

EL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL EN 2014

Análisis de las cifras preliminares
del Sistema de Comunicación Social

(Comsoc)



El gasto en Publicidad Oficial del Gobierno Federal en 2014

Análisis de las cifras preliminares del Sistema de Comunicación Social (Comsoc)

Julio, 2015

Contenido

El gasto en publicidad oficial del gobierno federal en 2014	4
1. Gastos preliminares frente a gastos definitivos 2013.	5
2. El gasto preliminar de 2014	7
2.1 Comparación del gasto anual preliminar y definitivo para 2013 y 2014	9
2.2 Distribución del gasto por tipo de medio en 2014	11
2.3 Distribución del gasto por proveedor	13
2.4 Distribución del gasto por dependencia gubernamental	20
Conclusiones	24

El gasto en publicidad oficial del gobierno federal en 2014¹

Desde 2012, la Secretaría de la Función Pública se comprometió a publicar mensualmente en su sitio de internet los gastos de la administración pública federal en materia de publicidad oficial.² La difusión de esta información, un avance en el marco de la Alianza para el Gobierno Abierto (AGA), se realiza a través de un sistema que recopila, dentro de otros rubros, la partida presupuestal empleada, fecha de la erogación, proveedor, descripción de la contratación, y los montos totales y unitarios.

Así, el Sistema de Comunicación Social (Comsoc) reproduce la información que las dependencias y entidades registran dentro de los diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, validada por el Órgano Fiscalizador correspondiente y desglosada por partida presupuestal: Servicios de Comunicación Social y Publicidad (partidas 36101 y 36201) e Información en Medios Masivos Derivada de la Operación y Administración de las Dependencias y Entidades (partida 33605).³

No obstante, este avance es insuficiente en tanto la información difundida por este medio no es oportuna y su actualización adolece de retrasos. Por ejemplo, a junio de 2015, seis meses después de que las dependencias registraron los gastos ejercidos a diciembre de 2014, no se cuenta aún con una base definitiva de todas las erogaciones de ese año y los datos difundidos siguen estando en un estado preliminar.

Por esto, el análisis que se presenta en el presente capítulo se refiere a un reporte preliminar, con fecha de corte al 12 de enero del 2015, que no ha sido actualizado desde entonces.

¹ En el análisis de las cifras del Comsoc se contó con la colaboración de Alfredo Méndez y el diseño de Isaac Avila.

² Todas las cifras que refieran el Sistema de Comunicación Social, Comsoc, están disponibles en el sitio www.funcionpublica.gob.mx/index.php/transparencia/transparencia-focalizada/gastos-de-comunicacion-social.html

³ Ver 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 2014, Capítulo IX "Registro del gasto en el sistema de comunicación social", disponible en http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328423&fecha=30/12/2013.

1.

Gastos preliminares frente a gastos definitivos 2013

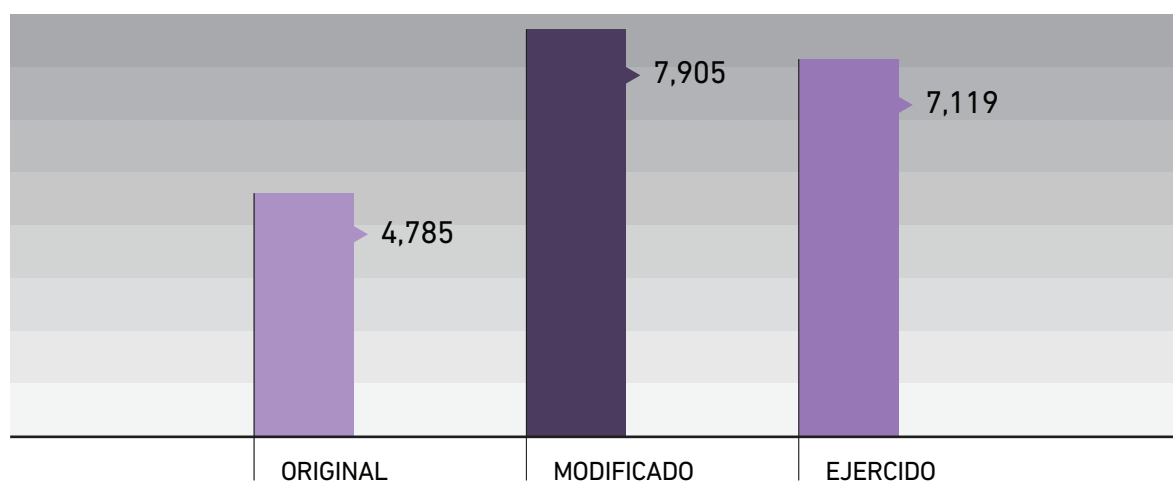
La desactualización en la información en el Comsoc no es un problema reciente. En mayo de 2014 Fundar y ARTICLE 19 difundieron un documento de evaluación titulado *Publicidad Oficial: Recursos públicos ejercidos por el Poder Ejecutivo Federal en 2013, primer año del presidente Enrique Peña Nieto*, en el que de forma similar al presente Informe, fue adecuado con la información preliminar para el año 2013 y con un desfase posterior de cinco meses al concluir el año fiscal 2013, ya que no se tenía la información definitiva.

De acuerdo a esta información se destacó que en el primer año de gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, la administración federal centralizada y paraestatal ejerció 4 mil 195 millones de pesos en publicidad oficial durante 2013.

Las cifras definitivas, sin embargo, superaron considerablemente este monto: en 2013 la administración federal centralizada y paraestatal erogó 7 mil 119 millones de pesos, 69.7% más de lo que se reportó preliminarmente.

A partir de las cifras definitivas, el gobierno federal habría superado en más de 2 mil 333 millones el presupuesto original anual aprobado para ese año (4 mil 785 millones). Esto indica que en su primer año de gobierno Enrique Peña Nieto excedió 48.8% del gasto originalmente aprobado para publicidad oficial.

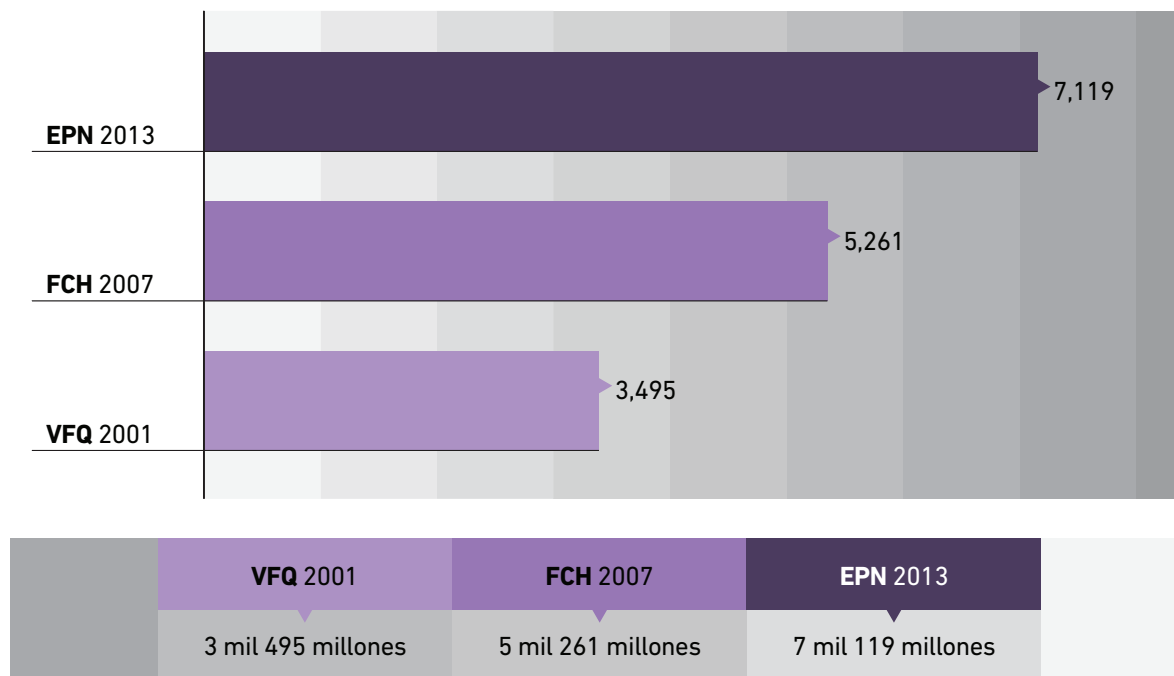
GRÁFICA 1. COMPARATIVO DEL PRESUPUESTO FEDERAL EN PUBLICIDAD OFICIAL EN 2013, ORIGINAL, MODIFICADO Y EJERCIDO (EN MILLONES DE PESOS)



Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras definitivas para 2013

Si el total del gasto en publicidad oficial se contrasta con lo ejercido en los primeros años de gobierno de Enrique Peña y Felipe Calderón, el primero ejerció mil 858 millones más que el segundo en 2007 (35%), y 3 mil 624 millones más que Vicente Fox en 2001 –de hecho, habría duplicado lo ejercido por este último (104%) –.⁴

GRÁFICA 2. COMPARATIVO GASTO FEDERAL EN PUBLICIDAD OFICIAL POR PRIMER AÑO DE CADA SEXENIO (EN MILLONES DE PESOS DE 2013)



Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras definitivas para 2013, y del Anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto

En relación con el año 2012, el último del gobierno de Calderón, el gasto en publicidad oficial disminuyó en mil 874 millones. Esta reducción es una tendencia, pues la publicidad oficial aumenta de manera constante a lo largo de un sexenio, alcanzando su máximo el último año del gobierno, que coincide con las elecciones federales.

Al respecto, en el sexenio de Vicente Fox la variación fue de 27% entre 2001 y 2006 y en el de Felipe Calderón la variación alcanzó 65%. Si la administración actual sigue la misma tendencia en el aumento de sus gastos, se puede estimar una variación de 64%; esto significa que es factible esperar que el gasto de 2018 se eleve a alrededor de 11 mil 676 millones de pesos.⁵

⁴ Las cifras correspondientes a 2001 y 2007 fueron tomadas del anexo estadístico del Primer Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto, presentado el 01 de septiembre de 2013 al Congreso de la Unión. Todas las cifras en pesos de 2013.

⁵ Se utilizaron dos fuentes para esta proyección. Las cifras correspondientes a 2011 – 2012 se obtuvieron del Anexo Estadístico del Primer Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto, presentado el 01 de septiembre de 2013 al Congreso de la Unión. Las cifras de 2013 y 2014 del Comsoc. Todas las cifras se deflactaron a precios de 2015. La proyección para 2018 se obtuvo a partir de una regresión lineal del presupuesto anual ejercido durante los últimos 14 años.

2. El gasto preliminar de 2014

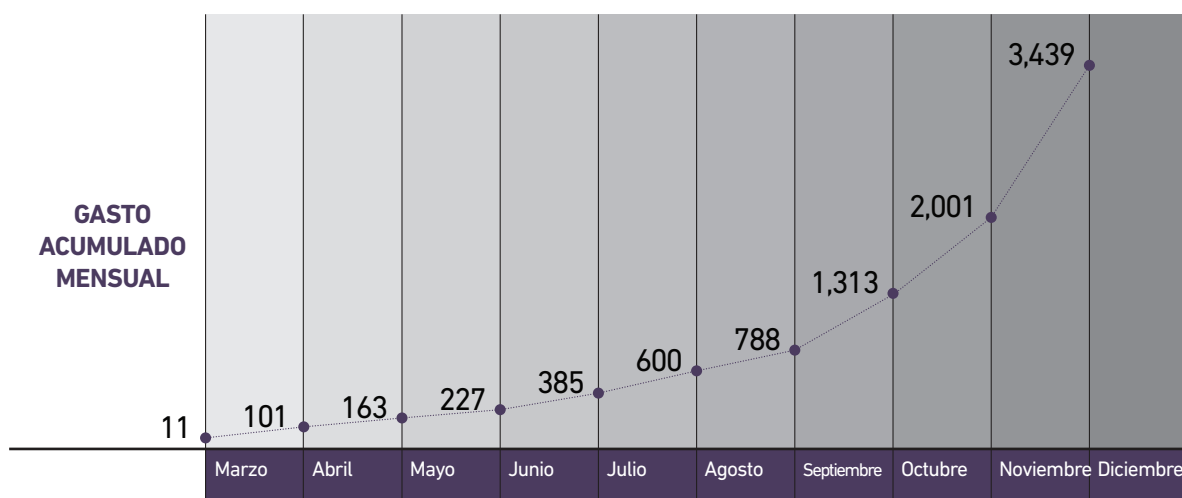
Durante 2014, de acuerdo con las cifras preliminares del Comsoc, el gobierno federal ejerció 3 mil 439 millones de pesos en espacios de publicidad en medios de comunicación. Este gasto fue reportado mensualmente desde marzo, con un notorio incremento en los últimos tres meses del año, como a continuación se detalla.

TABLA 1. GASTO ACUMULADO MENSUAL EN PUBLICIDAD OFICIAL POR EL GOBIERNO FEDERAL DURANTE 2014

MES	GASTO ACUMULADO
Marzo	11,239,090.00
Abril	101,141,328.37
Mayo	163,411,755.94
Junio	227,064,517.40
Julio	385,998,394.42
Agosto	600,928,411.80
Septiembre	788,916,598.96
Octubre	1,313,652,585.01
Noviembre	2,001,007,996.51
Diciembre	3,439,541,516.11

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

GRÁFICA 3. GASTO ACUMULADO MENSUAL EN PUBLICIDAD OFICIAL POR EL GOBIERNO FEDERAL DURANTE 2014 (EN MILLONES DE PESOS)



Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014.

Según los datos preliminares, el gobierno habría gastado tan sólo 51% del total presupuestado para 2014, el cual ascendió a 6 mil 675 millones (el presupuesto original de 5 mil 51 millones, según esta fuente, fue modificado a lo largo del año, con una ampliación total de mil 624 millones).

De acuerdo al destacado incremento en los gastos preliminares y definitivos de 2013, y el subejercicio significativo que arrojan las cifras preliminares de 2014, el análisis propone que el gasto en publicidad oficial para 2014 se incremente una vez publicados los datos definitivos. Esta expectativa se confirma si tomamos en cuenta que la información preliminar prevé que el gasto total (gasto comprometido adicionado al presupuesto efectivamente erogado) rebasará los 5 mil 282 millones de pesos. Esto quiere decir que, según las cifras preliminares, el gobierno federal gastará un poco más del monto que originalmente se aprobó para publicidad oficial.

Por su parte, los datos arrojados por la Cuenta Pública de 2014 (otra fuente sobre el gasto en publicidad oficial, elaborada y presentada anualmente por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público) advierten un ejercicio total de 4 mil 615 millones, únicamente para el concepto 3600 del gobierno federal centralizado (es decir, sin contar las dependencias desconcentradas de control directo e indirecto ni el ejercicio en la partida 33605).

Es decir, los gastos de la administración pública federal centralizada en Servicios de comunicación social y publicidad (concepto 3600), reportados en la Cuenta Pública 2014, son 485 millones menos que la información que registra el Comsoc en gastos ejercidos y comprometidos.

En este sentido, vale la pena reiterar que aun cuando la Cuenta Pública considera también los gastos comprometidos en el 2014 para la partida 3600, sus cifras no coinciden con la suma del presupuesto ejercido en 2014 más el presupuesto comprometido. Esto es, las Secretarías de Gobernación y de la Función Pública, a través del sistema Comsoc, reportan 9.52% más del gasto en la partida 3600 que la Secretaría de Hacienda.

TABLA 2. GASTO PARA EL CONCEPTO 3600 DURANTE 2014

CONCEPTO 3600		
Comsoc, cifras preliminares 2014		Cuenta pública 2014
Acumulado total	Acumulado y comprometido total	
\$ 3.285.626.474,09	\$ 5.101.153.003,61	\$ 4.615.617.921,00

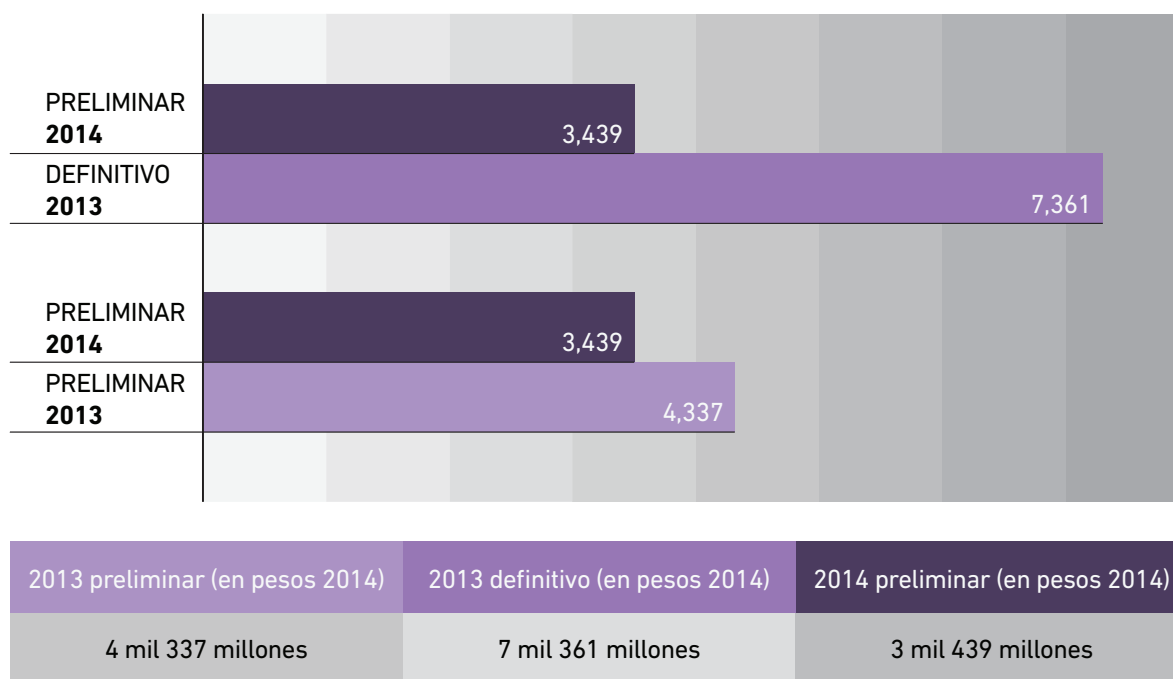
Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014 y Cuenta Pública 2014.

2.1

Comparación del gasto anual preliminar y definitivo para 2013 y 2014

En una primera aproximación de lo gastado en 2014 con las erogaciones de 2013, se concluye preliminarmente que el gasto se redujo. En comparación con las cifras preliminares de 2013, el gobierno federal redujo sus egresos en publicidad oficial en 20.7%.

GRÁFICA 4. COMPARATIVO GASTO ANUAL DEFINITIVO Y PRELIMINAR 2013, 2014
(EN MILLONES DE PESOS DE 2014)



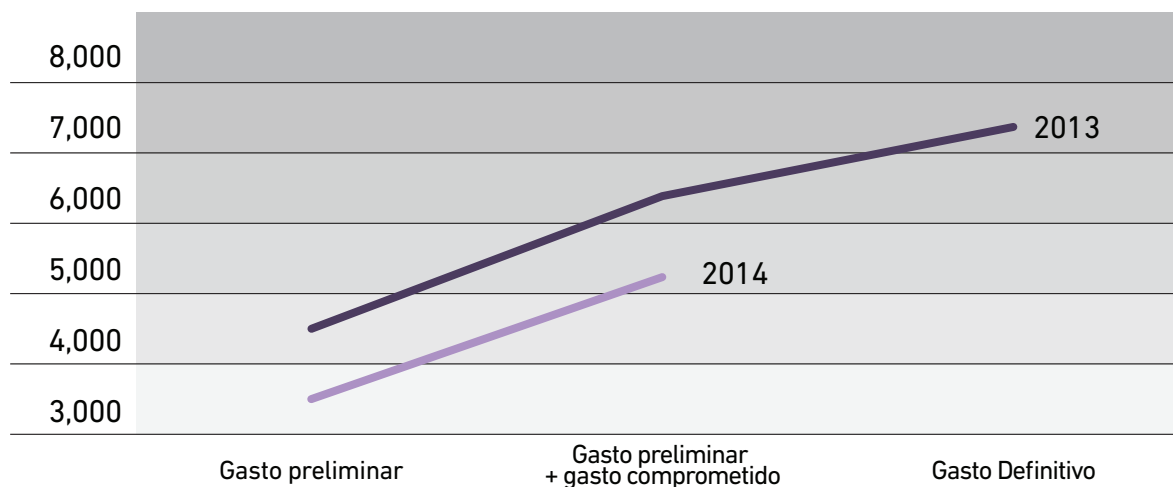
Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014, y preliminares y definitivas para 2013.

Sin embargo, como se ilustra a continuación, el gasto acumulado durante 2014 más el comprometido en este año sigue la misma tendencia de crecimiento que registró en 2013.

TABLA 3. COMPORTAMIENTO DEL GASTO PRELIMINAR VS. DEFINITIVO PARA 2013 Y 2014

Año	Gasto preliminar	Gasto preliminar + gasto comprometido	Gasto Definitivo
2013	3 mil 495 millones	4 mil 337 millones	7 mil 361 millones
2014	3 mil 439 millones	5 mil 282 millones	ND

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares 2013 y 2014 y cifras definitivas 2013.

Gráfica 5. Comportamiento del gasto preliminar vs. definitivo para 2013 y 2014

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares 2013 y 2014 y cifras definitivas 2013.

2.2

Distribución del gasto por tipo de medio en 2014

En 2014 de acuerdo a la distribución por tipo de medio, la televisión fue la que atrajo la mayor cantidad de recursos erogados en publicidad oficial. En total, 34% del gasto anual se destinó a este tipo de medio; los medios radiales e impresos le siguieron con 16% y 15% del gasto total, respectivamente; el internet sumó un poco más de 5% y el cine 2%; el restante sobre el gasto en comunicación social de otro tipo de proveedores que incluye material impreso como dípticos, trípticos, folletos, mantas; el material promocional del mobiliario urbano, y la producción, pre-producción y postproducción en otros medios, representó el 26%.

TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL POR TIPO DE MEDIO EN 2014

Tipo de medio	Totales	% del total general
Televisión	\$1,171,302,133.15	34.05%
Otros	\$909,960,924.53	26.46%
Radio	\$559,756,632.44	16.27%
Medios impresos	\$523,987,223.26	15.23%
Internet	\$186,814,074.47	5.43%
Cine	\$87,720,528.73	2.55%
Total general	\$3,439,541,516.58	100%

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

A partir de la distribución del gasto en publicidad oficial que ejerce el gobierno federal, se pueden destacar algunos puntos:

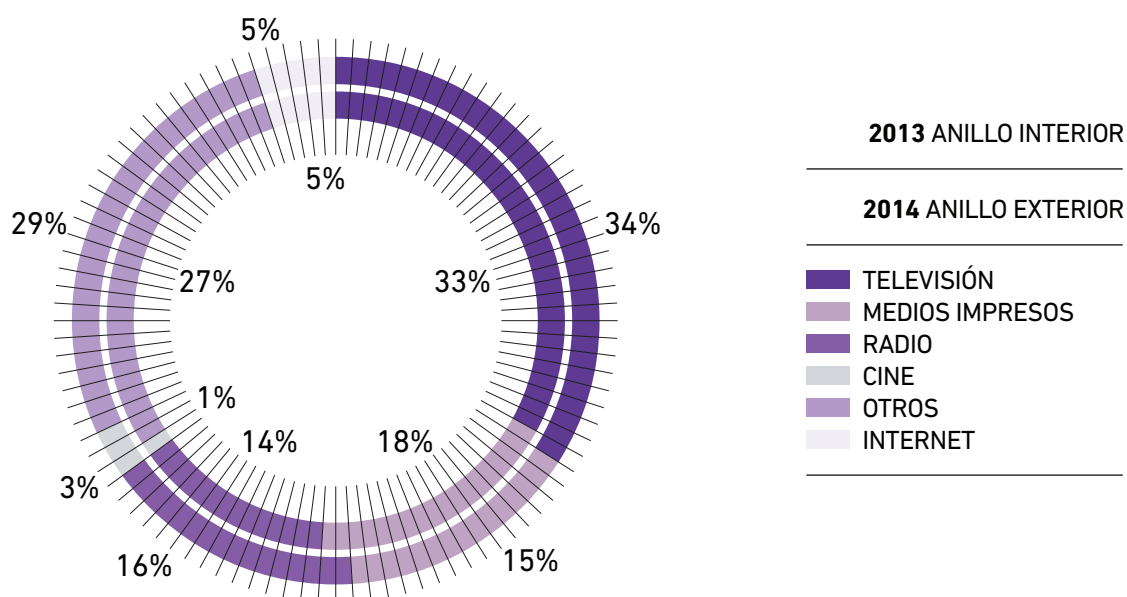
- La televisión domina la inversión en publicidad oficial: el gobierno federal gasta 34% de la publicidad oficial para la televisión. Si bien esta preponderancia no llega a extremos documentados en estados como Puebla o el Estado de México –lugares donde alcanza el 60% del gasto total en publicidad oficial–⁶, la tendencia a invertir mayoritariamente en televisión sólo acentúa la concentración del mercado mexicano.

⁶ De acuerdo al Índice de Acceso al Gasto en Publicidad Oficial en las Entidades Federativas de 2013 y 2012, disponibles en <http://publicidadoficial.com.mx/?p=2145>

- El comportamiento de la distribución de la publicidad oficial presenta diferencias sustanciales con las tendencias generales de la inversión publicitaria en el país, en particular en la inversión en televisión. El gobierno gasta 34% en televisión, 15% en prensa escrita, 16% en radio, 5% en internet y 2% en cine, cuando la inversión publicitaria en general se reparte de la siguiente manera: 61% en televisión, 10% en prensa escrita, 9% en radio, 9% en internet y 2% en cine.⁷
- La mitad del gasto en publicidad oficial se distribuye en medios radioeléctricos (radio y televisión), a pesar de que el gobierno dispone de espacios gratuitos y tiempos oficiales para transmitir contenidos del Estado en estos medios. En 2013, los tiempos oficiales alcanzaron 393 mil 530 horas en todas las estaciones de radio, lo que representa 16 mil 355 días. En televisión, fueron 128 mil 25 horas de transmisión, equivalentes a 5 mil 334 días.⁸

Cabe destacar que en relación con la distribución del gasto de 2013 por tipo de medio, en sus cifras preliminares, no hubo alguna variación notoria en la participación de cada uno de los tipos, como se ilustra a continuación.

GRÁFICA 6. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL POR TIPO DE MEDIO, COMPARATIVO 2013 Y 2014



Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014 y 2013

⁷ De acuerdo con la Asociación de Agencias de Medios, Valor del Mercado de Medios, 2013. En particular, la inversión gubernamental en publicidad online sigue representando un gasto bajo si se compara con las tendencias generales. En el mercado comercial, existen estudios que apuntan a que la inversión publicitaria en internet ha presentado un aumento acelerado, entre el 31% y el 38%, como Inversión Publicitaria en Internet, realizado por IAB México y PwC México, disponible en <http://aamedios.com/en-2013-la-inversion-publicitaria-en-internet-en-mexico-crecio/>.

⁸ De acuerdo con el Anexo Estadístico del Segundo Informe de Gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto.

2.3

Distribución del gasto por proveedor

El gasto del gobierno federal en publicidad oficial se concentra en un grupo acotado de proveedores. De estos, mil 433 proveedores que obtuvieron contratos durante 2014, tan sólo los diez que más ingresos recibieron, acumularon 41% del gasto total anual.

Dentro de este grupo, dos proveedores (el 0.14% del total) concentran 27% de todo el dinero erogado. Es decir, dos proveedores se beneficiaron con más de una cuarta parte del total de dinero gastado en publicidad oficial.

Estas cifras preliminares del Comsoc, destacan que en 2014 Televisa, S.A. de C.V. y Estudios Azteca, S.A. de C.V. fueron los dos proveedores que más contratos obtuvieron, sumando en conjunto cerca de 930 millones de pesos, derivados de la publicidad del gobierno federal, exclusivamente en televisión (es decir, sin contar el dinero que obtuvieron por la producción y difusión en otro tipo de medios en los que también participan, como internet, revistas y radio) y sólo a través de estas firmas (pues estas empresas aparecen en la base de datos consultadas con diversas razones sociales). El tercer proveedor, Estudios Churubusco, les sigue con el 5% del total ejercido, y a partir de este lugar, ningún otro medio acumula más del 2% del gasto ejercido.

TABLA 4. PROVEEDORES CON MAYOR CONCENTRACIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL EN 2014

TIPO DE MEDIO	PROVEEDOR	TOTAL	% DEL TOTAL PARA ESE TIPO DE MEDIO	% DEL TOTAL GENERAL
TELEVISIÓN	TELEvisa, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEvisa)	\$ 506,472,692.55	43.24%	14.725%
TELEVISIÓN	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$ 423,079,205.29	36.12%	12.300%
OTROS	ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	\$ 177,821,678.63	13.51%	5.170%
RADIO	GRUPO RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. GRUPO FORMULA	\$ 61,790,643.58	40.31%	1.796%
OTROS	MEGA DIRECT, S.A. DE C.V.	\$ 55,348,127.77	4.20%	1.609%
RADIO	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 52,427,439.95	34.20%	1.524%
MEDIOS IMPRESOS	MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. (VARIOS PERIÓDICOS)	\$ 51,811,075.98	9.89%	1.506%
RADIO	COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGEN, S.A. DE C.V.	\$ 47,814,840.33	31.19%	1.390%
OTROS	RADIOTELEVISION DE VERACRUZ, S.A. DE C.V.	\$ 42,439,832.92	3.22%	1.234%
MEDIOS IMPRESOS	LA JORNADA, DEMOS DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	\$ 40,738,215.65	7.77%	1.184%

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

Al analizar exclusivamente los proveedores de publicidad oficial a través de la televisión, la concentración del gasto en estas dos empresas es superior. De los mil 171 millones de pesos gastados en publicidad a través de televisión, Televisa y TV Azteca concentran 79.3% (sin contemplar que esta última participa también con el Canal 40, al que se le distribuyen recursos de manera independiente). El 20.7% restante se distribuye entre 75 proveedores, que individualmente no alcanzan más de 3% de lo erogado en este tipo de medio.

TABLA 5. PROVEEDORES CON MAYOR CONCENTRACIÓN DEL GASTO FEDERAL EN TELEVISIÓN EN 2014

PROVEEDOR	TOTAL	% DEL TOTAL PARA ESE TIPO DE PROVEEDOR	% DEL TOTAL GENERAL
TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	\$506,472,692.55	43.24%	14.725%
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$ 423,079,205.29	36.12%	12.300%
AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	\$ 24,579,954.66	2.10%	0.715%
IMAGEN SOLUCIONES INTEGRALES, S.A. DE C.V.	\$ 22,726,989.77	1.94%	0.661%
DISCOVERY NETWORKS MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	\$ 21,982,847.96	1.88%	0.639%
SPXTV, S.A. DE C.V.	\$ 19,256,000.00	1.64%	0.560%
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISION, S.A. DE C.V. (CANAL 40)	\$ 18,373,513.75	1.57%	0.534%
PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISION, S.A. DE C.V.	\$ 13,848,643.69	1.18%	0.403%
TELEFORMULA, S.A. DE C.V.	\$ 13,813,001.60	1.18%	0.402%

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

Además de la televisión, el cine es otro medio con un alto grado de concentración. De 18 proveedores, los diez con mayor participación acumulan 96% del total destinado en este tipo de medio, es decir 84.5 millones de los 87.7 ejercidos.

En comparación con la televisión y el cine, el grado de concentración no se repite en otros medios de difusión. En los impresos, los diez proveedores con mayor participación suman en conjunto 54% del gasto, pero ninguno alcanza individualmente más de 10% de participación.

TABLA 6. PROVEEDORES CON MAYOR CONCENTRACIÓN DEL GASTO FEDERAL EN MEDIOS IMPRESOS EN 2014

PROVEEDOR	TOTALES	% DEL TOTAL PARA ESE TIPO DE PROVEEDOR	% DEL TOTAL GENERAL
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. (VARIOS PERIODICOS)	\$ 51,811,075.98	9.89%	1.506%
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$ 40,738,215.65	7.77%	1.184%
EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V. DIARIO REFORMA	\$ 40,216,156.41	7.68%	1.169%
EL UNIVERSAL CIA. PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 32,685,948.70	6.24%	0.950%
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$ 31,924,526.70	6.09%	0.928%
PERIÓDICO EXCELSIOR, S.A. DE C.V.	\$ 23,392,240.34	4.46%	0.680%
EL SOL DE MEXICO, S.A. DE C.V. CIA. PERIODISTICA	\$ 20,116,873.79	3.84%	0.585%
LA CRONICA DIARIA, S.A. DE C.V.	\$ 17,248,821.34	3.29%	0.501%
EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C. V.	\$ 16,781,217.83	3.20%	0.488%
STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	\$ 12,143,298.91	2.32%	0.353%

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

Similar es el caso de los diez mayores proveedores de radio, que en conjunto suman 60% del total ejercido, pero individualmente sólo uno supera –por muy poco– el 10%; y de internet, con diez proveedores que suman 52% del total erogado y ninguno con más de 10% de participación.

TABLA 7. PROVEEDORES CON MAYOR CONCENTRACIÓN DEL GASTO FEDERAL EN RADIO EN 2014

PROVEEDOR	TOTALES	% DEL TOTAL PARA ESE TIPO DE PROVEEDOR	% DEL TOTAL GENERAL
GRUPO RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. GRUPO FORMULA	\$ 61.790.643,58	11,04%	1,80%
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 52.427.439,95	9,37%	1,52%
COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGE N, S.A. DE C.V.	\$ 47.814.840,33	8,54%	1,39%
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. PROMOTORA DE RADIO/NUCLEO RADIO MIL	\$ 39.860.424,57	7,12%	1,16%
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	\$ 36.724.501,78	6,56%	1,07%
STEREOREY MÉXICO, S.A.	\$ 25.377.292,61	4,53%	0,74%
CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V.	\$ 21.881.655,80	3,91%	0,64%
SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	\$ 18.778.155,25	3,35%	0,55%
GRANDES REDES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$ 17.840.721,37	3,19%	0,52%
GRUPO ACIR NACIONAL, S.A. DE C.V. (LIDER NACIONAL EN RADIO)	\$ 17.216.457,66	3,08%	0,50%

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

La siguiente gráfica ilustra la distribución total del gasto en publicidad oficial, por tipo de medio y por los diez proveedores con mayor participación por tipo de medio.

GRÁFICA 7. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO FEDERAL EN PUBLICIDAD OFICIAL, POR TIPO DE MEDIO Y PROVEEDOR EN 2014



Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

Publicidad oficial	Televisión	TELEVISA, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEVISA)	0.1473
Publicidad oficial	Televisión	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	0.123004535
Publicidad oficial	Televisión	AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	0.007146288
Publicidad oficial	Televisión	IMAGEN SOLUCIONES INTEGRALES, S.A. DE C.V.	0.006607564
Publicidad oficial	Televisión	DISCOVERY NETWORKS MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	0.006391215
Publicidad oficial	Televisión	SPXTV, S.A. DE C.V.	0.005598421
Publicidad oficial	Televisión	OPERADORA MEXICANA DE TELEVISION, S .A. DE C.V. (CANAL 40)	0.00534185
Publicidad oficial	Televisión	PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN, S.A. DE C.V.	0.004026305
Publicidad oficial	Televisión	TELEFORMULA, S.A. DE C.V. (RADIO)	0.004015943
Publicidad oficial	Televisión	MULTIMEDIOS, S.A. DE C.V.	0.003569388
Publicidad oficial	Televisión	OTROS	0.027588626
Publicidad oficial	Radio	GRUPO RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. - GRUPO FORMULA	0.017964791
Publicidad oficial	Radio	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	0.015242566
Publicidad oficial	Radio	COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGE N, S.A. DE C.V.	0.013901516
Publicidad oficial	Radio	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. / PROMOTORA DE RADIO/NUCLEO RADIO MIL	0.011588877
Publicidad oficial	Radio	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	0.01067715
Publicidad oficial	Radio	STEREOREY MÉXICO, S.A.	0.007378103
Publicidad oficial	Radio	CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V.	0.006361794

Publicidad oficial	Radio	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	0.005459494
Publicidad oficial	Radio	GRANDES REDES DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	0.005186948
Publicidad oficial	Radio	GRUPO ACIR NACIONAL, S.A. DE C.V. (LIDER NACIONAL EN RADIO)	0.005005451
Publicidad oficial	Radio	OTROS	0.063974951
Publicidad oficial	Medios impresos	MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. (VARIOS PERIODICOS)	0.015063367
Publicidad oficial	Medios impresos	LA JORNADA, DEMOS DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	0.011844083
Publicidad oficial	Medios impresos	EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V. / DIARIO REFORMA	0.011692301
Publicidad oficial	Medios impresos	EL UNIVERSAL CIA. PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	0.009502996
Publicidad oficial	Medios impresos	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	0.009281623
Publicidad oficial	Medios impresos	PERIÓDICO EXCELSIOR, S.A. DE C.V.	0.006800976
Publicidad oficial	Medios impresos	EL SOL DE MEXICO, S.A. DE C.V. CIA. PERIODISTICA	0.005848708
Publicidad oficial	Medios impresos	LA CRONICA DIARIA, S.A. DE C.V.	0.005014861
Publicidad oficial	Medios impresos	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	0.004878911
Publicidad oficial	Medios impresos	STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	0.003530499
Publicidad oficial	Medios impresos	OTROS	0.068883846
Publicidad oficial	Internet	YAHOO DE MEXICO, S.A. DE C.V.	0.004387901
Publicidad oficial	Internet	EL UNIVERSAL CIA. PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	0.004130269
Publicidad oficial	Internet	PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	0.003856476
Publicidad oficial	Internet	5M2 DIGITAL S.A.P.I. DE C.V.	0.003330386
Publicidad oficial	Internet	GOOGLE OPERACIONES DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	0.003181678
Publicidad oficial	Internet	AGAVIS DIGITAL, SC	0.003127176
Publicidad oficial	Internet	PERIÓDICO EXCELSIOR, S.A. DE C.V.	0.001857743
Publicidad oficial	Internet	OLABUENAGA CHEMISTRI, S.A. DE C.V.	0.001538973
Publicidad oficial	Internet	COMERCIO MAS, S.A. DE C.V.	0.001448442
Publicidad oficial	Internet	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	0.001393449
Publicidad oficial	Internet	OTROS	0.026061164
Publicidad oficial	Cine	RACK STAR, S.A. DE C.V.	0.009791107
Publicidad oficial	Cine	SCREENCAST, S.A.P.I. DE C.V.	0.003746019
Publicidad oficial	Cine	MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	0.003201658
Publicidad oficial	Cine	MEXICANOS Y AMERICANOS SISTEMAS DE- COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	0.002294672
Publicidad oficial	Cine	UNO Y MEDIO PUBLICIDAD MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	0.001772572
Publicidad oficial	Cine	IMAGINACIÓN Y ACCIÓN MX, S.A. DE C.V.	0.001061188
Publicidad oficial	Cine	GRUPO RABOKSE, S.A. DE C.V.	0.001017226
Publicidad oficial	Cine	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	0.000646165
Publicidad oficial	Cine	KICK OFF MARKETING, S.A. DE C.V.	0.000540281
Publicidad oficial	Cine	PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA HERRERA	0.00047797
Publicidad oficial	Cine	OTROS	0.000954693
Publicidad oficial	Otros medios	ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	0.051699239
Publicidad oficial	Otros medios	MEGA DIRECT, S.A. DE C.V.	0.016091717
Publicidad oficial	Otros medios	RADIOTELEVISION DE VERACRUZ, S.A. DE C.V.	0.012338805
Publicidad oficial	Otros medios	COMERCIALIZADORA IMU, S.A. DE C.V.	0.009458621
Publicidad oficial	Otros medios	5M2 ANDENES S.A.P.I. DE C.V.	0.007655093
Publicidad oficial	Otros medios	PM ONSTREET, S.A. DE C.V.	0.006008678
Publicidad oficial	Otros medios	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	0.005854103
Publicidad oficial	Otros medios	SONOMEX PUBLICIDAD, S.A.	0.005729491
Publicidad oficial	Otros medios	JORGE KIM LEON	0.004114502
Publicidad oficial	Otros medios	OLABUENAGA CHEMISTRI, S.A. DE C.V.	0.004030757
Publicidad oficial	Otros medios	OTROS	0.141577779

2.4

Distribución del gasto por dependencia gubernamental

En relación con la distribución por dependencia contratante, dos resaltan notoriamente: Pronósticos para la Asistencia Pública (Pronósticos) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), ambas concentran el 18% y el 14% del total de gasto en publicidad oficial erogado en 2014. La tercera dependencia que destaca es la Lotería Nacional para la Asistencia Pública (Lotenal), con el 7% del gasto.

Al sumar los gastos de Pronósticos y Lotenal con los de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (dependencia que las coordina sectorialmente y que por sí sola es la quinta entidad con mayor gasto)⁹, la Secretaría de Hacienda habría ejercido cerca de 30% de los gastos anuales, es decir, un poco más de mil millones de pesos.

Otras entidades con un gasto significativo son el IMSS, con cerca de 483 millones, o 14% del gasto total; PEMEX con cerca de 229 millones, 6% del total ejercido; y la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) con un poco más de 100 millones, 3% de todo lo gastado por el gobierno federal en 2014.

A continuación se presenta una tabla con las diez entidades con mayor gasto en publicidad oficial durante 2014 y una gráfica que ilustra la participación de todos los organismos cuyo gasto es superior al 1% del total ejercido (3 millones 500 mil pesos).

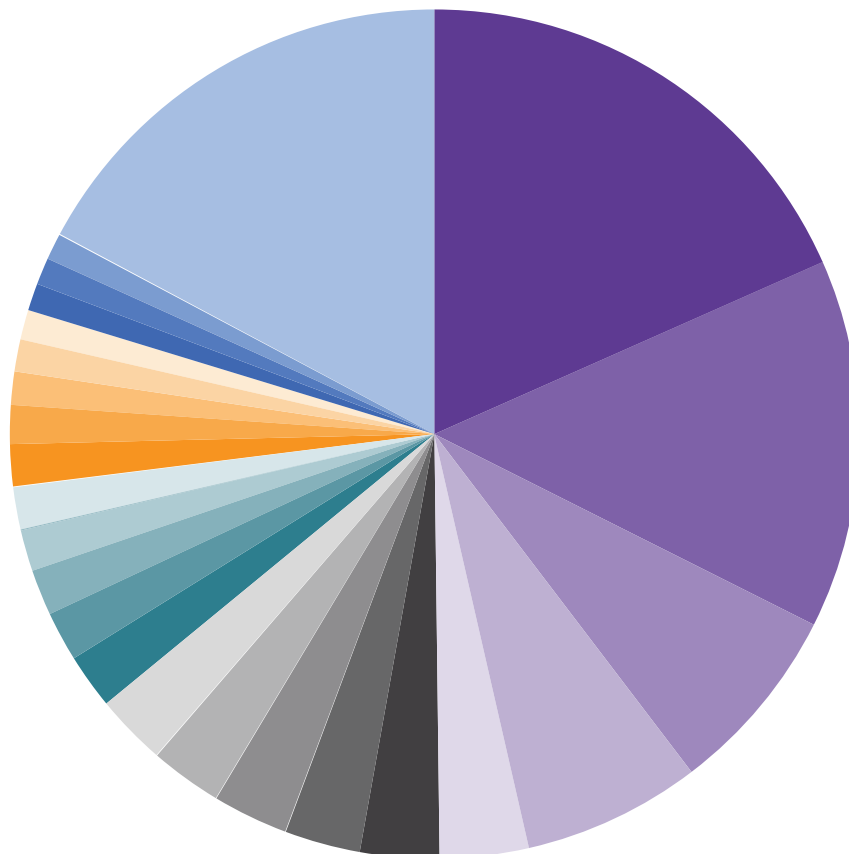
⁹ Tal como se presentan en los anexos estadísticos de los informes de gobierno.

TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL, POR ENTIDADES EN 2014

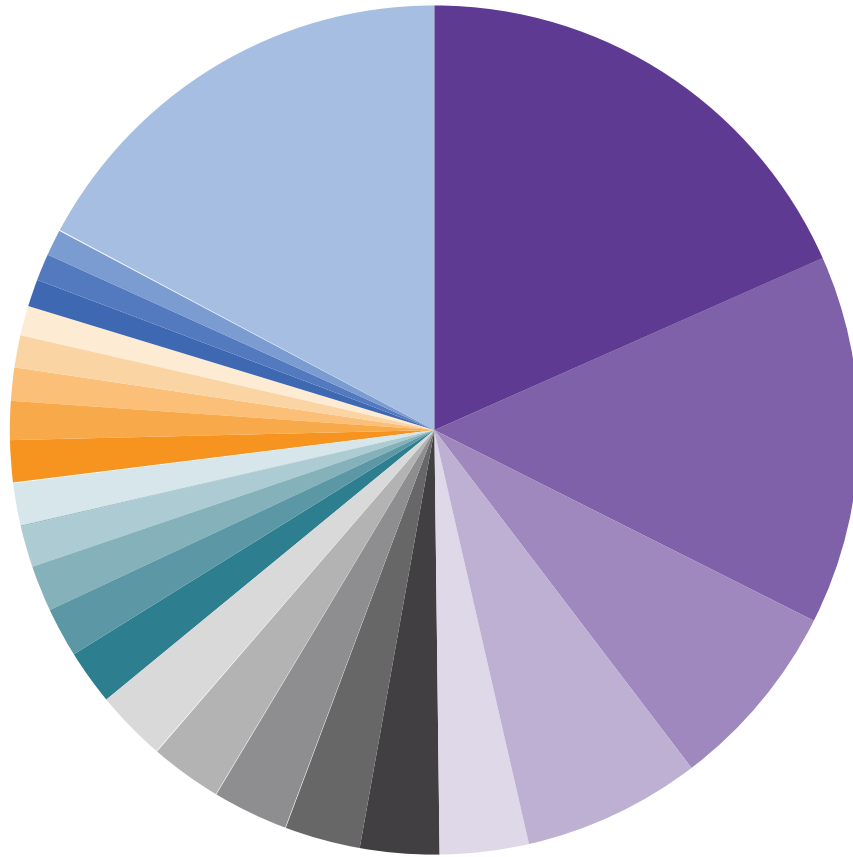
ENTIDAD	GASTO	% DEL GASTO TOTAL
PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	\$633.391.393,38	18,41%
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	\$482.989.658,62	14,04%
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (LOTENAL)	\$249.277.033,93	7,25%
PETRÓLEOS MEXICANOS (PEMEX)	\$228.936.883,55	6,66%
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)	\$120.188.658,43	3,49%
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)	\$101.680.075,05	2,96%
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	\$101.141.423,99	2,94%
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)	\$97.505.095,70	2,83%
SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA)	\$95.054.219,29	2,76%
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB)	\$93.662.801,37	2,72%

Fuente: elaboración propia a partir de información extraída del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), cifras preliminares para 2014

GRÁFICA 8. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO FEDERAL EN PUBLICIDAD OFICIAL, POR DEPENDENCIA EN 2014



PRONÓSTICOS PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA	18.41%
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)	14.04%
LOTERÍA NACIONAL PARA LA ASISTENCIA PÚBLICA (LOTENAL)	7.24%
PETRÓLEOS MEXICANOS (PEMEX)	6.65%
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)	3.49%
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)	2.95%
COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)	2.94%
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)	2.83%
SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN (SAGARPA)	2.76%
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB)	2.72%
SECRETARÍA DE MARINA (SEMAR)	2.03%
PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL CONTRIBUYENTE (PRODECON)	1.91%
COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA (CONAGUA)	1.74%
SECRETARÍA DE SALUD (SSA)	1.67%



SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (SEDESOL)	1.58%
NACIONAL FINANCIERA, S.N.C. (NAFIN)	1.57%
INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO (ISSSTE)	1.48%
INSTITUTO NACIONAL PARA LA EDUCACIÓN DE LOS ADULTOS (INEA)	1.29%
INSTITUTO FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES (INSTITUTO FONACOT)	1.22%
BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, S.N.C. (BANCOMEXT)	1.08%
COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO (CON SAR)	1.02%
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES (INMUJERES)	1.04%
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	0.98%
OTROS	17.26%

Conclusiones

El cambio en el uso y la gestión de los gastos en publicidad oficial fue una de las primeras promesas hechas por Enrique Peña Nieto como presidente electo en 2012. En una columna de opinión, publicada en el Diario Reforma el 16 de julio de 2012, titulada *El comienzo del cambio*, el entonces presidente electo se comprometía a “[impulsar] la creación de una instancia ciudadana y autónoma que supervise la contratación de medios de comunicación con fines publicitarios, en todos los niveles de gobierno. Esta medida tiene como finalidad garantizar que los contratos publicitarios se lleven a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y el acceso ciudadano a la información”.

Tres años después la promesa continúa sin cumplirse, ya que en general, los gastos en comunicación social y publicidad oficial se mantienen sin adecuaciones en la regulación o alguna disminución en los montos excesivos.

Al respecto, la información que difunde la Secretaría de la Función Pública a través del Comsoc sobre gasto en publicidad oficial del gobierno federal es un avance en el acceso a la información y transparencia. Aun así, este mecanismo está lejano de calificarse como una acción de gobierno abierto. Dentro de otros inconvenientes, la información que éste contiene adolece de ciertos problemas, incluyendo su precaria actualización y su diacronía con otras fuentes relacionadas (en particular la Cuenta Pública que rinde anualmente la Secretaría de Hacienda).

Respecto al primero de estos problemas, el gasto federal de 2013 muestra elocuentemente las desventajas de contar con información preliminar y, mucho tiempo después, información definitiva. Con ocasión del informe *Publicidad Oficial: Recursos públicos ejercidos por el Poder Ejecutivo Federal en 2013, primer año del presidente Enrique Peña Nieto*, presentado en mayo de 2014 por Fundar y ARTICLE 19, se concluyó que el gobierno federal había tenido un gasto de 4 mil 195 millones de pesos en publicidad oficial durante 2013. Las cifras definitivas para este año, como se explicó, superaron considerablemente este monto: en 2013 la administración federal centralizada y paraestatal realmente erogó 7 mil 119 millones.

La diacronía con otras fuentes del gasto federal es notoria de igual manera. Para 2014, la Cuenta Pública presentó un ejercicio total de 4 mil 615 millones para el concepto de gasto 3600 del gobierno federal centralizado. Es decir, sólo con los gastos de la administración pública federal centralizada en Servicios de comunicación social y publicidad, la información que registra el Comsoc ya fue rebasada en mil 176 millones de pesos. Por otra parte, en el Comsoc se pueden conocer el monto total del presupuesto ejercido acumulado con los gastos comprometidos, para el concepto 3600 y la partida 33605. Esta cifra supera los 5 mil 282 millones de pesos.

En total, de acuerdo con las cifras preliminares del Comsoc, el gobierno federal gastó 3 mil 349 millones de pesos en 2014 en publicitarse. Como se advirtió, es muy probable que esta cifra se incremente con la publicación de la versión definitiva de los datos en el Comsoc.

Dentro del gasto en comunicación, la televisión es el medio que más dinero concentró. En total, en los doce meses se erogaron mil 171 millones de pesos, es decir, 34% del gasto total. La radio, los medios impresos e internet siguieron, con una inversión de 559.75, 523.98 y 186.81 millones, respectivamente (o el 16, 15 y 5 por ciento del gasto total). Otros medios, como mobiliario urbano y material publicitario, y gastos en producción, evaluación y otros, recibieron 909 millones de pesos.

Las entidades con más gasto durante 2014 fueron entidades de control presupuestario indirecto, adscritas a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En total, si se suma el gasto de ésta con el de los Pronósticos y Lotenal, habría gastado cerca del 30% del ejercicio anual en publicidad oficial, es decir un poco más de mil millones de pesos. Otras entidades con un gasto significativo son el IMSS, con cerca de 483 millones equivalente al 14% del gasto total; PEMEX con cerca de 229 millones o el 6% del total ejercido; y SEDENA con un poco más de 100 millones o el 3% de todo lo gastado por el gobierno federal en 2014.

Por otra parte, el ejercicio de distribución del presupuesto por proveedor arrojó una conclusión interesante. En México, el gasto en publicidad oficial se encuentra notoriamente concentrado por dos empresas: Televisa y TV Azteca. Respecto a su participación en televisión, ambas compañías recibieron más de una cuarta parte del total de dinero gastado por las dependencias del gobierno federal en publicidad oficial: cerca de 929 millones de pesos. Contando sólo los medios de televisión, la concentración se acentúa mucho más. Dentro de los medios de televisión, estas dos empresas suman 79.3%. El 20.7% restante se distribuye en 75 proveedores, que individualmente no alcanzan más del 3% de lo erogado en este tipo de medio.

En comparación con la televisión, la concentración del gasto no tiene el mismo nivel en otros medios de difusión. En los impresos, los diez proveedores con mayor participación suman en conjunto 54% del gasto, pero ninguno alcanza individualmente más de 10% de participación. Similar es el caso de los diez mayores proveedores de radio, que en conjunto suman 60% del total ejercido, pero individualmente sólo uno supera –por muy poco– el 10% o de internet, con diez proveedores que suman 52% del total erogado y ninguno con más de 10% de participación.