



**Publitón: maratón de datos en materia de publicidad oficial
21 de septiembre y 5 de octubre de 2019
Ciudad de México**

La publicidad oficial es el instrumento con el que cuentan los sujetos obligados para informar a la población sobre los programas, políticas, bienes y servicios públicos, iniciativas, hechos de interés público, y el quehacer gubernamental en general; así como para promover el ejercicio de derechos y el cumplimiento de obligaciones de la ciudadanía, y estimular la participación de la sociedad en la vida pública. La adquisición de la publicidad oficial es una práctica legal, no obstante, en el caso de México no cuenta con una regulación adecuada, a pesar de tener una Ley General de Comunicación Social: no existen los criterios idóneos para su asignación, lo que genera relaciones financieras opacas y discrecionales entre el gobierno y los medios de comunicación.

Si bien en los últimos años se han dado avances sustantivos en transparencia y rendición de cuentas en publicidad oficial,¹ aún persisten algunos problemas: constantes sobreejercicios en el gasto, opacidad en los criterios de asignación de los recursos públicos, y una mala regulación de su distribución y uso. Muestra de lo anterior es el gasto ejercido en publicidad oficial durante la administración de Enrique Peña Nieto con 61 mil 891 millones de pesos asignados de manera discrecional, de los cuales, 29 mil 268 millones son recursos no originalmente presupuestados.²

Además, los problemas que rodean la publicidad oficial generan consecuencias graves para gozar del derecho a la información y para ejercer el derecho a la libertad de expresión. Cuando el uso de la publicidad oficial no tiene límites y regulación clara, se crean las condiciones para que se practique la censura sutil o indirecta, mediante la cual los medios de comunicación obtienen incentivos financieros o castigos económicos de acuerdo con la crítica o línea editorial que ejercen al gobierno en curso. Este problema afecta la calidad del debate democrático y la línea editorial de los medios de comunicación.

La ausencia de transparencia y claridad sobre los gastos en publicidad oficial provoca de manera recurrente cuestionamientos fuertes a los gobiernos y los medios. La última controversia surgió en mayo de este año a raíz de la publicación de una lista de 36 periodistas que recibieron 1 mil 081 millones de pesos en publicidad oficial durante el gobierno de Enrique Peña Nieto. Esta información

¹ Estos son avances en los mecanismos de transparencia existentes en México a nivel federal: Sistema de Comunicación Social (ComSoc) a cargo de la Secretaría de la Función Pública (SFP), las obligaciones a los Sujetos Obligados afines a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, cuyos reportes deben reportarse en la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT), el Informe de Gobierno del presidente de la República, el Presupuesto de Egresos de la Federación y la Cuenta Pública.

² Cifras en pesos de 2019, con base en las cifras definitivas 2018 del ComSoc.



generó mucha controversia, cuestionamientos y dudas. Si bien es importante analizar y difundir información sobre el gasto en publicidad oficial, la difusión de información incompleta sólo genera más confusión y no ayuda a entender el problema en su conjunto. Por eso, es importante transparentar toda la información sobre el gasto en publicidad oficial y que esta información sea la base de un análisis riguroso, exhaustivo e integral para poder entender los verdaderos retos y desafíos del tema. Con este objetivo, proponemos el maratón de datos en materia de publicidad oficial.

Objetivo del maratón de datos

El objetivo general del Publítón es sentar las bases de discusiones y debates informados, a partir de un análisis integral del gasto en publicidad oficial durante el sexenio pasado, y así realizar recomendaciones puntuales al gobierno en curso para atender esta problemática.

Los objetivos específicos son:

1. Contar con un espacio de encuentro colaborativo y multidisciplinario entre periodistas, académicos, integrantes de la sociedad civil, dateros, programadores, analistas de datos y cualquier persona interesada en el tema.
2. Brindar los participantes asesoría en el uso y análisis de las bases de datos.
3. Identificar colaborativamente nuevos hallazgos entre los cruces de información de las bases de datos y convertirlos en un producto de recomendaciones para el gobierno en curso.

Convocatoria para ganar incentivo económico³

Además del objetivo general, queremos incentivar a que los participantes continúen visibilizando la problemática de la publicidad oficial en nuestro país. Por lo que, estaremos otorgando dos premios de 20 mil pesos, cada uno, a las dos propuestas viables de implementar o más destacadas que se generen. Las propuestas pueden ser: el desarrollo de una herramienta tecnológica, propuesta de solución al problema o resultado específico (por ejemplo, un hallazgo o análisis basado en datos).

Para ser los ganadores de los incentivos económicos, las propuestas deberán cumplir con los siguientes **criterios**:

1. Que visibilice el problema público a través de los hallazgos derivados de las bases de datos.

³ La convocatoria para el incentivo es optativa a los participantes. Se puede participar en el Publítón sin aplicar a la convocatoria. No podrán participar los miembros de las organizaciones convocantes.



R3D
Red en Defensa
de los Derechos Digitales



Cencos
Centro Nacional de
Comunicación Social



DATA CÍVICA
Más datos para más personas

2. Que sea en un formato novedoso.
3. Que proponga recomendaciones viables para implementar.

Dinámica: participación individual o en equipos de máximo 4 personas para llevar a cabo la propuesta. En la sesión del 5 de octubre se evaluarán las propuestas con base en los criterios mencionados. El jurado se conformará por un integrante de cada una de las organizaciones convocantes.

Posterior al evento, y para que los ganadores puedan desarrollar sus propuestas, algunas organizaciones estarán apoyando con asesoría en las bases de datos e infraestructura informática por dos semanas, del 7 al 18 de octubre. La propuesta deberá estar finalizada el 31 de octubre para ser difundida.

Inscripciones: a partir del 6 de septiembre y hasta el 20 de septiembre.

La inscripción se podrá realizar en la siguiente liga: <https://bit.ly/2QTO2rX>

Formato y agenda

Se plantean dos sesiones de trabajo: taller para uso de bases de datos y maratón de datos de publicidad oficial.

1. **Taller para uso de base de datos:** los participantes conocerán y aprenderán a usar las bases de datos. En esta primera sesión, la idea es abordar la parte política de la publicidad oficial y la parte técnica para problematizar a través de preguntas a responder.

Fecha: sábado 21 de septiembre

Duración: 5 horas.

2. **Maratón de datos:** la sesión se enfocará a responder las preguntas que resulten del taller de manera colectiva (por equipos o de manera individual) y generar una comunidad de práctica en el tema.

Fecha: sábado 5 de octubre

Duración: 7 horas.

Llamada de seguimiento y oficina abierta: en la semana del 23 al 27 de septiembre se organizará una llamada grupal con los participantes para resolver dudas sobre el uso de base de datos. Así mismo, algunas de las organizaciones convocantes pondrán a disposición sus oficinas en la semana del 30 de septiembre al 4 de octubre para dar acompañamiento o mentoría a los participantes.



Agenda

21 DE SEPTIEMBRE 2019		
HORARIO	DURACIÓN	ACTIVIDAD
10:00 – 10:10	0:10	Bienvenida y presentación de la agenda
10:10 – 11:10	1:00	Taller: Sistema de Comunicación Social (Fundar y A19 - uso de Excel)
11:10 – 11:20	0:10	Receso
11:20 – 13:00	1:40	Taller: Buscar contratos en QuiénEsQuién.Wiki (Presenta PODER – uso de hojas de cálculo: OpenCalc, Excel o Google Spreadsheets) Media Ownership Monitor Mexico (presenta Cencos)
13:00 – 14:00	1:00	Problematización, preguntas para responder en el maratón y cierre
14:00 – 15:00	1:00	Comida
05 DE OCTUBRE 2019		
10:00 – 10:30	0:30	Bienvenida, recuento del taller y presentación de las preguntas a responder
10:30 – 14:30	4:00	Trabajo colectivo
14:30 – 15:30	1:00	Comida
15:30 – 16:30	1:00	Se comparten hallazgos
16:30 – 17:00	0:30	Cierre mediático y entrega de reconocimientos

Nota: en la segunda sesión habrá mesas de acompañamiento técnico durante el trabajo colectivo por parte de quienes impartan los talleres. Habrá coffee break disponible en todo el evento.

Requisitos de los participantes

El maratón de datos en materia de Publicidad Oficial está enfocado a periodistas, académicos, organizaciones de la sociedad civil, expertos en el manejo de bases de datos, y cualquier persona interesada en el tema.



No es necesario que los participantes conozcan el funcionamiento de las bases o sean expertos en el análisis de datos o programación. En la sesión del 21 de septiembre se impartirán talleres sobre el uso del Sistema de Comunicación Social (ComSoc), QuiénEsQuién.Wiki y el Media Ownership Monitor Mexico (MOM).

El único requisito es que los participantes puedan llevar su computadora portátil para trabajar durante las sesiones con la paquetería necesaria instalada para el análisis y visualización de datos. Algunas opciones de paquetería: Office (Excel) o una cuenta de Gmail para utilizar las herramientas disponibles como GSheets, R (en caso de no contar con este programa estaremos apoyando en la instalación).

Bases de datos a utilizar

- Sistema de Comunicación Social, a cargo de la Secretaría de la Función Pública: <https://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social>
- QuiénEsQuién.Wiki, base de datos con más de 3 millones y medio de contratos elaborada por PODER: <https://quienesquien.wiki/>
- Media Ownership Monitor Mexico, elaborado por Reporteros Sin Fronteras y Cencos: <https://mexico.mom-rsf.org/es/>
Base de datos de medios: <https://mexico.mom-rsf.org/es/medios/>
Base de datos de propietarios: <https://mexico.mom-rsf.org/es/propietarios/>

a) Sistema de Comunicación Social (ComSoc)

Uno de los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas en materia de publicidad oficial es el Sistema de Comunicación Social (ComSoc), a cargo de la Secretaría de la Función Pública, una base de datos que se hizo pública en 2012 y concentra la información del gasto de publicidad oficial que realizan las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

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”.



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.⁴

b) QuiénEsQuién.Wiki

Herramienta para explorar las conexiones y contratos entre empresarios, políticos, empresas y organizaciones. Facilita el acceso de investigadores, periodistas y ciudadanos a varias fuentes de datos abiertos.

En este maratón de datos el equipo de PODER estará trabajando con la base de contratos mexicanos, que contienen más de 3 millones y medio de contratos provenientes de:

Compranet: Datos relevantes de los contratos derivados de los procedimientos de contratación reportados en Compranet por las Unidades Compradoras de las Dependencias y Entidades del Gobierno Federal y de los Gobiernos Estatales y Municipales desde el año 2010 a la actualidad.

Compranet 3.0: Datos relevantes de los contratos derivados de procedimientos de contratación reportados en la versión 3.0 de Compranet por las Unidades Compradoras adscritas a las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal y de los Gobiernos Estatales entre los años 2002 y 2011.

Portal de Obligaciones de Transparencia: Compilado de 24 archivos .csv correspondiente a un Sector del Gobierno Federal con contratos de adquisición y arrendamiento de bienes y servicios, así como de obra pública.

c) Media Ownership Monitor Mexico

El proyecto Media Ownership Monitor (MOM), realizado por Reporteros Sin Fronteras y el Centro Nacional de Comunicación Social (Cencos A.C.), encontró que la falta de datos del mercado, la opacidad en la medición de las audiencias, el efecto corruptor de la publicidad oficial y el insuficiente

4

En 2017 y 2018 la información del RFC ya no se encuentra disponible.



marco regulatorio son factores clave que aumentan el alto nivel de la concentración de medios en manos de unos cuantos propietarios, en vez de limitarlo.

De esta manera, la sociedad mexicana se ve afectada negativamente en su derecho a recibir información diversa y confiable, lo cual va en detrimento del fortalecimiento del pensamiento propio, libre e independiente –características inherentes a las naciones democráticas–.

Los resultados de MOM México pueden consultarse en esta página web navegando a través de los perfiles de medios, compañías y dueños, así como por sus muchos textos explicativos.