

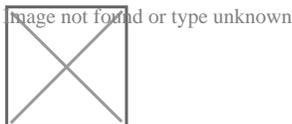
La publicidad oficial en 2022: menos gasto, misma opacidad

Por: Artículo 19. 18/01/2024

- En 2022 el gobierno de Andrés Manuel López Obrador destinó 3,182 millones de pesos a publicidad oficial, de los que se ejerció sólo el 76.44% (2,432 millones).
- En 2022, tres medios concentraron más del 28% del total del gasto en publicidad oficial por más de 680 millones de pesos.
- En lo que va del gobierno de AMLO, el 2022 fue el año que menos recursos se han ejercido en publicidad oficial.

Ciudad de México, a 8 de agosto de 2023.- En 2022, el gobierno federal mantuvo tres tendencias en el presupuesto de publicidad oficial: 1) subejercicio del gasto y reducción del presupuesto; 2) (hiper)concentración del gasto en unos cuantos medios; y 3) falta de criterios claros, objetivos y transparentes en la asignación de recursos. A lo largo del texto se abordará cada una de ellas.

Figura 1. GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DURANTE EL GOBIERNO DE AMLO



El subejercicio en el gasto de publicidad oficial y la reducción en el presupuesto

A inicios del 2022, el gobierno federal tenía un presupuesto aprobado de 3,182 millones de pesos para publicidad oficial. Sin embargo, al finalizar el año solo se ejercieron 2,432 millones de pesos, lo que significa que se dejó de gastar el 23.57% del presupuesto (ver Figura 1).

A la par, el gobierno está asignando cada vez menos recursos para la publicidad oficial. Si observamos el presupuesto en 2019 se asignó un monto de 5,932 millones de pesos, en comparación con 2022 donde destinaron 3,181 millones, una diferencia de 2,751 millones.

El subejercicio en el presupuesto de publicidad oficial, y en general en el gasto público, puede tener impactos negativos, pues se limita la capacidad de los medios de comunicación para acceder a dinero que les permita mantener su operación y brindar información relevante y diversa a la sociedad. La publicidad oficial es una fuente importante de ingresos para muchos medios, especialmente para aquellos independientes o de menor tamaño. La falta de acceso a estos recursos puede poner en riesgo su viabilidad económica y su capacidad para realizar una cobertura periodística completa.

Los subejercicios en el presupuesto también impactan en la falta de transparencia y rendición de cuentas, misma que debilita la confianza en las instituciones y puede dar lugar a posibles malversaciones o malas prácticas en el manejo del presupuesto de publicidad oficial.

Es esencial que las instituciones rindan cuentas para explicar las razones detrás de estos subejercicios, a fin de garantizar una distribución justa y transparente de los recursos y fomentar la pluralidad mediática e independiente que promueva una sociedad informada y participativa.

(Hiper)concentración del gasto en unos cuantos medios

La concentración de publicidad oficial en un reducido número de medios de comunicación afecta directamente a la pluralidad de la información y la libertad de expresión en nuestro país. Durante 2022, se registró que un total de 450 medios recibieron recursos de publicidad oficial. Sin embargo, esta distribución resultó desigual, ya que 10 de ellos acapararon el 52.88% del presupuesto, representando mil 283 millones de pesos, mientras que el resto, 440 medios, obtuvo el 47.12% que equivale a 1,145 millones de pesos.

La marcada diferencia en la asignación de recursos deja entrever la concentración mediática y limita la diversidad de voces y puntos de vista que se promueven en el panorama informativo del país. Así, y por otro año más Televisa, TV Azteca y La

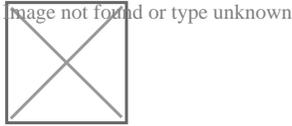
Jornada continúan siendo los medios que más publicidad oficial reciben durante el gobierno actual, sumando conjuntamente 683 millones de pesos, lo que representa el 28.10% del presupuesto ejercido a comunicación social en 2022. Lo anterior muestra la inequidad en la distribución de recursos y por tanto restringe el acceso a la información por parte de diferentes grupos de audiencia, al depender en gran medida de un pequeño grupo de medios masivos que concentran la mayor parte del presupuesto.

Entre los diez medios que recibieron más publicidad oficial en 2022, se encuentra la Organización Editorial Acuario (lugar 9), con sede en el estado de Tabasco, que recibió un monto significativo de 56 millones de pesos. Ello genera inquietud sobre la transparencia y la justificación en la asignación de recursos públicos a ciertos medios locales, debido a los evidentes desequilibrios que se perciben respecto de otros en el interior del país. Más cuando dicha corporación es propiedad de Grupo Cantón, conglomerado de Miguel Ángel Cantón Zetina, personaje cercano al presidente y familiar de Oscar Cantón Zetina, diputado federal por Morena.

También destaca la Compañía Editora del Mayab (periódico Por Esto), que recibió 53.75 millones de pesos (lugar 10), propiedad de Mario Renato Menéndez Rodríguez quien, según refiere el Border Hub, [“es cercano al presidente López Obrador”](#). Ambas empresas duplican sus ingresos de publicidad oficial si las comparamos por ejemplo con los montos que recibe Edición y Publicidad de Medios de los Estados S de R.L. de C.V., la siguiente agencia local en recibir más recursos de comunicación social del gobierno federal (\$25.1 millones).

Esta concentración en un reducido número de medios de comunicación afecta negativamente la pluralidad mediática y la libertad de expresión en nuestro país. Asimismo, puede llevar a un menor acceso a información variada y objetiva, lo que afecta directamente el derecho de la sociedad a estar informada y tomar decisiones fundamentadas. Por ello, es necesario impulsar una distribución más equitativa y transparente de los recursos públicos destinados a la comunicación social, con el fin de fomentar la diversidad informativa y garantizar el acceso a una información plural y objetiva para toda la ciudadanía.

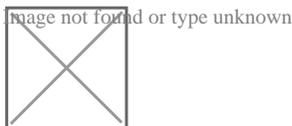
Figura 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE RECIBIERON PUBLICIDAD OFICIAL EN 2022



Radios comunitarias

Es importante destacar el papel de las radios comunitarias en el panorama mediático y su recepción de publicidad oficial pues de acuerdo con lo registrado en el Sistema de Gastos de Comunicación Social 2022 (Comsoc), cuatro concesiones de uso social comunitario e indígena, también conocidas como radios comunitarias, han recibido publicidad oficial. El monto total asignado a estas cuatro radios comunitarias asciende a 22 millones de pesos, lo cual representa tan solo el 0.85% del gasto total en publicidad oficial. Esto responde al tope máximo que la ley establece para las concesionarias de uso social (1%), lo cual sigue constituyendo una norma arbitraria y discriminatoria que provoca una subrepresentación de sectores, grupos y comunidades históricamente discriminados en el panorama mediático.

Figura 3. CONCESIONES DE USO SOCIAL Y COMUNITARIO E INDÍGENA QUE RECIBIERON PUBLICIDAD OFICIAL EN 2022

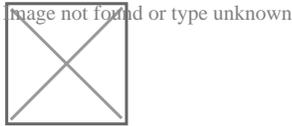


Gasto en publicidad oficial de las instituciones

De un total de 109 instituciones que ejercieron recursos en el 2022 sobre publicidad oficial, se observó que diez de ellas concentraron el 81.67% del presupuesto, equivalente a mil 985 millones de pesos. Por otro lado, las 99 restantes utilizaron el 18.33% restante, representando un gasto de 445 millones de pesos en conjunto. Esta notable disparidad en la distribución de recursos refleja que la concentración de la inversión publicitaria en un reducido grupo es una tendencia sistemática. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Lotería Nacional para la Asistencia Pública (Lotenal) y el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP) fueron las dependencias del gobierno federal que más recursos ejercieron.

Figura 4. PUBLICIDAD OFICIAL EJERCIDA POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES EN 2022

Millones de pesos de 2022



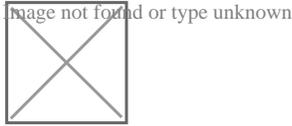
¿Cómo se está ejerciendo el presupuesto?

El gasto decembrino ha sido una constante durante el gobierno de AMLO. En 2019, el 83.82% del presupuesto total en publicidad oficial, equivalente a 3,105 millones de pesos, se ejecutó en diciembre. Esta tendencia continuó en 2020, con un 69.06% del presupuesto total (mil 715 millones) gastado en el último mes del año. Asimismo, en 2021, el 77.06% de los recursos destinados a publicidad oficial (mil 895 millones) se gastaron también en diciembre. Ejercer el gasto en el último mes del año plantea interrogantes sobre la planificación y la transparencia en el uso de los recursos públicos asignados a publicidad oficial.

En diciembre de 2022, la tendencia persistió, aunque con un leve descenso. El 67.46% del total del monto destinado a publicidad oficial se ejerció en dicho mes. Aunque el porcentaje es menor en comparación con años anteriores, sigue siendo un porcentaje significativo del presupuesto total: dos terceras partes se eroga el último mes del año.

Este patrón de gasto decembrino es resultado de la falta de planeación y podría tener implicaciones importantes en la eficiencia y efectividad de la publicidad oficial, así como en la rendición de cuentas y el uso adecuado de los recursos públicos. Por lo que es necesario dar seguimiento a esta concentración de gasto en diciembre para asegurar que los recursos sean utilizados de manera óptima y distribuidos de forma adecuada en el transcurso del año.

Figura 5. PRESUPUESTO EJERCIDO EN PUBLICIDAD POR MES DURANTE 2022



Plan B reforma Ley General de Comunicación Social

El 7 de diciembre de 2022, la Cámara de Diputados aprobó una reforma a la Ley General de Comunicación Social (LGCS) como parte del Plan B (paquete de reformas electorales). Sin embargo, estas modificaciones no resolvieron el problema de inconstitucionalidad declarado previamente por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en 2017 y 2021.

La reforma –a la postre invalidada por la propia Corte por faltas graves al procedimiento legislativo– no cumplía con los más altos estándares en derechos humanos, como establecen los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Aunque se incluían criterios de asignación, estos eran amplios y ambiguos y seguía habilitando a las secretarías de estado para que establecieran sus propios parámetros. Ello contravenía lo exigido por la SCJN, que ordenó procedimientos claros y transparentes.

Llama la atención que en la reforma a la LGCS se estableció un tope de 0.1% de gasto de comunicación social en los presupuestos federal y estatales. Sin embargo, ante los reclamos de los empresarios de los medios y gobiernos locales, el Congreso de la Unión reformó con celeridad la disposición y eliminó el tope para estados, municipios y demarcaciones territoriales de la Ciudad de México. En esta ocasión el oficialismo y la oposición se pusieron de acuerdo, denotando la vigencia de uno de los anclajes autoritarios más nocivos para la democracia mexicana: la censura sutil de líneas editoriales de los medios a través de los recursos públicos.

Es por ello, que ARTICLE 19 y Fundar exhortamos nuevamente al Congreso de la Unión a reconsiderar la reforma y a ajustarse a los estándares más elevados para garantizar el derecho a la libertad de expresión y a la información, evitando vulneraciones a estos derechos.

La concentración en el gasto, el subejercicio y la administración irregular y desigual en la adjudicación de la publicidad oficial en la actual administración afecta negativamente la pluralidad mediática y por tanto restringe el acceso a la

información de la ciudadanía. En un país cada vez más polarizado, donde la desinformación crece, las autoridades deben apegarse a los más altos estándares de libertad de expresión y derecho a la información y conducirse con transparencia y equidad.

Considerando que las elecciones del 2024 están en puerta es esencial que las autoridades cesen la opacidad, arbitrariedad y desigualdad en el manejo y distribución del presupuesto de publicidad oficial con el objetivo de garantizar un mejor y más plural acceso a la información.

[A19_2023_PublicidadOficial2022_v2-1.pdf \(articulo19.org\)](#)

Nota para prensa

Para más información y agendar entrevistas con integrantes de las organizaciones, favor de contactar a:

Fundar, Centro de Investigación y Análisis
Mariana Gurrola

Coordinadora de Comunicación para la Incidencia

Tel: +52 1 55 4518 2968

marianag@fundar.org.mx

ARTICLE 19 Oficina para México y Centroamérica

Juan Vázquez

Oficial de Comunicación

Tel: 5545881166

jvazquez@article19.org

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Artículo 19

Fecha de creación

2024/01/18