

Primer año de gobierno de AMLO: el gasto en publicidad oficial a la baja, pero persisten las malas prácticas

- El gobierno de Andrés Manuel López Obrador ejerció 3,246 millones de pesos en publicidad oficial, una tercera parte del primer año de Peña, sin embargo, mantiene prácticas discrecionales y opacas en la asignación del gasto de publicidad oficial.
- En el contexto de pandemia por COVID-19 es fundamental que el gobierno informe oportunamente, a través de la publicidad oficial, a la población sobre las campañas y acciones para enfrentar la crisis sanitaria y económica.

Ciudad de México a 2 de julio de 2020.- Según las cifras definitivas del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), que publica la Secretaría de la Función Pública (SFP), en 2019 se presupuestaron 5,212 millones de pesos para publicidad oficial. Sin embargo, de acuerdo con las cifras definitivas del Comsoc¹ el gobierno federal gastó durante 2019 un total de 3,245 millones de pesos, dejando de ejercer cerca de dos mil millones de pesos. Si bien, el monto ejercido en 2019 representa alrededor de una tercera parte del gasto ejercido durante el primer año de Peña Nieto (9,632 mdp) y poco más de la mitad de Calderón (7,381 mdp), preocupa que se mantenga las malas prácticas al momento de ejercer este gasto.²

La ausencia de reglas claras para la asignación y distribución de la publicidad oficial es un tema pendiente en la agenda del presidente Andrés Manuel López Obrador. Aún con la Política de Comunicación Social³ presentada el 17 de abril del 2019, persisten⁴ los vicios y malas prácticas como la concentración y discrecionalidad en la asignación presupuestaria y la desigualdad en la distribución. ARTICLE 19 y Fundar insistimos en la abrogación de la Ley General de Comunicación Social para acabar con vacíos y malas prácticas que históricamente han contribuido a vulnerar la libertad de expresión y el derecho a la información.

El gasto en publicidad oficial sigue altamente concentrado. Del total del monto erogado en 2019, cinco⁵ de 564 medios de comunicación concentran el 40% de los recursos, es decir poco más de 1,253 millones de pesos, lo que significa que las viejas prácticas continúan repitiéndose, La concentración del gasto es una práctica constante en los últimos gobiernos.⁶ Asimismo, de las 117 instituciones del

¹ Disponible en: <https://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social>

² Todas las cifras en pesos de 2020.

³ Disponible en: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019

⁴ Disponible en: <https://publicidadoficial.com.mx/la-nueva-politica-de-comunicacion-social-es-un-paso-importante-pero-insuficiente/>

⁵ Los medios de comunicación más beneficiados en 2019 por publicidad oficial fueron: Televisa, TV Azteca, La Jornada, Medios Masivos Mexicanos, Grupo Fórmula.

⁶ Para más información revisar “El gasto navideño en publicidad oficial”, disponible en: <https://publicidadoficial.com.mx/el-gasto-navideno-en-publicidad-oficial/>

gobierno federal que destinaron gasto para publicidad oficial en el 2019, tres⁷ de ellas concentraron el 67%, es decir, poco más de 2,170 mdp.



Si bien el presidente López Obrador se comprometió a través de su política de austeridad y combate a la corrupción a disminuir en un 50% el gasto de publicidad oficial, lo cierto es que las malas prácticas

⁷ Las secretarías con mayor concentración del gasto: Secretaría de Gobernación, Instituto Mexicano del Seguro Social, Pronósticos para la asistencia pública.

no han cambiado. Al contrario, han originado desigualdad y brechas entre los medios de comunicación que aspiran a beneficiarse a través de la publicidad oficial. De igual forma preocupa la falta de planeación del gasto ya que puede derivar en la ineficiencia y también, aleja los contenidos publicitarios de aquellos de interés general. De acuerdo con la información que emite la SFP, de los 3,246 millones ejercidos 2,720 millones se gastaron únicamente en diciembre, es decir, el 83%; y 306 millones, el 9% en noviembre. Más del 90% del gasto se encuentra concentrado en los últimos dos meses de 2019.

Gasto en publicidad oficial durante el primer año de gobierno de AMLO

| Mes 2019 | GASTO EN MDP | GASTO DEFLACTADO EN MDP |
|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Enero | \$1,590,552.04 | \$1,638,055.65 |
| Febrero | \$1,331,266.90 | \$1,371,026.67 |
| Marzo | \$913,201.10 | \$940,474.87 |
| Abril | \$2,307,916.10 | \$2,376,844.59 |
| Mayo | \$4,269,614.67 | \$4,397,131.48 |
| Junio | \$13,012,264.90 | \$13,400,890.73 |
| Julio | \$24,428,686.98 | \$25,158,277.01 |
| Agosto | \$40,191,508.59 | \$41,391,872.90 |
| Septiembre | \$55,358,646.18 | \$57,011,994.01 |
| Octubre | \$69,333,843.69 | \$71,404,576.41 |
| Noviembre | \$297,136,340.31 | \$306,010,649.13 |
| Diciembre | \$2,641,599,700.55 | \$2,720,494,027.34 |
| Total | \$3,151,473,542.01 | \$3,245,595,820.81 |

Fuente: ARTICLE 19, con base en el Gasto definitivo de Comunicación Social de 2019, publicado por la Secretaría de la Función Pública (SFP).

Beneficiarios que más dinero recibieron en publicidad oficial durante el primer año de gobierno de AMLO

| 20 primeros beneficiarios de 564 en total | Monto | Porcentaje |
|---|---------------------------|-------------|
| Grupo Televisa, S.A.B. | \$360,253,325.71 | 11% |
| Estudios Azteca, S.A. de C.V. | \$346,891,549.22 | 11% |
| La Jornada, demos desarrollo de medios, S.A. de C.V. | \$251,646,668.77 | 8% |
| Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V. (varios periodicos) | \$178,826,666.21 | 6% |
| Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V. - Grupo Formula | \$115,070,771.07 | 4% |
| GIM Televisión Nacional, S.A. De C.V. (Imagen Televisión) | \$93,605,146.18 | 3% |
| El Universal cia. Periodistica nacional, S.A. de C.V. | \$85,186,416.82 | 3% |
| Edicion y publicidad de medios de los estados, S. de R.L. de C.V. | \$72,749,630.19 | 2% |
| Milenio Diario, S.A. de C.V. | \$67,271,804.29 | 2% |
| Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V. | \$66,291,801.57 | 2% |
| Agencia digital, S.A. de C.V. | \$64,564,570.93 | 2% |
| Centro de cultura nuestra america, A.C. | \$60,821,365.23 | 2% |
| Ediciones del norte, S.A. de C.V. / Diario Reforma | \$59,145,085.30 | 2% |
| Estudios Churubusco Azteca, S.A. | \$56,090,093.66 | 2% |
| Organizacion Editorial Acuario, S.A. de C.V. | \$50,923,510.73 | 2% |
| Radorama, S.A. de C.V. | \$44,547,768.89 | 1% |
| Mm on line, on line, S.A. de C.V. | \$41,191,901.76 | 1% |
| Isa Corporativo, S.A. de C.V. | \$38,655,718.05 | 1% |
| Gim Compañía Editorial, S.A. de C.V. | \$37,845,561.61 | 1% |
| Comercializadora Imu, S.A. de C.V. | \$35,549,240.54 | 1% |
| TOTAL | \$2,127,128,596.71 | 66% |
| TOTAL DE LOS 544 RESTANTES | \$1,118,467,224.10 | 34% |
| MONTO TOTAL ANUAL | \$3,245,595,820.81 | 100% |

Fuente: ARTICLE 19, con base en el Gasto definitivo de Comunicación Social de 2019, publicado por la Secretaría de la Función Pública (SFP).

ARTICLE 19 y FUNDAR recuerdan que precisamente en un contexto de alta conflictividad social como lo es el que estamos viviendo en este momento, en donde la salud y la economía de las personas se encuentra en desbalance, es precisamente el momento en el que la información se vuelve un elemento esencial para garantizar certidumbre, evitar el caos y promover el desarrollo. En este sentido, es importante que el gobierno planee de manera estratégica el gasto de publicidad oficial a fin de que la comunicación social logre acompañar a los ciudadanos en la toma de mejores decisiones para su bienestar y desarrollo.



El gobierno federal y el titular del ejecutivo deben tomar las medidas necesarias para garantizar el derecho de la población a estar debida y oportunamente informada, recordando que la correcta regulación de la publicidad oficial es hoy más que nunca necesaria. Desde ARTICLE 19 y FUNDAR hemos insistido en la necesidad de abrogar la actual Ley General de Comunicación Social⁸ y dar pie a una nueva discusión para la creación de una ley que regule los vacíos y malas prácticas, principalmente a través de la definición de criterios claros, objetivos y transparentes para la asignación de la pauta; así como de mecanismos de planeación, control y evaluación del gasto.⁹

Nota para prensa

Para más información o agendar una entrevista con integrantes de las organizaciones firmantes, favor de contactar a las siguientes personas:

ARTICLE 19 Oficina para México y Centroamérica
Juan Vázquez
Oficial de Comunicación
jvazquez@article19.org
5545881166

Fundar, Centro de Análisis e Investigación
Mariana Gurrola
Coordinadora de Comunicación para la Incidencia
marianag@fundar.org.mx
5540136188

⁸ Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf

⁹ En 2018 el Colectivo #MediosLibres elaboró una iniciativa de ley, disponible en: <https://publicidadoficial.com.mx/wp-content/uploads/2018/10/LGPO-VF-24102018.pdf>