel de dependencias, en 2015 y 2016, las secretarías de Salud, Desarrollo Social y Educación, aún tras resentir recortes presupuestarios, gastaron alrededor de 5 mil 948 mdp. A pesar de que la Secretaría de Salud tuvo un recorte de 10% de su presupuesto en 2015, y 6% en 2016, ejerció 2 mil 800 mdp en ambos años, un monto superior en 2 mil 336 mdp respecto a lo aprobado en ese rubro para los años mencionados. Por su parte, la Secretaría de Desarrollo Social tuvo un recorte de 2% de su presupuesto en 2015 y de 3% en 2016, ejerció 1 mil 329 mdp en publicidad oficial en los dos años, un monto superior en 1 mil 210 mdp respecto de lo aprobado en ese rubro para ambos años. Lo anterior pone en duda las medidas de austeridad propuestas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en dichos años.

El gasto excesivo en publicidad oficial se ha dado de forma paralela a los anuncios de recortes al gasto público emitidos por la SHCP. De esta forma, para el ejercicio fiscal de 2015 dicha secretaría propuso implementar medidas de austeridad y disciplina presupuestaria enfatizando una reducción del 10% al gasto destinado a comunicación social. A pesar de estas medidas, que permanecen en el papel, el ejercicio en la publicidad oficial sigue en aumento.

[3] La Alianza para el Gobierno Abierto (AGA) busca de manera sostenida que los gobiernos sean más transparentes, rindan cuentas y mejoren la capacidad de respuesta hacia sus ciudadanos con el objetivo de mejorar la eficiencia del gobierno, así como la calidad de los servicios que reciben los ciudadanos. Para más información, consultar: http://gobabiertomx.org/

[4] Las cifras de 2013 a 2016 son las definitivas, mientras que la cifra de 2017 es preliminar y sólo incluye información de enero a junio. Se explica a lo largo del informe.

Con este trabajo, Fundar da continuidad a la misión de monitorear e informar sobre las prácticas gubernamentales que impactan en la garantía de los derechos de los mexicanos, en este caso la libertad de expresión y el derecho a la información.

Por último, diseñar mecanismos que garanticen la rendición de cuentas en materia de publicidad oficial y avanzar hacia la regulación siguen siendo pendientes de esta administración. Para tener medios de comunicación independientes y sólidos es necesario fortalecer el debate público, la circulación de ideas y la amplitud del escrutinio público sobre el quehacer de los gobiernos. Uno de los pasos obligatorios para caminar hacia este horizonte es terminar con las prácticas discrecionales y opacas que caracterizan los contratos de publicidad oficial en México.

II. Metodología

El análisis que se presenta en este documento se realiza con base en los datos del Sistema de Comunicación Social (ComSoc).[5] La información albergada en el ComSoc es aquella referente a los gastos en publicidad oficial de la administración federal. Es importante mencionar que este análisis se ha elaborado cada año desde 2013 y se basa en una metodología desarrollada en conjunto con Article 19, Oficina para México y Centroamérica, y Fundar.[6] Mencionar que, todas las cifras que se presentan en el documento están en pesos constantes de 2017, es decir, en cifras reales.

El ComSoc reproduce la información que mensualmente reportan las dependencias y entidades de la administración federal centralizada y descentralizada los diez días naturales siguientes al término de cada mes, en torno a sus gastos en materia de comunicación social. La información reportada comprende un buen nivel de desglose del comportamiento del presupuesto, específicamente, del concepto de gasto 3600 (partidas 36101 y 36201) "Servicios de Comunicación Social y Publicidad", y la partida 33605 "Información en Medios Masivos Derivados de la Operación y Administración de las Dependencias y Entidades".[7]

Todas las dependencias y entidades de la administración pública federal están obligadas a proporcionar la información sobre la partida de gasto afectada, la fecha de erogación, la clave de identificación de la campaña proporcionada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación para las erogaciones correspondientes a las partidas 36101 y 36201, la póliza o referencia de la operación, la descripción del servicio contratado, la cantidad de unidades contratadas, el costo por unidad contratada, el monto erogado, y el nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes. Sin embargo, es importante señalar que el análisis realizado en este documento sólo considera la información sobre los gastos por tipo de medio, proveedor y dependencias.

Hemos privilegiado el Sistema Comsoc como fuente principal de nuestro estudio porque es el documento oficial más completo y detallado que publica la administración federal. Sin embargo, es importante notar que aun siendo una fuente muy precisa no están todos los datos. Por ejemplo, existe la partida 36601 titulada "Servicio de creación y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet", que no se reporta a través del ComSoc, aunque el sistema incluye algunos de los gastos en internet realizados a través de las partidas analizadas. La internet es un medio que ha conocido un crecimiento importante debido a su penetración en el país y se puede esperar que el gasto en este rubro crezca mucho en los próximos años.

Aunque nuestro trabajo se enfoca en el Sistema ComSoc, existen diversos documentos, que atienden y reportan la información sobre los montos asignados y ejercidos en publicidad oficial, tales como, el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF), la Cuenta de la Hacienda Pública Federal (CP) y los Anexos Estadísticos de los Informes de Gobierno. Sin embargo, la información que

[5] Las cifras están disponibles en: http://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social

[6] A diferencia del presente informe, los informes anteriores se han elaborado en conjunto con Artículo 19 y están disponibles en: http://publicidadoficial.com.mx/?p=2145

[7] Este registro se determina a partir del Capítulo IX "Registro de gasto en el Sistema de Comunicación Social (ComSoc)", del Acuerdo por el que se establecen los lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2017, http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/49/1/images/Lineamientos_2017.pdf

proporcionan no siempre coincide; por ejemplo, los montos reportados varían mucho, lo que dificulta el análisis y el monitoreo de ese gasto.

Tabla 1. Presupuesto original aprobado y ejercido de 2013 a 2016. Comparativo ComSoc, Cuenta Pública y Anexo Estadístico.
(Millones de pesos)

	2013	2014	2015	2016
Presupuesto aprobado (ComSoc) (partidas 36101, 36201 y 33605)	5,481.92	5,526.32	5,510.49	4,580.47
Presupuesto ejercido (ComSoc) (partidas 36101, 36201 y 33605)	8,154.00	7,461.93	9,946.51	10,698.89
Presupuesto ejercido (Cuenta Publica) *	6,363.99	4,874.33	8,082.64	8,366.25
Presupuesto ejercido (Anexo Estadístico) (partida 36101 y 36201)	8,037.77**	7,246.19**	6,765.13***	Sin datos

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc, la Cuenta Pública y el Anexo Estadístico del Informe Presidencial. Cifras en pesos constantes de 2017.

* Las cifras corresponden a la suma de los ramos del Poder Ejecutivo: 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 27 y 38; y de las Paraestatales: CFE y Pemex. Ya que el poder ejecutivo y las dos paraestatales señaladas son las que más ejerce en publicidad oficial.

** Para todos los años, comprende únicamente el concepto 3600 (que incluye las partidas 36101 y 36201) "Servicios de Comunicación Social y Publicidad".

***Para el cuarto Informe de Gobierno se utilizaron las cifras preliminares 2015 del ComSoc. Se entiende que para el quinto Informe se utilizarán las cifras definitivas.

En el caso del Anexo Estadístico y el ComSoc, estos documentos coinciden en cuanto a la información reportada –por lo menos, en toda la primera mitad de la administración de Enrique Peña Nieto–. Lo que reporta el Anexo Estadístico es la cifra publicada del ComSoc (con IVA), únicamente del concepto 3600 (que incluye las partidas 36101 y 36201) "Servicios de Comunicación Social y Publicidad". En el Cuarto Informe de Gobierno,[8] se publican los datos de 2015 con las cifras preliminares del ComSoc.

El gasto reportado en la Cuenta Pública, integra igualmente el concepto 3600 y toma en cuenta la administración pública, centralizada y descentralizada, reportando el presupuesto ejercido también

[8] http://www.presidencia.gob.mx/cuartoinforme/

por las paraestatales y organismos descentralizados. Aun así, las cifras no coinciden entre cada uno de los documentos, sino que varían respecto del ComSoc y el Anexo Estadístico.

III. Hallazgos generales con base en datos del ComSoc de 2013 a 2016

- De 2013 a 2016, la administración de Enrique Peña Nieto ha ejercido más de 36 mil 261 millones de pesos en publicidad oficial. Entre 2013 y 2016, el gasto aumentó en un 31.21% pasando de 8 mil 154 mdp a los 10 mil 699 mdp.

- De 2013 a 2016, los sobreejercicios en el presupuesto son una constante en el gasto de la publicidad oficial. En total, el gobierno federal ha gastado 71.86% más, del monto que fue aprobado por la Cámara de Diputados para este rubro, es decir 15 mil 162 mdp adicionales.

- Respecto a la distribución del gasto por tipo de medio, los recursos en publicidad oficial principalmente se destinan a la televisión, seguido de la radio y los medios impresos, conservando una tendencia del gasto estable. En promedio, la televisión recibió el 35% de los recursos totales ejercidos (12 mil 705 mdp); la radio 19% (6 mil 939 mdp); y los medios impresos el 17% (6 mil 153 mdp).

- El gasto en la Internet sigue siendo marginal en comparación con los demás medios oscilando entre un 5% y 7%, esto es, entre 470 mdp y 720 mdp.

- De 2013 a 2016, los proveedores que más reciben publicidad oficial son Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worldwide (3.15%), El Universal (2.69%), y Grupo Fórmula (2.69%), que en conjunto concentran el 38.81% (14 mil 073 mdp) del total del gasto. En 2016, de 1163 proveedores en publicidad oficial, solo 10 proveedores concentran el 49% del gasto.

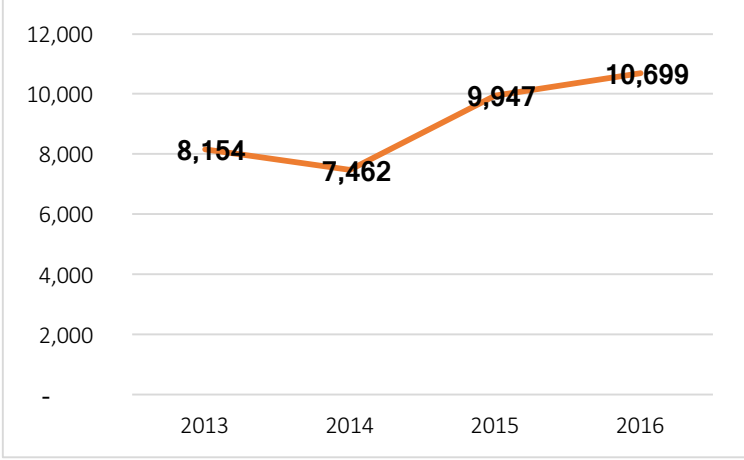
- De 2013 a 2016, las dependencias que más gastan en publicidad oficial son Promotur (9.69%); el IMSS (7.22%); la SEP (5.83%); Pronósticos para la Asistencia Pública (5.10%); y la Sedesol (6.57%). Las cinco suman el 34.41% (12 mil 479) del total para los cuatro primeros años de la actual administración.

- Pese a que el gobierno anunció diversos recortes presupuestarios, incluido un 10% para publicidad oficial en 2015, las cifras muestran que lejos de disminuirse se ha dado un incremento importante. Las secretarías de Salud, Desarrollo Social y Educación gastaron alrededor de 5 mil 948 mdp. La Secretaría de Salud tuvo un recorte de 10% de su presupuesto en 2015, y 6% en 2016, sin embargo, ejerció un monto superior en 2 mil 336 mdp respecto a lo aprobado en ese rubro para los años mencionados. Mientras que la Secretaría de Desarrollo Social tuvo un recorte de 2% de su presupuesto en 2015 y de 3% en 2016, ejerciendo un monto superior en 1 mil 210 mdp respecto de lo aprobado en ese rubro para ambos años.

IV. Balance del gasto en publicidad oficial de 2013 a 2016.

De acuerdo con la información del ComSoc, en los cuatro primeros años de la administración de Peña Nieto se han erogado más de 36 mil 261 millones de pesos (mdp) en materia de publicidad oficial;[9] monto que rebasa en dos mil millones el programa de Servicios de educación básica en la Ciudad de México en 2016 (34 mil 722 mdp), el cual benefició a 1,269,314 alumnos de 3 a 14 años. En términos porcentuales, el gasto aumentó en un 31.21% de 2013 a 2016, es decir, de 8 mil 154 mdp, saltó a los 10 mil 699 mdp.

Gráfica 1. Gasto ejercido en Publicidad Oficial de 2013 a 2016.
(Millones de pesos)



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

A inicios de 2015 y 2016 el gobierno anunció diversos recortes al gasto público debido a la caída de los precios del petróleo; no obstante, estos recortes no se realizaron sobre gastos no esenciales como es la publicidad oficial. Al contrario, si tomamos en cuenta la información de los recursos aprobados y ejercidos por Ramo durante 2016 se puede constatar que en el transcurso de dicho ejercicio fiscal los sectores de Salud (-6%), Desarrollo Social, Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (-6%), y Medio Ambiente y Recursos Naturales (-2%) tuvieron una reducción de su presupuesto. En otras palabras, el gobierno anunció diversos recortes, incluido en 2015 un 10% para publicidad oficial pero las cifras muestran que el gasto en la materia, lejos de ser recortado, ha conocido un incremento importante.

Si bien se aprecia una disminución en el año 2014 respecto al monto ejercido en publicidad oficial de los otros años; el incremento en el gasto de 2016, respecto a 2013, es de 31.21% (2 mil 545 mdp).

[9] La cifra total en pesos constantes de 2017 es de $36,261,322,503.83

- Presupuesto aprobado vs ejercido de 2013 a 2016

En el PEF para los ejercicios fiscales 2013, 2014, 2015 y 2016 se estipula que:

> Durante el ejercicio fiscal no podrán realizarse ampliaciones, traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto, al concepto de gasto correspondiente a servicios de comunicación social y publicidad de los respectivos presupuestos, ni podrán incrementarse dichos conceptos de gasto […].[10]

Pese a este señalamiento normativo de carácter obligatorio, durante los últimos cuatro años el presupuesto ejercido del gasto en publicidad oficial ha excedido desproporcionadamente el presupuesto aprobado en el PEF.

Tabla 2. Presupuesto federal ejercido y aprobado en publicidad oficial de 2013 a 2016.
(Millones de pesos)

Año	Presupuesto aprobado	Presupuesto ejercido	% Variación entre ejercido respecto aprobado
2013	5,481.92	8,154.00	48.74%
2014	5,526.32	7,461.93	35.03%
2015	5,510.49	9,946.51	80.50%
2016	4,580.47	10,698.89	133.58%

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

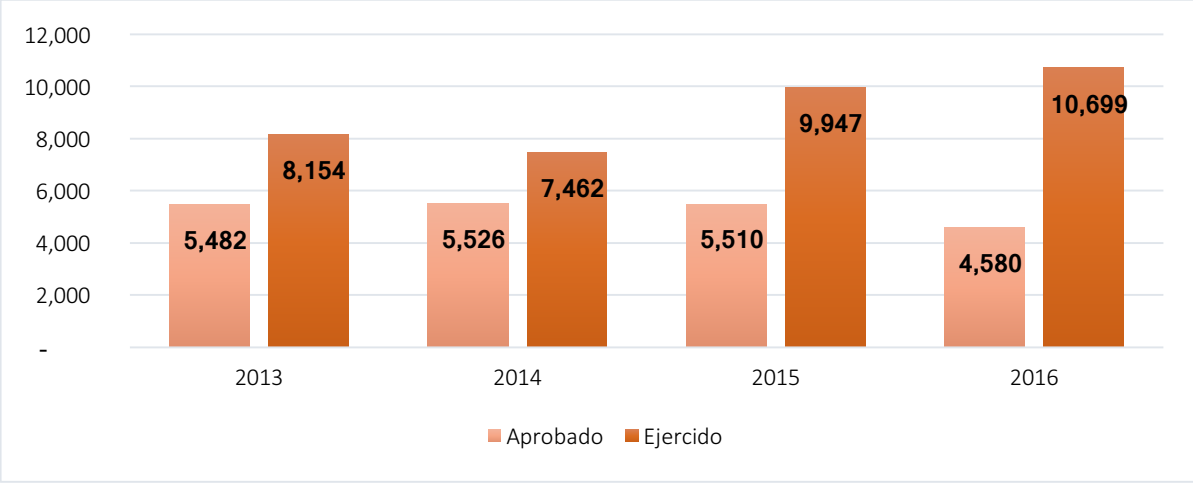
En el periodo de análisis, los sobreejercicios en el presupuesto son una constante en el gasto de la publicidad oficial. Cifras definitivas de 2013 muestran que la variación entre el presupuesto ejercido respecto del aprobado es de casi 50%; para 2014, de 35%; para 2015 es de 80%, donde la diferencia significó más de 4 mil mdp; mientras que para 2016 la variación es de 133.58%, es decir, más de 6 mil mdp. En total, durante estos cuatro primeros años, el gobierno federal ha gastado 71.86% más de lo que se había presupuestado, es decir 15 mil 162 mdp adicionales.

La falta de rendición de cuentas y la carencia de justificaciones para el aumento desmedido del presupuesto en publicidad oficial, dificultan tener claridad sobre el uso y destino de los recursos públicos, así como traslucen la existencia de una mala administración de dichos recursos.

[10] Decreto del PEF 2013, disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5283490&fecha=27/12/2012
Decreto del PEF 2014, disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5324132&fecha=03/12/2013

Gráfica 2. Comparativo del presupuesto federal aprobado respecto del ejercido, en publicidad oficial de 2013 a 2016.

(Millones de pesos)



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

- Gasto por tipo de medio de 2013 a 2016

El gasto desmedido y con poco control de la publicidad oficial ha instituido un vínculo nebuloso entre los medios de comunicación y el poder gubernamental. La ausencia de criterios sobre la asignación de la publicidad oficial propicia sospechas de favoritismo hacia algunos medios de comunicación sobre otros. En este contexto y en cuanto a la repartición de la publicidad oficial, conocer cómo se distribuye entre los diferentes medios permite identificar patrones.

Como se puede apreciar en la Tabla 3, de 2013 a 2016 los recursos en publicidad oficial se destinan principalmente a la televisión, seguido de la radio y los medios impresos. El cine y la Internet son los medios que menos reciben publicidad. La categoría "Otros" en la que se reporta un monto considerable incluye diversos productos como dípticos, trípticos, folletos, mantas, material promocional del mobiliario urbano, la producción, preproducción y postproducción en otros medios.

Tabla 3. Distribución del gasto en publicidad oficial del gobierno federal por tipo de medio de 2013 a 2016.

(Millones de pesos)

Tipo de medio	2013	% del total general 2013	2014	% del total general 2014	2015	% del total general 2015	2016	% del total general 2016	% total de 2013 a 2016
Televisión	2,735.27	33.55%	2,237.60	29.99%	3,688.46	37.08%	4,044.15	37.80%	35.04%
Otros	1,860.98	22.82%	1,853.52	24.84%	1,643.48	16.52%	2,164.50	20.23%	20.75%
Radio	1,689.78	20.72%	1,519.78	20.37%	1,980.04	19.91%	1,749.28	16.35%	19.14%
Medios impresos	1,352.64	16.59%	1,256.14	16.83%	1,705.33	17.15%	1,838.76	17.19%	16.97%
Internet	471.28	5.78%	422.50	5.66%	720.78	7.25%	638.96	5.97%	6.21%
Cine	44.04	0.54%	172.39	2.31%	208.42	2.10%	263.24	2.46%	1.90%
Total general	**8,154.00**	**100%**	**7,461.93**	**100%**	**9,946.51**	**100%**	**10,698.89**	**100%**	**100%**

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

De esta distribución del gasto en publicidad oficial, se muestra que el gobierno gasta más en televisión que en cualquier otro medio: en 2013 se ejerce el 35.55% del gasto en televisión y en 2016 el 37.80%. En radio, para cada uno de los cuatro primeros años de esta administración se destinó alrededor del 20% de la publicidad; los montos gastados en medios impresos alcanzan el 17% para cada año. Como se indicó anteriormente, los tipos de medios en que menos se gastó durante los cuatro años fueron el cine y la Internet, oscilando entre un 0.5% y 2% para el primero, y entre 5% y 7% para el segundo.

El caso de la Internet es interesante. Es uno de los medios que menos recibe publicidad oficial, aunque tiene cada vez más relevancia en el panorama mediático. Las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), señalan que, *al segundo trimestre de 2016, el 59.5% de la población de seis años o más, se declara usuaria de Internet. El 68.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años. El 47.0 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet. Internet se utiliza principalmente como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales.*[11] Lo anterior determina que cada vez es más el número de usuarios con acceso a la Internet. La perspectiva es que el gobierno aumente en las partidas presupuestarias analizadas los montos para este medio de comunicación. El hecho que este crecimiento no se vea reflejado en las cifras se puede explicar también de la siguiente manera: en el ComSoc no se reporta la partida 36601 "Servicio de creación y difusión de contenido exclusivamente a través de Internet".

- ## Gasto por proveedor de 2013 a 2016

Uno de los principios básicos establecidos por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión,[12] de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, para la adecuada distribución de los recursos en publicidad oficial es que no sea discrecional, en otros términos, debe responder a criterios claros y transparentes, para que no favorezca a los políticos ni a los medios de comunicación. A pesar de esta máxima, las cifras reflejan que el gasto en esta primera mitad de la administración de Enrique Peña Nieto se concentra en un grupo muy limitado de proveedores.

De 2013 a 2016, solo seis proveedores reciben 38.81% (14 mil 073 mdp) del gasto total en publicidad oficial para estos cuatro años: Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worlwide (3.15%) –que hospeda al Consejo de Promoción Turística como uno de sus clientes–, El Universal (2.69%), y Grupo Radio Fórmula (2.69). En 2013, de un total de 1909 proveedores, el 53% del gasto total se acumula en diez de ellos; en 2014, de 1767 proveedores, diez acumulan el 44% del gasto; en 2015, de 1251 proveedores, 47% lo ejercieron diez de ellos; finalmente, en 2016, de 1163 proveedores, el 49% lo acumulan diez proveedores.

[11] Información de las "Estadísticas a propósito del… día mundial de Internet (17 de mayo)", disponible en: http://www.beta.inegi.org.mx/app/saladeprensa/

[12] Sobre los principios de la regulación de la publicidad oficial véase: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%20O5%2007.pdf

Por un lado, la televisión predomina en este rubro, Televisa y TV Azteca han acumulado la mayor parte del gasto en el gobierno en curso: en 2013 concentraron el 25.29% (2 mil 061 mdp); en 2014 el 24.12% (1 mil 799mdp); en 2015 el 27.76% (2 mil 761 mdp); y en 2016 el 29.43% (3 mil 148 mdp).[13] Estas cifras sólo contemplan al gasto exclusivo en televisión –no engloban el dinero que estos grupos han podido recibir a través de sus otras empresas de medios impresos, radio, internet y "otro" tipo de medios–. Por otro lado, en cuanto a los otros proveedores con más beneficios: El Universal acumula entre el 2 y el 3 por ciento, de igual manera Grupo Fórmula, Estudios Churubusco entre el 2 y 7 por ciento, y Starcom Worldwide entre el 2 y el 4 por ciento.

Tabla 4. Los diez proveedores que más gastaron en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016.

Beneficiario 2013	% del total general 2013	Beneficiario 2014	% del total general 2014	Beneficiario 2015	% del total general 2015	Beneficiario 2016	% del total general 2016
TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	16.70%	TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	16.19%	TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	16.24%	TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	18.75%
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	8.59%	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	7.93%	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	11.52%	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	10.67%
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	7.03%	ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	3.61%	PERIÓDICO EXCÉLSIOR, S.A. DE C.V.	3.24%	PERIÓDICO EXCÉLSIOR, S.A. DE C.V.	3.60%
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	4.67%	GRUPO RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. - GRUPO FÓRMULA	3.25%	EL UNIVERSAL CIA. PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	3.13%	STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	3.32%
ORGANIZACION EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	3.45%	ORGANIZACION EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	3.16%	COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGEN, S.A. DE C.V.	2.75%	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C. V. - GRUPO FÓRMULA	2.52%
MEDIA PLANNING GROUP, S.A. DE C.V.	2.77%	EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	2.95%	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C. V. - GRUPO FÓRMULA	2.68%	SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO (ANTES, OPMA)	2.35%
STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	2.53%	STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	2.27%	STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	2.40%	EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	2.25%
EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	2.51%	COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGEN, S.A. DE C.V.	2.15%	SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO (ANTES, OPMA)	1.87%	STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	2.05%
GRUPO RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. - GRUPO FÓRMULA	2.39%	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	1.59%	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	1.82%	ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	1.97%
OLABUENAGA CHEMISTRI, S.A. DE C.V.	2.01%	MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. (VARIOS PERIÓDICOS)	1.38%	ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	1.57%	ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	1.78%
Total general	**8,154.00**		**7,461.93**		**9,946.51**		**10,698.89**
% del total general	**52.63%**		**44.47%**		**47.23%**		**49.26%**
Total de proveedores contratados	**1909**		**1767**		**1251**		**1163**

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

[13] Cifras en pesos constantes de 2017.

- ## Gasto por dependencias y entidades gubernamentales de 2013 a 2016

Cada año la Dirección General de Normatividad de Comunicación[14] de la Secretaría de Gobernación emite un *acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal*. Este documento establece los parámetros para la planeación presupuestaria del gasto, la contratación de los medios de difusión, la evaluación de la campaña y también el contenido de la publicidad oficial.

De manera general, como se observa en la Tabla 5, la distribución del gasto por dependencia varía cada año. No obstante, algunas dependencias son constantes en el ejercicio de su gasto y aglutinan los mayores porcentajes del total del gasto en publicidad oficial: Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (Promotur); el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); Pronósticos para la Asistencia Pública; la Secretaría de Educación Pública (SEP); y la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol). El gasto ejercido en publicidad oficial de estas cinco dependencias suma 12 mil 479 mdp, es decir, el 34.41% del total del gasto en los cuatro primeros años de la actual administración.

El caso de Pronósticos es particular: en los cuatro años ha ejercido por lo menos 1 mil 850 mdp, lo que equivale a cuatro veces el presupuesto en 2016 de los Proyectos de infraestructura social del sector educativo, de la SEP (443,5 mdp); o a dos veces el monto asignado al Seguro de Salud para la Familia, del IMSS (929,9 mdp).

En 2013, la secretaría que gastó más en publicidad oficial fue el Consejo de Promotur, con 1 mil 716 mdp; le siguieron Petróleos mexicanos (Pemex) y la Comisión Federal de Electricidad (CFE) con 675 mdp y 672 mdp, respectivamente. Para 2014, fue el IMSS la institución que ejerció más en publicidad oficial con 799 mdp, seguidas de Pronósticos con 693 mdp, y de la Secretaría de Comunicación y Transportes (SCT) con un gasto de 622 mdp. En 2015 fue la Secretaría de Salud (SSA) quien se llevó el primer lugar con un ejercicio de 1 mil 266 mdp; Sedesol con 780 mdp y la SEP con 777 mdp. Finalmente, en 2016 vuelve a encabezar la lista la SSA con un gasto de 1 mil 534 mdp, le sigue la SEP con 1 mil 042 mdp, y Promotur con un gasto de 825 mdp.

Tabla 5. Distribución del gasto en publicidad oficial del gobierno federal por tipo de medio de 2013 a 2016. (Millones de pesos)

Dependencia de gobierno 2013	% del total general 2013	Dependencia de gobierno 2014	% del total general 2014	Dependencia de gobierno 2015	% del total general 2015	Dependencia de gobierno 2016	% del total general 2016
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MEXICO, S.A. DE C.V. (PROMOTUR)	21.05%	INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	10.71%	SECRETARÍA DE SALUD (SSA)	12.72%	SECRETARÍA DE SALUD (SSA)	14.34%
PETRÓLEOS MEXICANOS (PEMEX)	8.28%	PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	9.29%	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	7.84%	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)	9.74%

[14] Más información en: http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/

COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	8.24%	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)	8.33%	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)	7.82%	CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (PROMOTUR)	7.72%
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	7.96%	CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (PROMOTUR)	6.50%	INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	6.16%	LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (LOTENAL)	7.41%
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PUBLICO (SHCP)	6.32%	SECRETARÍA DE ENERGÍA (SENER)	6.00%	LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (LOTENAL)	5.56%	INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	5.20%
SECRETARÍA DE ENERGÍA (SENER)	5.70%	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)	4.32%	PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	5.40%	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	5.13%
PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	4.52%	COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	4.30%	CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (PROMOTUR)	4.90%	PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	4.83%
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	3.00%	SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB)	4.12%	SECRETARÍA DE ECONOMÍA	4.58%	SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)	4.45%
SECRETARÍA DE EDUCACION PÚBLICA (SEP)	2.94%	SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	3.71%	SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)	3.71%	SECRETARÍA DE DESARROLLO AGRARIO, TERRITORIAL Y URBANO (SEDATU)	3.89%
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB)	2.75%	PETRÓLEOS MEXICANOS (PEMEX)	3.69%	COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	3.64%	INSTITUTO FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES (INSTITUTO FONACOT)	2.99%
Total general	**8,154.00**		**7,461.93**		**9,946.51**		**10,698.89**
% del total general	**70.75%**		**60.98%**		**62.34%**		**65.70%**
Total de dependencias	**155**		**146**		**141**		**140**

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

V. Hallazgos generales con base en datos del ComSoc 2016

- En 2016, la administración federal –centralizada y descentralizada– gastó más de 10 mil 698 mdp en publicidad oficial. En términos porcentuales, el gasto de 2016 aumentó 7.56% respecto de 2015, es decir, 752 mdp.

- El incremento durante 2016 entre el presupuesto ejercido en relación al aprobado fue de 133.58%, es decir, un sobre ejercicio de 6 mil 118 mdp.

- Respecto a la distribución del gasto por tipo de medio: la televisión, medios impresos y la radio predominan con el 37.80% (4 mil 044 mdp), el 17.19% (1 mil 838 mdp), y 16.35% (1 mil 749 mdp) del total del gasto, respectivamente.

- En cuanto a los proveedores o beneficiarios, fueron 1163 las empresas que obtuvieron contratos por concepto de publicidad oficial en 2016, siendo Grupo Televisa y TV Azteca, de nueva cuenta, los que más dinero recibieron, con 18.75% (2 mil 006 mdp) y 10.67% (1 mil 141 mdp) respectivamente. Son diez los proveedores que concentran casi la mitad del gasto en publicidad oficial en 2016, 49.26% (5 mil 270 mdp).

- Sobre la distribución por dependencia contratante en 2016, la Secretaría de Salud es la que más gasta en publicidad oficial con el 14.34% (1 mil 535 mdp) del total del gasto, seguida por la Secretaría de Educación Pública con el 9.74% (1 mil 042 mdp) y el Consejo de Promoción Turística de México con el 7.72 % (826 mdp).

VI. El gasto en publicidad oficial en 2016

- ### Gasto ejercido por mes durante 2016

El año 2016, ha sido el que más ha gastado publicidad oficial en lo que va del sexenio, alcanzó los 10 mil 698 mdp. En la Tabla 6, se puede observar el gasto acumulado mensual de 2016 que reporta la Secretaría de la Función Pública a partir de marzo, con un monto de 54 mdp, y terminando el año con más de 10 mil mdp. Cabe mencionar que la cifra del mes de agosto no fue reportada, tal y como se establece en los Lineamientos Generales para las campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (la información debe transparentarse de manera mensual dentro de los diez días naturales siguientes al término de cada mes).

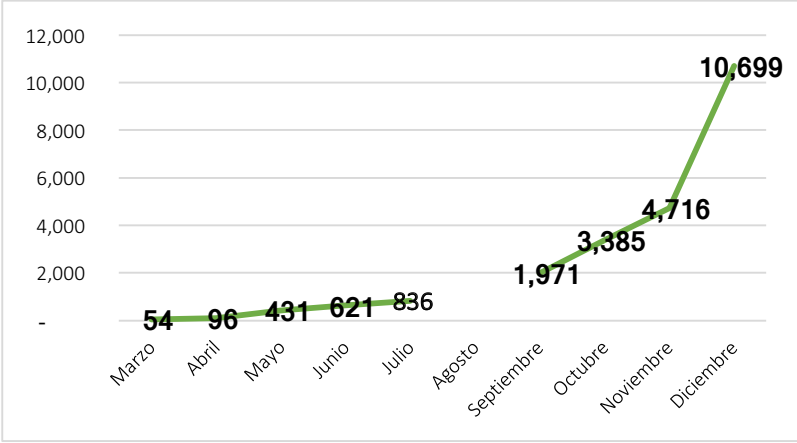
Tabla 6. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2016. (Millones de pesos)

Mes	Gasto ejercido acumulado mensual
Marzo	54.05
Abril	95.74
Mayo	430.94
Junio	620.97
Julio	835.55
Agosto	Dato no publicado
Septiembre	1,971.34
Octubre	3,385.23
Noviembre	4,716.09
Diciembre	10,698.89

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

Si se considera el gasto acumulado, se advierte un aumento considerable en los meses de mayo (350.11%, respecto de abril), octubre (71.72%, en relación a septiembre), y diciembre (126.86%, respecto de noviembre). Ahora bien, en el gasto por mes se observa que de enero a julio se ejercieron 835 mdp, es decir, 7.8% del gasto total para 2016. En el mes de diciembre se acaba gastando 5,982.8 millones, es decir más del 55% del gasto total. Estos datos ilustran como existe una mal planeación y un mal ejercicio del gasto, ya que se ejerce la mayor parte publicidad oficial en los últimos meses del año. La tendencia de las dependencias y entidades, es ejercer el presupuesto antes de que termine el año fiscal en curso.

Gráfica 3. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2016. (Millones de pesos)

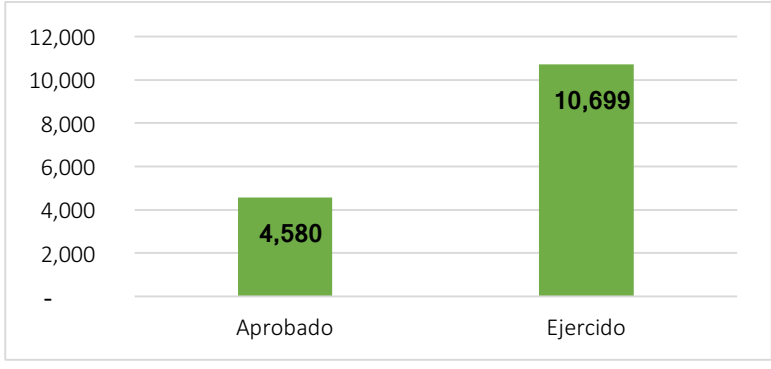


Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

- ## Presupuesto aprobado vs ejercido en 2016

Cada año, el presupuesto aprobado tiende a sobreejercerse considerablemente. En 2016 hubo un sobreejercicio del 133.58%, es decir, se ejercieron 6 mil mdp más de lo previsto. Esta mala práctica resulta de la inexistencia de límites en el gasto de la publicidad oficial. Desde hace diez años, dentro de la negociación presupuestaria, Fundar ha insistido en la instauración de topes presupuestarios en el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación[15], y de esta forma establecer que los sobreejercicios no rebasen el 10% del presupuesto aprobado en publicidad oficial. No obstante, la Cámara de Diputados ha hecho caso omiso a esta recomendación a pesar de que puede ser un mecanismo para controlar el gasto excesivo en este rubro.

Gráfica 4. Presupuesto aprobado vs ejercido en publicidad oficial por el gobierno federal en 2016. (Millones de pesos)



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

[15] http://curul501.org/limites-al-gasto-excesivo-en-publicidad-oficial/

- Distribución del gasto por tipo de medio en 2016

En cuanto a la distribución del gasto por tipo de medio en 2016, la tríada se conformó por la televisión, "Otros" tipos de medios[16] y los medios impresos, seguido de la radio, la Internet y el cine. En montos reales, la televisión recibió recursos por 4 mil 044 mdp (37%) del gasto total de 2016, los "Otros" tipos de medios recibieron 2 mil 164 mdp (20%), los medios impresos 1 mil 834 mdp (17%). Mientras que a la radio se destinaron 1 mil 749 mdp del total, la Internet el 639 mdp y el cine el 263 mdp.

Tabla 7. Distribución del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal por tipo de medio en 2016. (Millones de pesos)

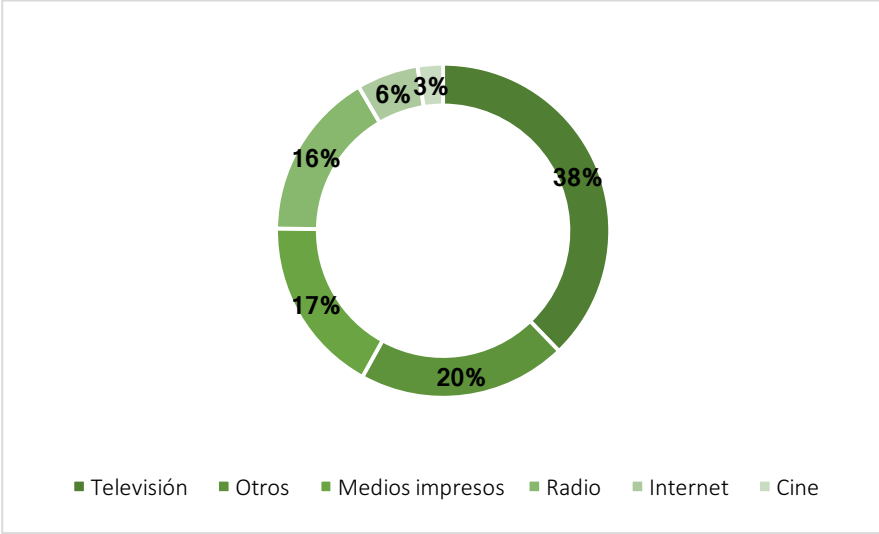
Tipo de medio	Totales	% del total general 2016
Televisión	4,044.15	37.80%
Otros	2,164.50	20.23%
Medios impresos	1,838.76	17.19%
Radio	1,749.28	16.35%
Internet	638.96	5.97%
Cine	263.24	2.46%
Total general	**10,698.89**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

La televisión encabeza el gasto en publicidad oficial. Para el gobierno federal sigue siendo el medio privilegiado para la difusión de sus mensajes, lo que en términos numéricos resulta en una concentración del mercado de la publicidad, debido a que no existen parámetros para una distribución equitativa y racional. Es importante recordar que, tanto en televisión como en radio, el gobierno federal dispone de tiempos gratuitos (tiempos oficiales) para anunciarse, incluso las disposiciones legales establecen que se podrá contratar publicidad oficial, siempre y cuando se haya solicitado en primera instancia los tiempos gratuitos que no estuvieran disponibles. Si el estado empleara de manera adecuada estos tiempos, podrían disminuir el gasto en estos medios.

[16] En 2016, "Otros" tipos de medios incluyen: artículos promocionales, carteles, copiado, dípticos, diseño y servicios publicitarios, espectaculares, estudios (precampañas), folletos, mantas, mobiliario urbano, otros medios complementarios, postproducción, preproducción, producción, producto integrado, publicidad móvil, rótulos, servicios integrales de promoción, y trípticos.

Gráfica 5. Distribución del gasto por tipo de medio en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

- ## Distribución del gasto por proveedor o beneficiario en 2016

En la Tabla 8 se puede observar que el gasto en publicidad oficial se concentra en unos cuantos proveedores, los cuales se benefician de montos importantes de dinero, como ha sido de la televisora del Ajusco y aquella de "las estrellas". En 2016, fueron 1163 proveedores los que obtuvieron contratos en publicidad oficial, de los cuales diez (el 0.86%) agrupan el 49% (5 mil 270 mdp) del total anual (10 mil 698 mdp), es decir, menos del uno por ciento de los beneficiarios reciben casi la mitad del gasto ejercido en publicidad oficial.

Tan sólo dos de los proveedores (el 0.17%) concentra el 29.43% del total erogado: Grupo Televisa y TV Azteca, fueron los que más se beneficiaron de la publicidad oficial, en conjunto suman 3 mil 148 mdp, en diversos medios (televisión, medios impresos, Internet y "Otros"). El tercer proveedor con más concentración del gasto fue el Periódico Excélsior, con 385 mdp (3.60%); le sigue Starcom Worldwide con 355 mdp (3.32%). El resto de los proveedores, que concentran más recursos recibidos, no acumulan más del 3% del gasto total.

La diferencia entre los proveedores que más reciben dinero a través de la publicidad oficial y los últimos es mayúscula. El proveedor que menos recibió en 2016 fue Google Operaciones con un gasto de 516.50 pesos, por lo que la diferencia entre este y Televisa es de prácticamente del cien por ciento. Ahora bien, del top diez de los proveedores (Tabla 8), la diferencia entre Televisa y la Organización Editorial Mexicana es del 1 mil 800 mdp (950%).

Tabla 8. Proveedores con más concentración del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal en 2016.
(Millones de pesos)

Proveedor o beneficiario	Tipo de medio contratado	Suma de Totales	% del total para ese tipo de proveedor	% del total general
TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	3	2,006.53	49.88	18.75

Internet	1	0.41	0.06	0.00
Medios impresos	1	6.92	0.38	0.06
Televisión	1	1,999.20	49.43	18.69
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	**4**	**1,141.75**	**30.72**	**10.67**
Internet	1	17.95	2.81	0.17
Medios impresos	1	1.60	0.09	0.01
Otros	1	3.43	0.16	0.03
Televisión	1	1,118.77	27.66	10.46
PERIÓDICO EXCÉLSIOR, S.A. DE C.V.	**4**	**385.46**	**13.80**	**3.60**
Internet	1	3.87	0.61	0.04
Medios impresos	1	100.09	5.44	0.94
Radio	1	24.44	1.40	0.23
Televisión	1	257.05	6.36	2.40
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	**5**	**354.73**	**17.09**	**3.32**
Cine	1	0.34	0.13	0.00
Medios impresos	1	109.50	5.96	1.02
Otros	1	131.36	6.07	1.23
Radio	1	65.69	3.76	0.61
Televisión	1	47.84	1.18	0.45
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C. V. - GRUPO FÓRMULA	**3**	**269.44**	**14.94**	**2.52**
Otros	1	8.26	0.38	0.08
Radio	1	249.84	14.28	2.34
Televisión	1	11.34	0.28	0.11
SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO (ANTES, OPMA)	**1**	**251.63**	**11.63**	**2.35**
Otros	1	251.63	11.63	2.35
EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	**3**	**240.96**	**18.21**	**2.25**
Internet	1	49.98	7.82	0.47
Medios impresos	1	190.90	10.38	1.78
Otros	1	0.08	0.00	0.00
STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	**6**	**219.09**	**11.81**	**2.05**
Cine	1	2.11	0.80	0.02
Internet	1	0.05	0.01	0.00
Medios impresos	1	102.57	5.58	0.96
Otros	1	54.97	2.54	0.51
Radio	1	43.68	2.50	0.41
Televisión	1	15.72	0.39	0.15
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	**1**	**210.91**	**9.74**	**1.97**
Otros	1	210.91	9.74	1.97
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	**3**	**190.04**	**10.44**	**1.78**

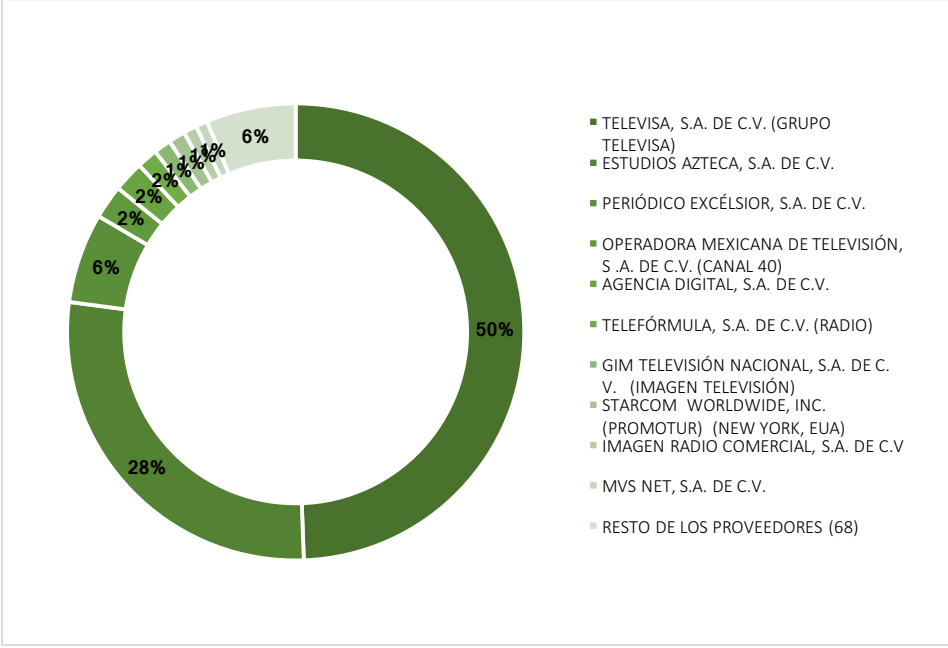
Internet	1	1.60	0.25	0.01
Medios impresos	1	181.21	9.85	1.69
Otros	1	7.23	0.33	0.07

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

En cuanto a los diversos tipos de medios de comunicación con más recursos ejercidos en 2016, se analizarán a detalle, únicamente, los más relevantes: la televisión, los medios impresos y la radio. A pesar de que los "Otros" tipos de medios ocupan el segundo lugar del gasto, se dejarán en un plano subsiguiente debido a su naturaleza.

En primer lugar, en la Tabla 9 y en la Gráfica 6, se observa que para la televisión la concentración del gasto incurre en Televisa y TV Azteca, de entre 78 proveedores. El primero agrupa el 49.43%, mientras que el segundo el 27.66%, en conjunto suman la cantidad de 3 mil 117 mdp del total para gasto en televisión (4 mil 044 mdp). Los demás proveedores, que se encuentran entre los diez primeros lugares, acumulan el 16.55% (669 mdp); y el resto, 68 proveedores, el 6.35% (257 mdp).

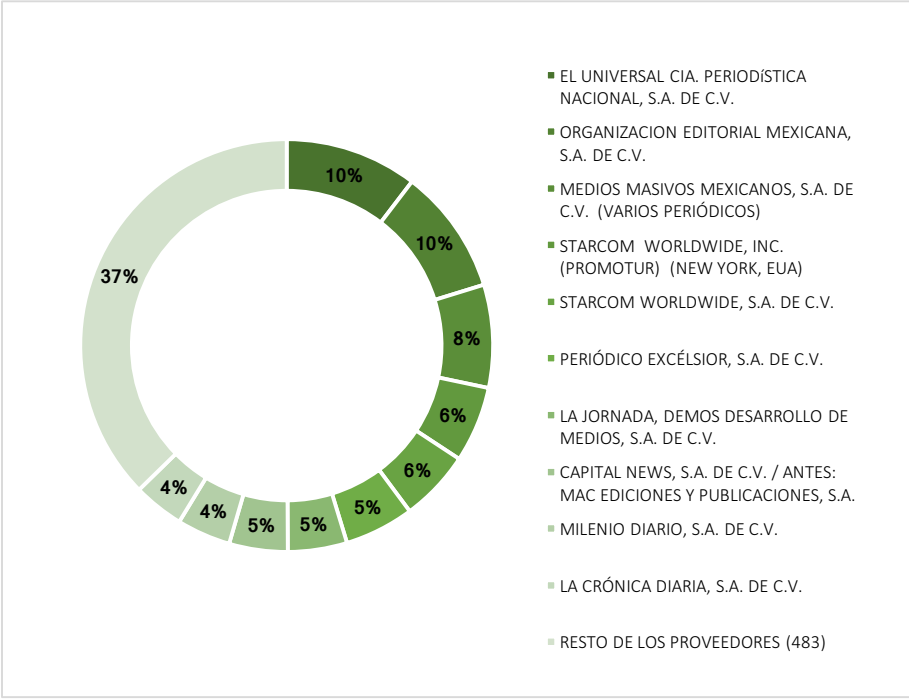
Gráfica 6. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de televisión en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

A diferencia de la distribución del gasto en televisión, en medios impresos es más equitativa (ver Tabla 9 y Gráfica 7). En 2016, hubo 493 proveedores que recibieron 1 mil 839 mdp, de entre los cuales El Universal encabeza la lista con el 10.38% (191 mdp) del total erogado en ese medio. Los otros nueve que concentran el mayor gasto en medios impresos, reúnen el 52.31% (962 mdp). El resto, 483 proveedores, suman el 37.31% (686 mdp).

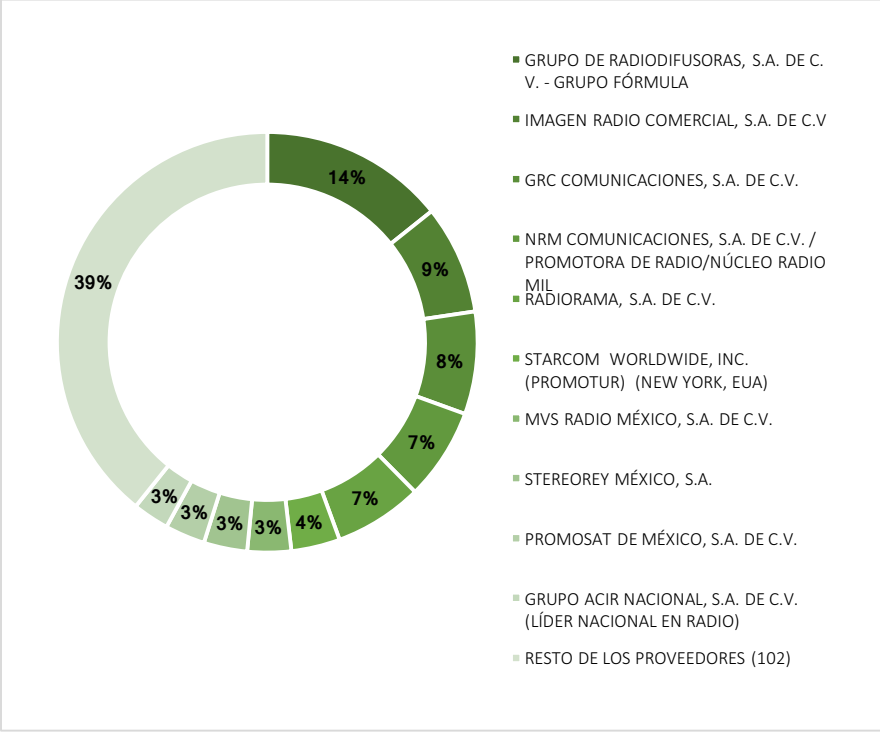
Gráfica 7. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de medios impresos en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

Para la radio en 2016, 112 proveedores sumaron la cantidad de 1 mil 749 mdp de gasto en publicidad oficial. El Grupo Fórmula fue el mayor beneficiario con 14.28% (250 mdp) para radio. Como se aprecia en la Tabla 9, los nueve restantes representan el 46.48% (813 mdp); mientras que el resto, 102 proveedores, agrupan el 39.24% (686 mdp).

Gráfica 8. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de radio en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

La Tabla 9 ilustra en términos numéricos la distribución del gasto en publicidad oficial, por tipo de medio y por los diez proveedores con mayor participación en cada uno de los medios contratados. Por lo que, en cuanto al resto de los tipos de medios se determina que:

- Los diez proveedores que más gastaron en "Otros" aproximan el 52.10% (1 mil 128 mdp) de un total de 421 proveedores. El resto, que son 411 beneficiarios, abonan el 47.90% (1 mil 037 mdp para ese tipo de medio.
- La Internet tuvo 276 proveedores, de los cuales diez engloban el 51.25% (327 mdp). La Agencia de Marketing AGAVIS -quien tiene como clientes al Instituto Fonacot (ocupa el décimo lugar en el ranking de las dependencias que más gastó) y al Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario y a la Mujer Rural-, encabeza la lista con un ejercicio de 61 mdp. Le sigue la empresa en publicidad exterior Full Digital Media (antes 5M2 Digital), aquella que publicitó la imagen del ex gobernador Moreno Valle en las estaciones del Metrobús, con un gasto de 57 mdp. El resto de los proveedores 266, acumuló el 48.75% (311 mdp).
- Finalmente, el cine tuvo 22 proveedores, de los cuales diez condensan el 94.72% (249 mdp) del gasto en este medio. El 28.26% (74 mdp) corresponde con asignaciones destinadas a la agencia de publicidad Rack Star. Del resto, 12 beneficiarios obtuvieron el 5.28% (14 mdp) para ese tipo de medio.

Tabla 9. Distribución del gasto federal en publicidad oficial por tipo de medio y proveedor en 2016. (Millones de pesos)

Tipo de medio	Total	Suma de % del total para ese tipo de proveedor	Suma de % del total general
Televisión (37.80%)	**Gasto: $4,044.15**		
TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	1,999.20	49.43%	18.69%
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	1,118.77	27.66%	10.46%
PERIÓDICO EXCÉLSIOR, S.A. DE C.V.	257.05	6.36%	2.40%
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN, S.A. DE C.V. (CANAL 40)	96.22	2.38%	0.90%
AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	87.82	2.17%	0.82%
TELEFÓRMULA, S.A. DE C.V. (RADIO)	59.25	1.46%	0.55%
GIM TELEVISIÓN NACIONAL, S.A. DE C. V. (IMAGEN TELEVISIÓN)	49.75	1.23%	0.46%
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	47.84	1.18%	0.45%
IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V	37.98	0.94%	0.35%
MVS NET, S.A. DE C.V.	33.48	0.83%	0.31%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (68)	*256.81*	*6.35%*	*2.40%*
Otros (20.23%)	**Gasto: $2,164.50**		
SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO (ANTES, OPMA)	251.63	11.63%	2.35%
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	210.91	9.74%	1.97%
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	131.36	6.07%	1.23%
MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	98.47	4.55%	0.92%
CORPORACIÓN DE MEDIOS INTEGRALES, S.A. DE C.V.	93.15	4.30%	0.87%
COMERCIALIZADORA IMU, S.A. DE C.V.	84.03	3.88%	0.79%
CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONA LES, S.A. DE C.V.	69.97	3.23%	0.65%
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	67.41	3.11%	0.63%
5M2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V. / CINCO M DOS, ANDENES	65.69	3.03%	0.61%
STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	54.97	2.54%	0.51%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (411)	*1,036.89*	*47.90%*	*9.69%*
Medios impresos (17.19%)	**Gasto: $ 1,838.76**		
EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	190.90	10.38%	1.78%
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	181.21	9.85%	1.69%
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. (VARIOS PERIÓDICOS)	148.32	8.07%	1.39%
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	109.50	5.96%	1.02%
STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	102.57	5.58%	0.96%
PERIÓDICO EXCÉLSIOR, S.A. DE C.V.	100.09	5.44%	0.94%
LA JORNADA, DEMOS DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	85.22	4.63%	0.80%
CAPITAL NEWS, S.A. DE C.V. / ANTES: MAC EDICIONES Y PUBLICACIONES, S.A.	84.32	4.59%	0.79%
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	77.54	4.22%	0.72%
LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	73.02	3.97%	0.68%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (483)	*686.07*	*37.31%*	*6.41%*

Radio (16.35%)	Gasto: $1,749.28		
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C. V. - GRUPO FÓRMULA	249.84	14.28%	2.34%
IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V	146.38	8.37%	1.37%
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	137.93	7.89%	1.29%
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. / PROMOTORA DE RADIO/NÚCLEO RADIO MIL	123.61	7.07%	1.16%
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	119.12	6.81%	1.11%
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	65.69	3.76%	0.61%
MVS RADIO MÉXICO, S.A. DE C.V.	58.86	3.36%	0.55%
STEREOREY MÉXICO, S.A.	58.46	3.34%	0.55%
PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	53.91	3.08%	0.50%
GRUPO ACIR NACIONAL, S.A. DE C.V. (LÍDER NACIONAL EN RADIO)	49.01	2.80%	0.46%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (102)	*686.46*	*39.24%*	*6.42%*
Internet (5.97%)	**Gasto: $ 638.96**		
AGAVIS DIGITAL, SC	60.99	9.54%	0.57%
FULL DIGITAL MEDIA, S.A.P.I. DE C.V. (ANTES: 5M2 DIGITAL)	58.61	9.17%	0.55%
EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	49.98	7.82%	0.47%
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO, S.A. DE C.V.	31.27	4.89%	0.29%
ABACO METRICS, S.C.	30.50	4.77%	0.29%
CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	21.27	3.33%	0.20%
PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	20.44	3.20%	0.19%
MM ON LINE, ON LINE, S.A. DE C.V.	18.41	2.88%	0.17%
VICASOEN, S.A.P.I. DE C.V.	18.04	2.82%	0.17%
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	17.95	2.81%	0.17%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (266)	*311.52*	*48.75%*	*2.91%*
Cine (2.46%)	**Gasto: $ 263.24**		
RACK STAR, S.A. DE C.V.	74.40	28.26%	0.70%
COMERCIALIZADORA PUBLICITARIA TIK, S.A. DE C.V.	57.33	21.78%	0.54%
MEXICANOS Y AMERICANOS SISTEMAS DE-COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	37.12	14.10%	0.35%
MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	29.64	11.26%	0.28%
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	25.84	9.82%	0.24%
GRUPO RABOKSE, S.A. DE C.V.	8.55	3.25%	0.08%
AYTVS, S.A. DE C.V.	5.01	1.90%	0.05%
SOLUCIONES INTEGRALES NAR, S.A. DE C.V.	4.61	1.75%	0.04%
PROMO 1000 MEDIOS, S.A. DE C.V.	4.13	1.57%	0.04%
ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	2.71	1.03%	0.03%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (12)	*13.89*	*5.28%*	*0.13%*

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

- ## Distribución del gasto por dependencia y entidad gubernamental en 2016

En 2016, fueron 140 las dependencias que ejercieron recursos en publicidad oficial. Por segundo año consecutivo, la Secretaría de Salud fue la dependencia que más erogó, con el 14.34% del total de gasto, es decir, 1 mil 534 mdp, los cuales destinó el 6.82% (730 mdp) a televisión; el 2.45% (262 mdp) a radio; el 2.41% (257 mdp) a "Otros"; el 1.95% (208 mdp) a medios impresos; el 0.42% (44 mdp) a cine; y 0.31% (33 mdp) a la Internet. Del porcentaje designado a televisión, el 3.44% (368 mdp) se otorgó a Televisa, y el 1.98% (212 mdp) a TV Azteca. La SEP ocupa el segundo lugar de la lista, de las dependencias que más ejercieron publicidad oficial, con el 9.74% (1 mil 042 mdp); y el Promotur se colocó en el tercer lugar con un gasto de 7.72% (826 mdp).

Las otras siete dependencias que concentran más recursos de las diez primeras son la Lotería Nacional para la Asistencia Pública (LOTENAL), el IMSS, Pronósticos para la Asistencia Pública, la SCT la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu), y el Instituto Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Fonacot), las cuales abarcan el 33.90% (3 mil 627 mdp) del gasto total erogado. El resto de las dependencias (ver Tabla 10 y Gráfica 9), que son 130, acumulan el 34.30% (3 mil 669 mdp).

Tabla 10. Distribución del gasto federal en publicidad oficial, por dependencias en 2016.
(Millones de pesos)

Dependencia de gobierno	Total	% del total general
SECRETARÍA DE SALUD (SSA)	1,534.74	14.34%
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)	1,042.03	9.74%
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (PROMOTUR)	825.78	7.72%
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (LOTENAL)	792.46	7.41%
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	555.91	5.20%
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	549.19	5.13%
PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	516.69	4.83%
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)	475.98	4.45%
SECRETARÍA DE DESARROLLO AGRARIO, TERRITORIAL Y URBANO (SEDATU)	416.44	3.89%
INSTITUTO FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES (INSTITUTO FONACOT)	320.39	2.99%
RESTO DE LAS DEPENDENCIAS (130)	*3,669.30*	*34.30%*

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

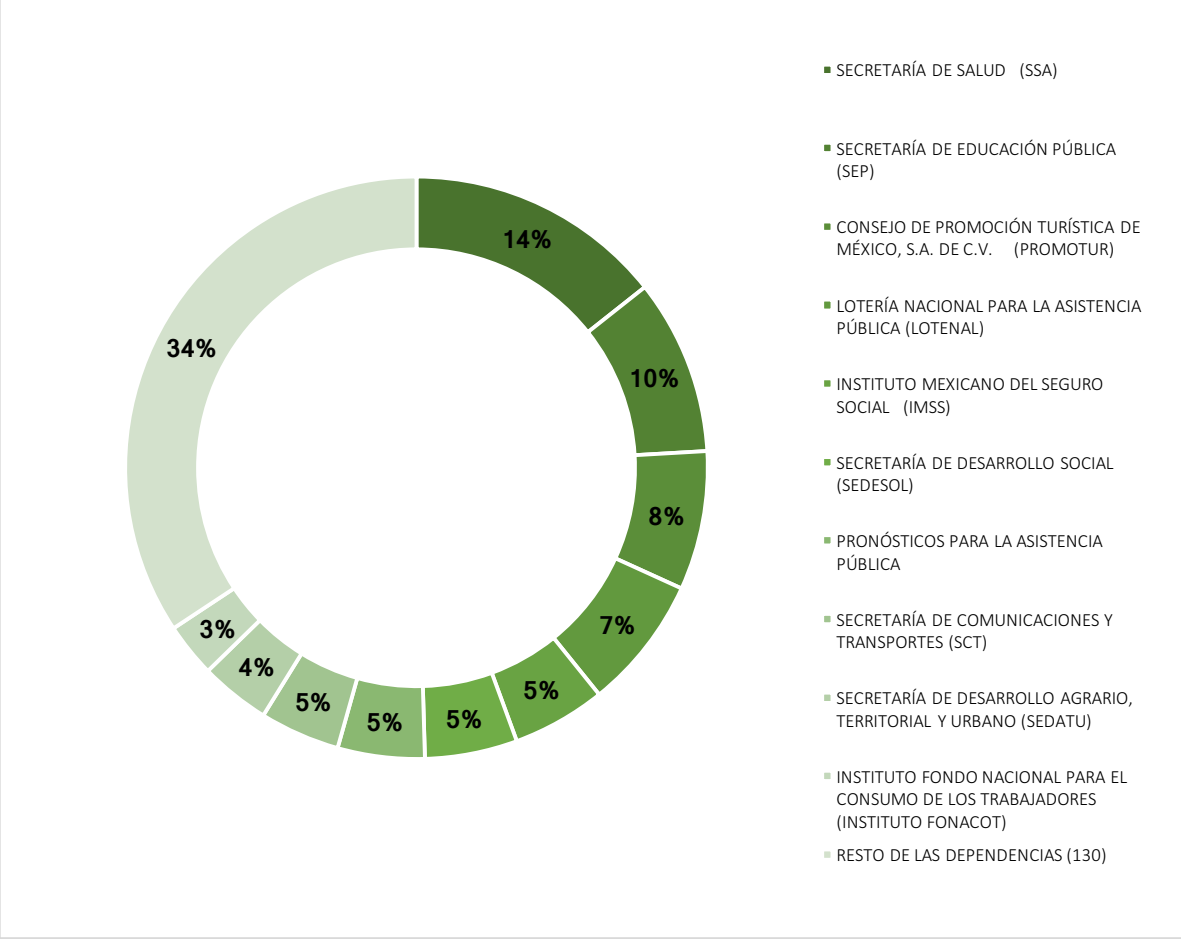
Como sucedió en 2015 (ver la sección VIII del informe), en 2016 la SHCP recortó 132 mil mdp del PEF, equivalentes al 0.7% del Producto Interno Bruto, el anuncio de recorte al gasto más grande los últimos años.[17] La mayor parte de dicho recorte, el más grande de los últimos años, ocurrió en Pemex, por un ajuste de 100 mil mdp, y a la CFE. Sin embargo, las secretarías de Salud y Desarrollo Social también se vieron afectadas con recortes de 9 mil 300 mdp y 5 mil 900 mdp, respectivamente. Pese a estas reducciones presupuestarias, se destaca que los trasquiles no fueron

[17] Información retomada de El Universal, disponible en: http://interactivo.eluniversal.com.mx/online/datos/presupuesto15/; y de El Financiero, disponible en: http://www.elfinanciero.com.mx/economia/hacienda-banxico-carstens-videgaray-recorte-2016-politica-monetaria-peso.html

en el concepto de comunicación social, ya que las dependencias antes mencionadas son las que más ejercen publicidad oficial. La Sedesol ocupa el sexto lugar de las secretarías que más contratan publicidad oficial con 5.13% (549 mdp). En tanto que la CFE y Pemex se encuentran dentro de los primeros veinte con mayor gasto, 2.44% (261 mdp) y 1.74% (186 mdp), correspondientemente.

En resumen, las disposiciones planteadas por el gobierno federal no son consistentes respecto a las medidas de austeridad, ya que la administración en curso ha sido la que más ha ejercido publicidad oficial –más de 10 mil 698 mdp–.

Gráfica 9. Distribución del gasto federal en publicidad oficial, por dependencia en 2016.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

VII. Hallazgos generales con base en datos del ComSoc 2015

- En 2015, la administración federal –centralizada y descentralizada–gastó más de 9 mil 947 mdp en publicidad oficial. En términos porcentuales, el gasto de 2015 aumentó 33.31% respecto de 2014, es decir, 2 mil 485 mdp.

- La variación porcentual durante 2015 entre el presupuesto ejercido en relación al aprobado se incrementó en un 80.50%, es decir, el gasto aumentó aproximadamente 4 mil 436 mdp.

- En cuanto a la distribución del gasto por tipo de medio: la televisión, la radio y medios impresos predominan con el 37.08% (3 mil 688 mdp), el 19.91% (1 mil 980 mdp), y 17.15% (1 mil 643 mdp) del total del gasto respectivamente.

- Sobre los proveedores o beneficiarios, fueron 1251 las empresas que obtuvieron contratos por concepto de publicidad oficial en 2015, siendo Grupo Televisa y TV Azteca los que más dinero concentraron, con 16.24% (1 mil 616 mdp) y 11.52% (1 mil 145 mdp) respectivamente. Son diez los proveedores que concentran casi la mitad del gasto en publicidad oficial en 2015, 47.23% (4 mil 689 mdp).

- En relación con la distribución por dependencia contratante en 2015, destacan la Secretaría de Salud que concentró el 12.72% (1 mil 266 mdp), la Secretaría de Desarrollo Social el 7.84% (780 mdp) y la Secretaría de Educación Pública el 7.82 % (777 mdp), del total del gasto erogado en publicidad oficial.

VIII. El gasto en publicidad oficial en 2015

- Gasto ejercido por mes durante 2015

Las cifras reportadas por el ComSoc indican que en 2015 el gobierno federal ejerció 9 mil 947 mdp en publicidad oficial. Como se mencionó en un principio, el Sistema de Comunicación Social reporta mensualmente, la Tabla 11 considera los reportes a partir de marzo.

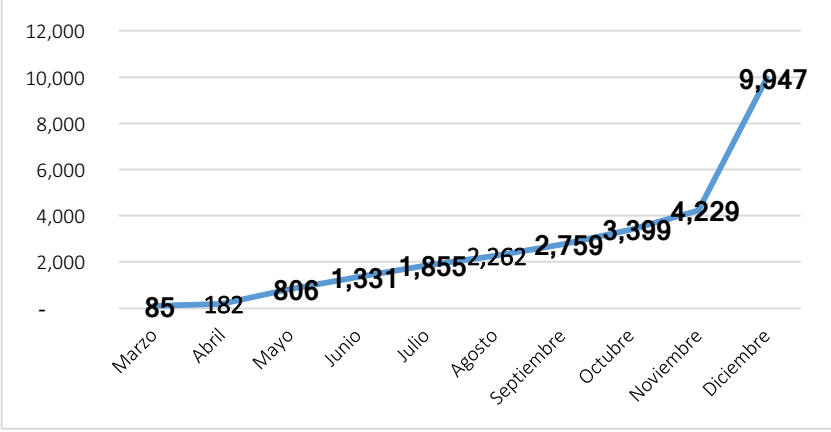
Tabla 11. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2015.
(Millones de pesos)

Mes	Gasto ejercido acumulado mensual
Marzo	85.30
Abril	182.25
Mayo	805.64
Junio	1,330.94
Julio	1,854.90
Agosto	2,262.33
Septiembre	2,759.17
Octubre	3,398.69
Noviembre	4,228.97
Diciembre	9,946.51

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

Tal y como se observa en la Gráfica 10, en el mes de diciembre se da un aumento considerable en relación con meses anteriores, aumentando de 4 mil mdp a 9 mil mdp. Esta es una tendencia de la administración gubernamental: las dependencias y entidades ejercen el presupuesto en los últimos meses del año fiscal en curso.

Gráfica 10. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial por el gobierno federal durante 2015.
(Millones de pesos)

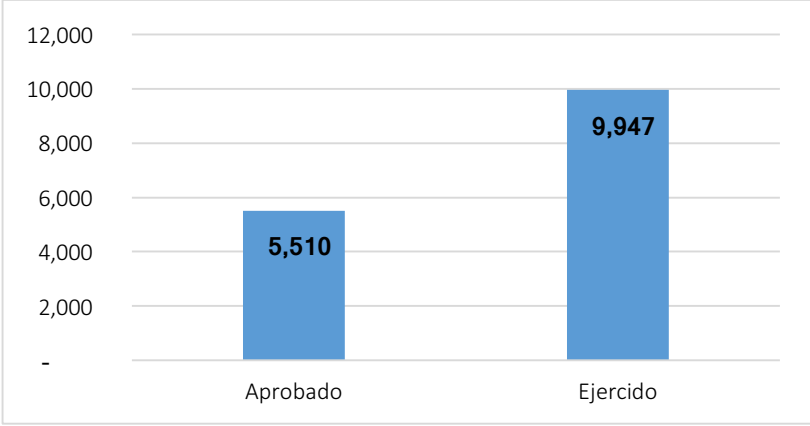


Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

- **Presupuesto aprobado vs ejercido en 2015**

Para el ejercicio fiscal 2015 el presupuesto se incrementó en 80.50%, es decir, alrededor de 4 mil 436 mdp. En adición, el aumento recae principalmente en el último trimestre del año.

Gráfica 11. Presupuesto aprobado vs ejercido en publicidad oficial por el gobierno federal en 2015.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

- **Distribución del gasto por tipo de medio en 2015**

De acuerdo con la distribución del gasto por tipo de medio en 2015, la televisión, la radio y los medios impresos fueron los medios que más publicidad oficial atrajeron, seguidos de "Otros", la Internet y el cine. En porcentajes, se erogó en televisión el 37% del gasto total, en la radio el 19% y en los medios impresos el 17%; los "Otros" tipos de medios[18] ejercieron el 16%, mientras que la Internet el 7%, y el cine el 2%.

Tabla 12. Distribución del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal por tipo de medio en 2015. (Millones de pesos)

Tipo de medio	2015	% del total general 2015
Televisión	3,688.46	37.08
Radio	1,980.04	19.91
Medios impresos	1,705.33	17.15
Otros	1,643.48	16.52
Internet	720.78	7.25
Cine	208.42	2.10
Total general	**9,946.51**	**100.00**

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

[18] En 2015, "Otros" tipos de medios incluyen: artículos promocionales, carteles, copiado, dípticos, diseño y servicios publicitarios, espectaculares, estudios (precampañas), folletos, mantas, mobiliario urbano, otros medios complementarios, postproducción, preproducción, producción, producto integrado, publicidad móvil, rótulos, servicios integrales de promoción, y tarjetas telefónicas.

En 2015, el gasto en televisión domina la publicidad oficial. Si bien el gobierno ya utiliza tiempos gratuitos exclusivos para radio y televisión (medios en los que se ejercen más recursos), no parece que se justifique la necesidad de gastar tanto a la luz de la existencia de estos tiempos. Esta repartición en televisión y radio dispone de espacios gratuitos y tiempos oficiales para transmitir sus contenidos.[19]

- **Distribución del gasto por proveedor o beneficiario en 2015**

El gasto del gobierno federal en publicidad oficial en 2015 se concentra en un grupo reducido de proveedores de medios. En ese año, 1251 proveedores obtuvieron contratos. De ese total, diez de ellos agrupan el 47.23% del total anual, que en términos monetarios representa 4 mil 698 mdp y son dos los proveedores –el 0.15% del total de las empresas– que concentran el 27.76% de todo el dinero erogado (ver Tabla 13).

Dichos proveedores, una vez más, son Grupo Televisa y TV Azteca: las empresas que más se beneficiaron por contratos en publicidad oficial. Ambos suman la cantidad de 2 mil 761 mdp, derivados de la publicidad en diversos medios: televisión, radio, medios impresos, Internet y "Otros". Mientras que el tercer y cuarto proveedores beneficiados son dos medios impresos: el periódico Excélsior con el 3.24%, y el Universal con el 3.13% del total general. El resto de beneficiarios no acumula más del 3% del gasto.

La diferencia entre los dos primeros lugares respecto al resto de los demás proveedores es pronunciada, de 8.27% (823 mdp) entre el segundo y el tercer sitio. En tanto que la diferencia entre el primer y décimo sitio es de 14.67% (1 mil 459 mdp).

Tabla 13. Proveedores con más concentración del gasto en publicidad oficial por el gobierno federal en 2015. (Millones de pesos)

Proveedor o beneficiario	Tipo de medio contratado	Suma de Totales	% del total general
TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	**3**	**1,615.62**	**16.24**
Internet	1	5.86	0.06
Medios impresos	1	7.15	0.07
Televisión	1	1,602.61	16.11
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	**4**	**1,145.38**	**11.52**
Internet	1	10.54	0.11
Otros	1	2.33	0.02
Radio	1	12.75	0.13
Televisión	1	1,119.76	11.26
PERIÓDICO EXCELSIOR, S.A. DE C.V.	**4**	**322.32**	**3.24**
Internet	1	4.25	0.04

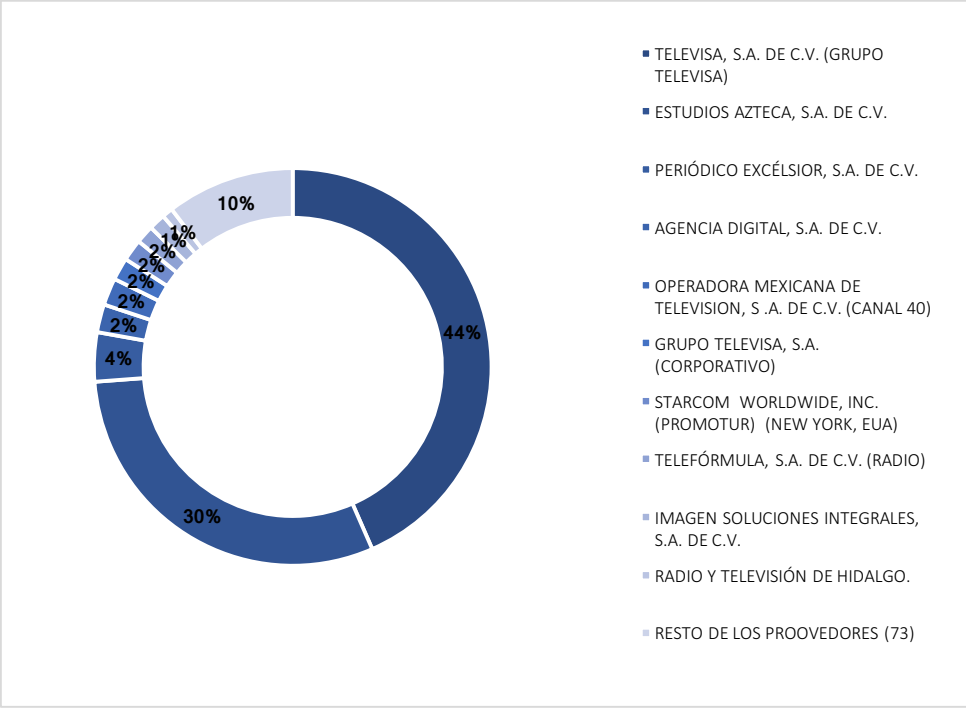
[19] En 2015 el tiempo oficial en Televisión utilizado fue de 61 mil 667 horas (94.7%) de 65 mil 092 horas totales disponibles, en 706 canales. En Radio, se utilizaron 145 mil 184 horas (96.5%) de 150 mil 405 horas totales disponibles, en 1584 estaciones. Véase el Anexo Estadístico de los Informes Presidenciales: http://www.presidencia.gob.mx/cuartoinforme/

Medios impresos	1	115.51	1.16
Radio	1	55.09	0.55
Televisión	1	147.48	1.48
EL UNIVERSAL CIA. PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	**2**	**310.89**	**3.13**
Internet	1	114.20	1.15
Medios impresos	1	196.69	1.98
COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGEN, S.A. DE C.V.	**3**	**273.68**	**2.75**
Medios impresos	1	1.23	0.01
Radio	1	250.50	2.52
Televisión	1	21.95	0.22
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C. V. - GRUPO FORMULA	**3**	**267.01**	**2.68**
Internet	1	0.25	0.00
Radio	1	254.30	2.56
Televisión	1	12.46	0.13
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	**6**	**238.30**	**2.40**
Cine	1	0.49	0.00
Internet	1	17.01	0.17
Medios impresos	1	42.54	0.43
Otros	1	109.44	1.10
Radio	1	3.70	0.04
Televisión	1	65.12	0.65
SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO (ANTES, OPMA)	**1**	**186.41**	**1.87**
Otros	1	186.41	1.87
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	**1**	**181.39**	**1.82**
Radio	1	181.39	1.82
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	**1**	**156.65**	**1.57**
Otros	1	156.65	1.57

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

Si se analizan los contratos de publicidad oficial por los tres tipos de medios con más recursos ejercidos en 2015, se observa que para la televisión la concentración del gasto recae, nuevamente, en Televisa y TV Azteca, de entre 83 proveedores (ver Tabla 14 y Gráfica 12). El porcentaje del primero asciende a 43%, mientras que para el segundo es de 30%; entre los dos suman 2 mil 722 mdp (73.81%) del total para gasto en televisión. Los demás proveedores, que se encuentran entre los diez primeros lugares, acumulan el 15.77% (582 mdp); y el resto de los 73 proveedores el 10.42% (384 mdp).

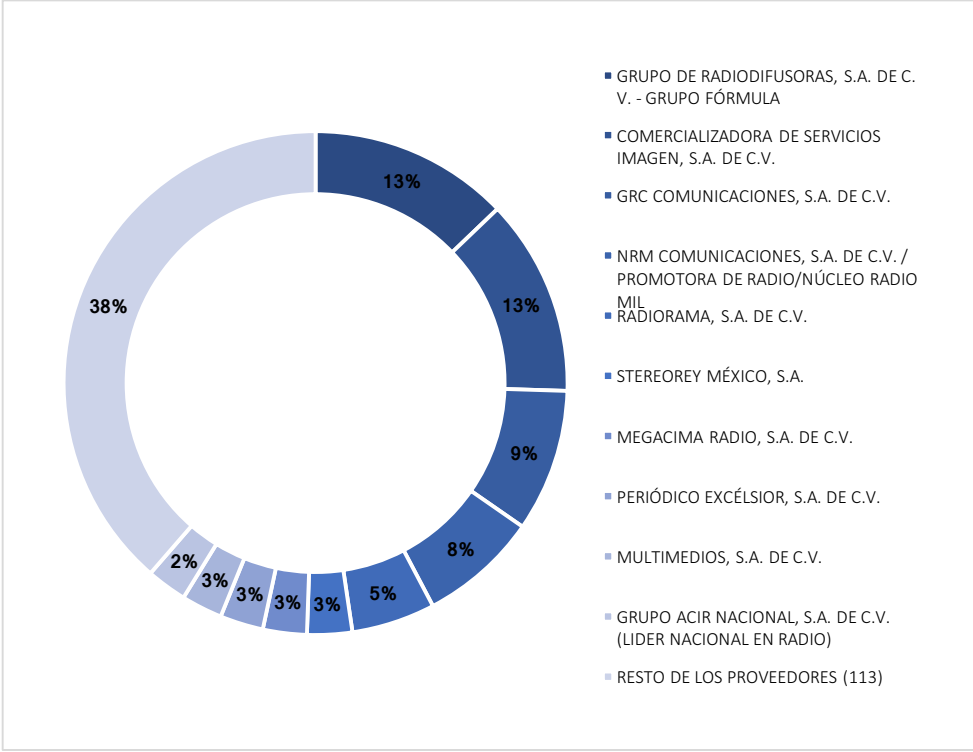
Gráfica 12. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de televisión en 2015.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

Para la radio hubo 123 proveedores, donde los diez mayores en conjunto suman el 61.38% (1 mil 215 mdp) del total ejercido para ese tipo de medio; pero de manera individual son Grupo Fórmula y Comercializadora de Servicios Imagen quienes concentran el 25% (505 mdp) del total; los ocho restantes incorporan el 35.88% (710 mdp). El resto, 113 proveedores el 38.62% (765 mdp).

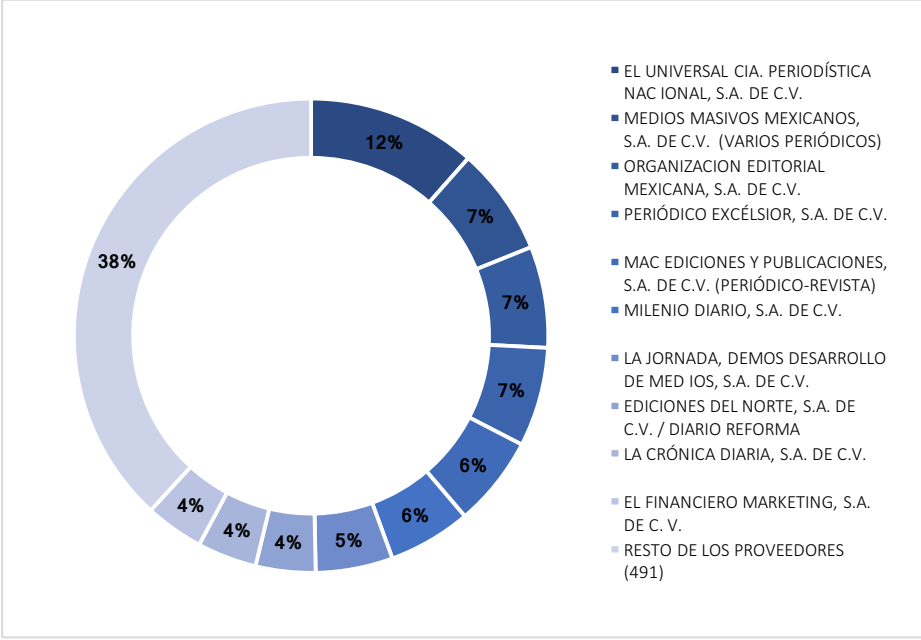
Gráfica 13. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de radio en 2015.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

En 2015, hubo 501 proveedores en medios impresos, de entre los cuales El Universal reunió el 11.53% (197 mdp) del total erogado en ese medio. Los otros nueve que concentran el mayor gasto en medios impresos, centralizan el 50.29% (858 mdp). El resto, 491 proveedores suman el 38.18% del gasto total (651 mdp).

Gráfica 14. Distribución del gasto federal en publicidad oficial entre los proveedores de medios impresos en 2015.



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

En cuanto al restante de tipos de medios, en la Tabla 14 se identifica que:

- Los diez proveedores que más gastaron en "Otros" apilan el 52.33% (860 mdp) de un total de 448 proveedores. El resto que son 438 beneficiarios abonan el 47.67% (783 mdp) para ese tipo de medio.
- La Internet tuvo 305 proveedores, de los cuales diez engloban el 54.69% (394 mdp), siendo el periódico El Universal el que tiene mayor gasto acumulado, 15.84% (114 mdp), para ese tipo de medio. El resto de los proveedores 295, junta el 45.31% (327 mdp).
- Finalmente, el cine obtuvo 18 proveedores, de los cuales diez condensan el 95.43% (199 mdp), residiendo el 52.51% (109 mdp) en la agencia de publicidad Rack Star. El resto, 8 beneficiarios obtuvieron el 4.57% (9 mdp), para ese tipo de medio.

La Tabla 14 ilustra la distribución total del gasto en publicidad oficial, por tipo de medio y por los diez proveedores con mayor participación en cada uno de los medios contratados.

Tabla 14. Distribución del gasto federal en publicidad oficial por tipo de medio y proveedor en 2015. (Millones de pesos)

Tipo de medio	Total	% del total para ese tipo de proveedor	% del total general
Televisión (37.08%)	**Gasto: $3,688.46**		
TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	1,602.61	43.45	16.11
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	1,119.76	30.36	11.26
PERIÓDICO EXCELSIOR, S.A. DE C.V.	147.48	4.00	1.48
AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	84.05	2.28	0.85

OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN, S .A. DE C.V. (CANAL 40)	81.63	2.21	0.82
GRUPO TELEVISA, S.A. (CORPORATIVO)	67.23	1.82	0.68
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	65.12	1.77	0.65
TELEFÓRMULA, S.A. DE C.V. (RADIO)	54.43	1.48	0.55
IMAGEN SOLUCIONES INTEGRALES, S.A. DE C.V.	49.49	1.34	0.50
RADIO Y TELEVISIÓN DE HIDALGO.	32.30	0.88	0.32
RESTO DE LOS PROOVEDORES (73)	*384.36*	*10.42*	*3.86*
Radio (19.91%)	**Gasto: $1,980.44**		
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C. V. - GRUPO FÓRMULA	254.30	12.84	2.56
COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGE N, S.A. DE C.V.	250.50	12.65	2.52
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	181.39	9.16	1.82
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. / PROMOTORA DE RADIO/NÚCLEO RADIO MIL	151.13	7.63	1.52
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	106.31	5.37	1.07
STEREOREY MÉXICO, S.A.	57.24	2.89	0.58
MEGACIMA RADIO, S.A. DE C.V.	55.75	2.82	0.56
PERIÓDICO EXCELSIOR, S.A. DE C.V.	55.09	2.78	0.55
MULTIMEDIOS, S.A. DE C.V.	52.24	2.64	0.53
GRUPO ACIR NACIONAL, S.A. DE C.V. (LIDER NACIONAL EN RADIO)	51.35	2.59	0.52
RESTO DE LOS PROVEEDORES (113)	*764.75*	*38.62*	*7.69*
Medios impresos (17.15%)	**Gasto: $1,705.33**		
EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NAC IONAL, S.A. DE C.V.	196.69	11.53	1.98
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. (VARIOS PERIÓDICOS)	125.78	7.38	1.26
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	117.87	6.91	1.19
PERIÓDICO EXCÉLSIOR, S.A. DE C.V.	115.51	6.77	1.16
MAC EDICIONES Y PUBLICACIONES, S.A. DE C.V. (PERIODICO-REVISTA)	105.41	6.18	1.06
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	96.43	5.65	0.97
LA JORNADA, DEMOS DESARROLLO DE MED IOS, S.A. DE C.V.	89.73	5.26	0.90
EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V. / DIARIO REFORMA	69.57	4.08	0.70
LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	69.12	4.05	0.69
EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C. V.	68.15	4.00	0.69
RESTO DE LOS PROVEEDORES (491)	*651.08*	*38.18*	*6.55*
Otros (16.52%)	**Gasto: $1,643.48**		
SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO (ANTES, OPMA)	186.41	11.34	1.87%
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	156.65	9.53	1.57%
CORPORACIÓN DE MEDIOS INTEGRALES, S.A. DE C.V.	119.45	7.27	1.20%
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	109.44	6.66	1.10%
COMERCIALIZADORA IMU, S.A. DE C.V.	81.47	4.96	0.82%
OLABUENAGA CHEMISTRI, S.A. DE C.V.	53.41	3.25	0.54%

MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	49.59	3.02	0.50%
5M2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V. / CINCO M DOS, ANDENES	42.94	2.61	0.43%
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	36.12	2.20	0.36%
PROMO 1000 MEDIOS, S.A. DE C.V.	24.58	1.50	0.25%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (438)	*783.42*	*47.67*	*7.88%*
Internet (7.25%)	**Gasto: $720.78**		
EL UNIVERSAL CIA. PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	114.20	15.84	1.15%
5M2 DIGITAL, S.A.P.I. DE C.V.	54.55	7.57	0.55%
CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	46.04	6.39	0.46%
AGAVIS DIGITAL, SC	37.87	5.25	0.38%
EL SOL DE MÉXICO, S.A. DE C.V. CIA. PERIODISTICA	29.44	4.08	0.30%
INVENT MX, S.A.P.I. DE C.V.	26.00	3.61	0.26%
ABACO METRICS, S.C.	22.64	3.14	0.23%
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO, S.A. DE C.V.	22.25	3.09	0.22%
EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V. (REVISTAS)	21.33	2.96	0.21%
PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	19.89	2.76	0.20%
RESTO DE LOS PROVEEDORES (295)	*326.59*	*45.31*	*3.28%*
Cine (2.10%)	**Gasto: $208.42**		
RACK STAR, S.A. DE C.V.	109.43	52.51	1.10%
MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	18.29	8.78	0.18%
COMERCIALIZADORA PUBLICITARIA TIK, S.A. DE C.V.	16.44	7.89	0.17%
MEXICANOS Y AMERICANOS SISTEMAS DE-COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	13.98	6.71	0.14%
STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	10.76	5.16	0.11%
GRUPO RABOKSE, S.A. DE C.V.	8.98	4.31	0.09%
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	7.17	3.44	0.07%
CANAL URBANO, S.A. DE C.V.	4.93	2.36	0.05%
OLABUENAGA CHEMISTRI, S.A. DE C.V.	4.65	2.23	0.05%
IMAGINACIÓN Y ACCIÓN MX, S.A. DE C. V.	4.27	2.05	0.04%
RESTO DE LO PROVEEDORES (8)	*9.53*	*4.57*	*0.10%*

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

- Distribución del gasto por dependencia y entidades gubernamentales en 2015

En relación con la distribución por dependencia contratante, fueron 141 las que dispusieron de publicidad oficial en 2015. De ese total, una resalta notoriamente: la Secretaría de Salud que ejerció el 12.72% del total del gasto, es decir, 1 mil 266 mdp. También destacan la Sedesol con el 7.84% (780 mdp), y la SEP con el 7.82% (777 mdp). Las otras siete dependencias que concentran más recursos de las diez primeras son el IMSS, la LOTENAL, Pronósticos, el Promotur, la Secretaría de Economía (SE), la SHCP, y la CFE, las cuales abarcan el 33.96% (3 mil 378 mdp) del gasto total erogado. El resto de las dependencias (131), acumulan el 37.66% (3 mil 746 mdp).

Tabla 15. Distribución del gasto federal en publicidad oficial, por dependencias en 2015.
(Millones de pesos)

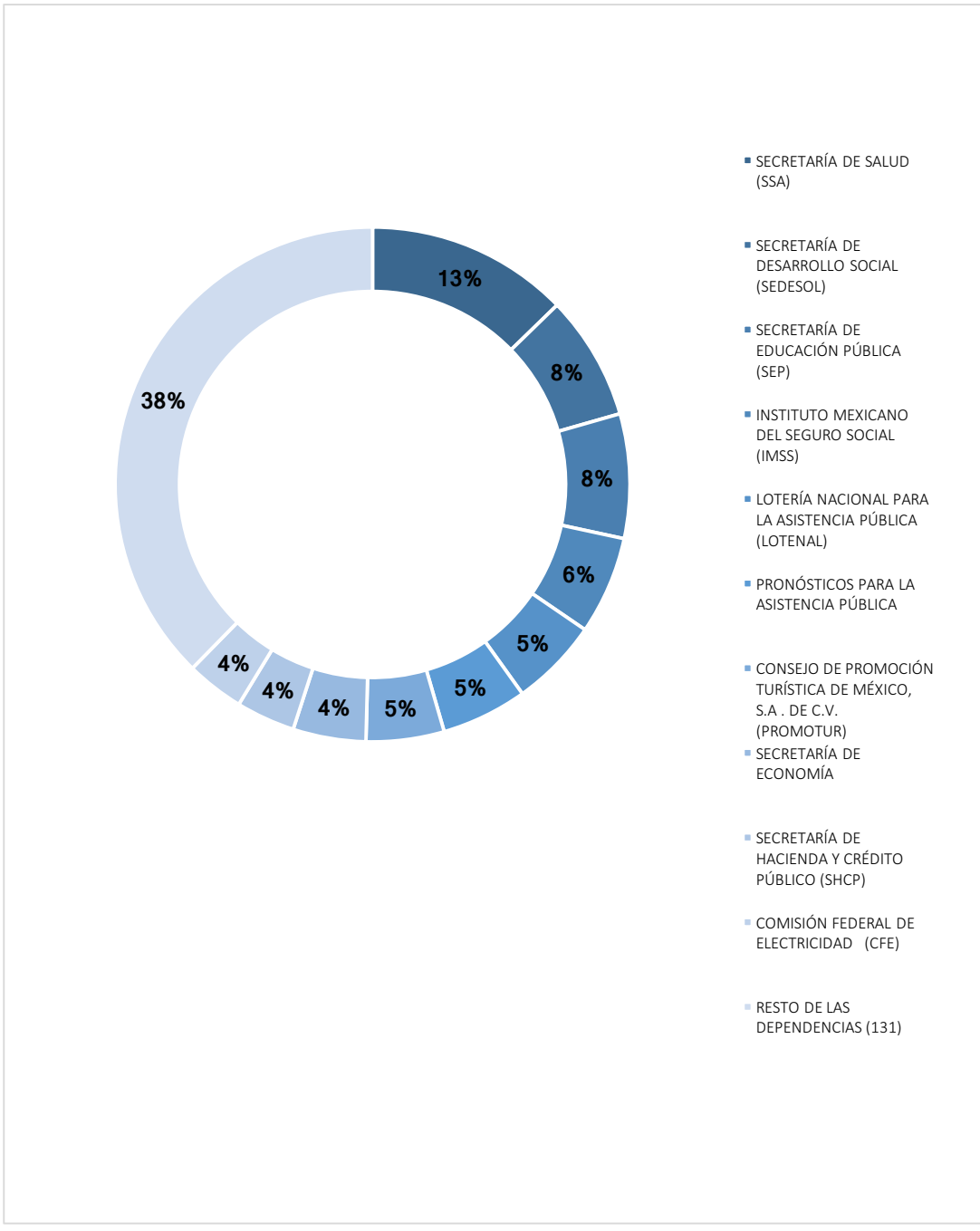
Dependencias de gobierno	Total	% del total general
SECRETARÍA DE SALUD (SSA)	1,265.68	12.72
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	779.91	7.84
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)	777.40	7.82
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	612.99	6.16
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (LOTENAL)	553.44	5.56
PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (Pronósticos)	537.12	5.40
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, S.A. DE C.V. (PROMOTUR)	487.44	4.90
SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SE)	455.58	4.58
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)	368.72	3.71
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	362.44	3.64
RESTO DE LAS DEPENDENCIAS (131)	3,745.77	*37.66*

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

Para el ejercicio fiscal 2015, la SHCP recortó alrededor de 124 mil 300 mdp, como parte de los ajustes preventivos debido al panorama económico global de ese entonces, con ajustes principalmente a Pemex (62 mil mdp), y a la CFE (10 mil mdp). Incluso, se propuso implementar medidas de austeridad y disciplina presupuestaria enfatizando una reducción del diez por ciento al gasto destinado en comunicación social.[20] Sin embargo, si analizamos los datos del gasto por dependencia en 2015, se repara que la CFE se encuentra en los primeros lugares contratantes de publicidad oficial, con un gasto de 362 mdp (3.64% del total general); y Pemex, que se encuentra dentro de las veinte primeras posiciones, tuvo un ejercicio de 143 mdp (1.44% del total general).

En adición a estos recortes presupuestarios para 2015, la Secretaría de Hacienda aplicó recortes para SEP (7 mil 800 mdp), SSA (3 mil 339 mdp), Sedesol (3 mil 750 mdp), SHCP (1 mil 900 mdp), SE y la Secretaría de Turismo (Sectur) (500 mdp); pero al revisar las cifras de la Tabla 15 se puede concluir que el recorte no fue en comunicación social como lo planteó Hacienda, ya que estas dependencias se encuentran entre los primeros diez con mayor gasto en este rubro.

[20] Información retomada de *El Financiero*, disponible en: http://www.elfinanciero.com.mx/economia/hacienda-recorte-gasto-videgaray-precio-petroleo-volatilidad-2015.html



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc. Cifras en pesos constantes de 2017.

IX. Avances del gasto en 2017 – Cifras preliminares [21]

Al inicio de cada año, en el primer trimestre, el ComSoc publica las cifras preliminares anuales del gasto en publicidad oficial. Estas cifras preliminares tienden a modificarse de manera significativa una vez publicadas los montos definitivos, los cuales se dan a conocer a mediados del año, después de la publicación de la Cuenta Pública. Es de esperarse que la cifra definitiva de 2017 se incremente considerablemente.[22]

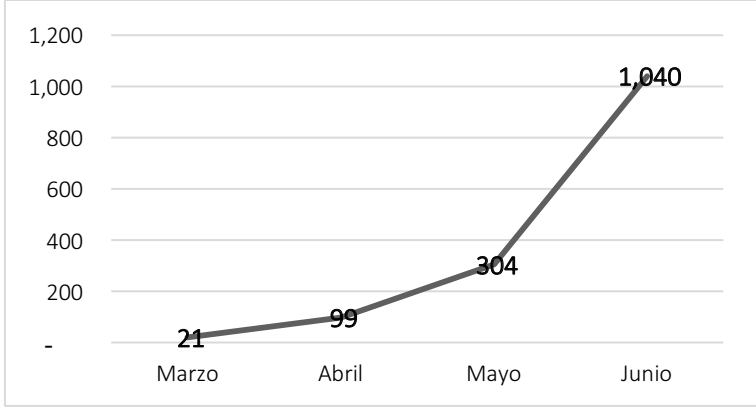
Tabla 16. Gasto acumulado mensual en publicidad oficial, por el gobierno federal durante 2017. (Millones de pesos)

Mes	2017
Marzo	20.59
Abril	98.60
Mayo	304.27
Junio	1,040.22

Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

En la Gráfica 16, se observa que el crecimiento del gasto en lo que va de 2017. De marzo a junio se ha dado un incremento de poco más de mil millones de pesos, pasando de los 20 mdp a los 1 mil 040 mdp. Cabe señalar que, el presupuesto aprobado para todo 2017 es de 3 mil 700 mdp, por lo que al mes de junio se ha erogado el 28.11% del total asignado.

Gráfica 16. Gasto mensual en publicidad oficial por el gobierno federal en 2017. (Millones de pesos)



Fuente: elaboración propia a partir de la información extraída del ComSoc.

Ahora bien, si sumamos el gasto en publicidad de estos meses, el monto de 2013 a junio de 2017, asciende a 37 mil 725 millones de pesos, cifra que equivale a cuatro veces el monto destinado al

[21] El 13 de julio de 2017, Article 19 publicó un informe detallando el gasto de publicidad oficial de lo que va del año, para mayor información consultar: https://articulo19.org/cinco-anos-despues-epn-no-regula-publicidad-oficial/

[22] En ejercicios de análisis sobre los años 2013 y 2014, se compararon las cifras preliminares y aquellas definitivas, la variación fue hasta de 4 mil mdp. Más información revisar el informe *Libertad de Expresión en Venta*, el capítulo 5 "El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal en 2014", disponible en: http://publicidadoficial.com.mx/pdf/LibertadDigital.pdf

Programa de Productividad Rural, de la Secretaría Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (9 mil 409 mdp); y a las Becas de posgrado y apoyos a la calidad, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (9 mil 433 mdp) en 2016.

X. Conclusiones y recomendaciones

Este reporte documenta la ausencia de cambios importantes en cuanto a las prácticas del gobierno federal para el uso de los recursos públicos en publicidad oficial. El presidente Enrique Peña Nieto inició su gobierno prometiendo la creación de una instancia que supervise la asignación de la publicidad oficial, y parece que terminará su mandato con gastos incluso más altos que los de sus predecesores. En estos cinco años se han desperdiciado valiosas oportunidades, tanto por parte del poder ejecutivo como de parte del poder legislativo, que nunca se transformaron en cambios verdaderos. Sólo para citar algunos:

En 2012, en el diario *Reforma*, el entonces presidente electo esbozó algunas líneas que seguiría en su administración, las que tituló "El comienzo del cambio" en la cual prometió crear una instancia ciudadana y autónoma que supervise la contratación de medios de comunicación con fines publicitarios en todos los niveles de gobierno.

En el Pacto por México, acuerdo político suscrito por el gobierno federal y las dirigencias nacionales del PRI, PAN y PRD, en diciembre del 2012, se reiteró esta promesa tomando la forma del compromiso 95:

> Para transparentar y racionalizar los recursos que el Estado invierte en publicidad en los medios de comunicación, se creará una instancia ciudadana y autónoma que supervise que la contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación se lleve a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y fomento del acceso ciudadano a la información, así como establecer un límite en el ejercicio del gasto en publicidad de cada entidad pública en proporción a su presupuesto.[23]

La reforma político electoral fue otra oportunidad desperdiciada: desde 2012, en el Congreso de la Unión se han introducido cuatro iniciativas de ley por las principales fuerzas partidistas que buscaban establecer las formas, límites y procedimientos transparentes para la asignación, producción, contratación y control de la publicidad oficial. A pesar de ser propuestas serias por parte de los partidos políticos de oposición, y la obligación de regular el tema antes del 30 de abril del 2014, ninguna propuesta ha superado la discusión en comisiones y todas han caído en la parálisis que rodea el asunto.

Ahora bien, el panorama no es tan oscuro como lo deja pensar la ausencia de voluntad política para atender el tema. Existen avances importantes en materia de transparencia de la publicidad oficial. Además de contar con la publicidad del Sistema ComSoc desde 2012, que hace posible el trabajo de análisis de este documento, la entrada en vigor en mayo de 2017 de las obligaciones de transparencia de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en particular las obligaciones de la fracción 23 del artículo 70 que señalan transparentar "Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña", es un gran avance a favor de la transparencia.

Fundar y el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), junto con varias organizaciones de la sociedad civil de todo el país, lanzaron el

[23] Pacto por México, disponible en: http://pactopormexico.org/PACTO-POR-MEXICO-25.pdf

Reto #PublicidadAbierta, una campaña que invita a los gobernadores y demás instancias de gobierno a transparentar sus gastos en publicidad oficial, a través de la herramienta Transparencia en Publicidad Oficial. A julio de 2017, Chihuahua y Quintana Roo son los únicos estados en haber implementado esta plataforma.

Sin embargo, la transparencia sin regulación no mejora la rendición de cuentas sobre estos gastos, sólo permite documentar el cinismo de los gobiernos y atiza el enojo y la indignación. Para cambiar las relaciones de poder viciadas entre medios y poderes se necesita avanzar en establecer reglas claras sobre los gastos en publicidad oficial.

Se avecinan tiempos electorales, y con esto, podrían generarse considerables incrementos en comunicación social pese al contexto de crisis de las finanzas públicas. Antes del término de esta administración, se debe poner un alto a los gastos excesivos en materia de comunicación social. Se requiere que las instancias públicas continúen transparentando su información, sólo de esta manera se logrará una rendición de cuentas efectiva que impulse el uso racional de los recursos públicos y frene la corrupción que circunscribe la publicidad oficial. No está demás, la participación activa del poder legislativo, de la Auditoría Superior de la Federación y del Sistema Nacional Anticorrupción para controlar el gasto en publicidad oficial de los próximos años.

fundar
Centro de Análisis e Investigación