

El despilfarro de Nuño en la SEP: mil 687 mdp en publicidad en sólo 16 meses de gestión.

Por: JULIO C. ROA. Homozapping. 02/02/2018

Durante el periodo que Aurelio Nuño Mayer encabezó la Secretaría de Educación Pública –27 de agosto de 2015-6 de diciembre de 2017–, el gasto en publicidad oficial de la dependencia federal creció de forma exponencial.

Tan sólo en los primeros cuatro meses de su gestión, Nuño destinó 645 millones de pesos a ese rubro, según se desprende del documento titulado “Gasto en Comunicación Social. Reporte del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2015”, obtenido por medio del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales.

Su antecesor en el cargo, Emilio Chuayffet Chemor, erogó 678 millones de pesos en publicidad durante los dos años y ocho meses que estuvo al frente de la SEP. En su primer año gastó 224 millones; en el segundo, 322 millones, y en los últimos ocho meses, otros 132 millones. En promedio, desembolsó 21 millones de pesos mensuales en publicidad oficial.

En contraste, Nuño –actual coordinador de la campaña del precandidato del PRI a la Presidencia, José Antonio Meade Kuribreña– elevó el gasto de 21 millones de pesos al mes a 161 millones, un incremento de 666%.

En 2103, primer año de la administración de Enrique Peña Nieto, la SEP se ubicaba como la novena dependencia federal con mayor gasto en materia de publicidad; durante los primeros cuatro meses de Nuño al frente, la dependencia se posicionó en el tercer sitio.

En 2015, el gasto publicitario se elevó a 777 millones de pesos, de los cuales 645 millones se ejercieron durante el último cuatrimestre, cuando Nuño llegó a la SEP.

En 2016, la secretaría pasó al segundo lugar entre las dependencias federales con el mayor gasto en publicidad. Ese año canalizó mil 42 millones de pesos a publicidad oficial.

En suma, durante 16 meses que Nuño despachó en la SEP (de 28 en total), destinó mil 687 millones de pesos a promover en los medios a la dependencia, cantidad suficiente para ayudar a la reconstrucción de las viviendas de las 14 mil familias afectadas por el sismo del 19 de septiembre de 2017.

Los privilegiados de Nuño

En el reparto de los millones de pesos por concepto de publicidad, durante la gestión de Nuño la SEP benefició en particular a los empresarios Emilio Azcárraga Jean, de Televisa; a Ricardo Salinas Pliego, de TV Azteca; a Olegario Vázquez Raña, del Grupo Empresarial Los Ángeles –dueño de Grupo Imagen, que aglutina a medios impresos y electrónicos–; a Rogerio Azcárraga, de Grupo Fórmula, y a Juan Francisco Ealy Ortiz, de El Universal.

Televisa fue la principal favorecida en los primeros cuatro meses de Nuño al frente de la SEP. En ese periodo recibió 112 millones de pesos. En segundo lugar, TV Azteca, 73 millones; en tercero, Grupo Imagen, 48 millones; en cuarto, el Grupo Fórmula, 40 millones, y en quinto, el periódico El Universal, 36 millones 33 mil pesos.

Detrás del periódico de Ealy Ortiz, la Organización Editorial Mexicana –que edita los Soles– fue el segundo consorcio al que la SEP le asignó mayores recursos: 27 millones de pesos.

MVS, la empresa de Joaquín Vargas, obtuvo 12 millones 999 mil pesos, seguida del periódico La Razón, 8 millones 573 mil; el periódico Excélsior, 6 millones 690 mil; La Jornada, 6 millones 89 mil; Milenio Diario, 5 millones 664 mil; El Financiero, 4 millones 999 mil; La Crónica de Hoy, 4 millones 680 mil, y Reforma, 3 millones 909 mil pesos.

Durante su gestión en la SEP, Nuño privilegió a un selecto grupo de periodistas, entre ellos al conductor radiofónico Óscar Mario Beteta, quien facturó a la dependencia 2 millones 250 mil pesos, seguido por Adela Micha, quien cobró 1 millón 500 mil; Pablo Hiriart, 800 mil; Jorge Fernández Menéndez, 500 mil, y Ricardo Alemán, 203 mil.

Asimismo, el historiador y consejero de Televisa, Enrique Krauze facturó a la SEP 2 millones 46 mil pesos.

De acuerdo con el reportaje “Millonario dispendio publicitario de Mancera”, firmado por Sara Pantoja (Proceso 2148), el jefe de gobierno de la Ciudad de México ejerció un gasto en publicidad oficial de 678 millones de pesos en un periodo de 20 meses.

En promedio, Mancera gastó 33.9 millones de pesos al mes en publicidad institucional. En contraste, Nuño durante sus primeros cuatro meses al frente de la SEP gastó 161 millones de pesos en ese mismo rubro.

A finales de 2017 The New York Times publicó un reportaje en el cual asegura que el multimillonario gasto gubernamental en publicidad oficial le ayuda a controlar a un gran número de medios. El reportaje del rotativo neoyorquino coincide con lo que en los últimos años ha dicho el Centro de Análisis e Investigación FUNDAR.

En su reporte más reciente, titulado “Contar lo bueno cuesta mucho”, afirma: “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”.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: homozapping

Fecha de creación

2018/02/02