

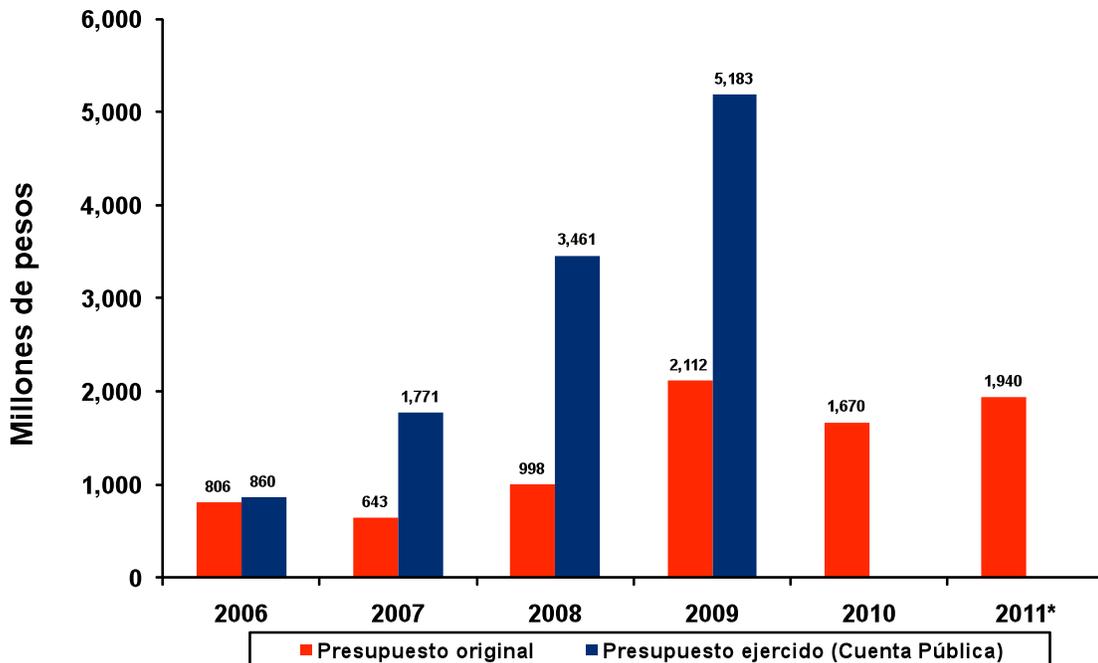
Gasto del gobierno en publicidad

La tendencia del gasto en comunicación social y publicidad

Durante 2009, el gasto en Comunicación Social y Publicidad del gobierno de Felipe Calderón aumentó 501% respecto a lo que se gastó en el último año de gobierno de Vicente Fox. El gasto ejercido durante 2009 fue 145% mayor a lo que se había presupuestado para ese año y 49% más de lo que se gastó durante 2008.

A pesar de que la asignación para publicidad oficial disminuyó en el Presupuesto de Egresos 2010 y en comparación con el gasto para 2009 tampoco crece demasiado en el Proyecto de Presupuesto de Egresos 2011, la práctica de reasignar y sobreejercer recursos durante el año fiscal que se ha observado en los últimos tres años dibuja una tendencia de gasto excesivo en años de crisis económica que contradice el discurso de austeridad gubernamental.

Gasto en comunicación social y publicidad del gobierno ejecutivo federal 2006-2011



Fuente: Fundar con datos del PEF2006-2009, el PEF 2010 y el Informe de la Cuenta Pública 2006-2009, SHCP.

* El dato de 2011 es del Proyecto de Presupuestos de Egresos de la Federación (PPEF) 2011.

Los 5,138 millones de pesos (mdp) que se gastaron durante 2009 (a precios de 2011) superan el presupuesto total aprobado de la Cámara de Diputados para 2010, (4,753.5 mdp). El presupuesto para Comunicación Social y Publicidad durante 2009 fue mayor que el asignado para la Secretaría del Trabajo y Previsión Social el mismo periodo (4,090.6 mdp).

El panorama anterior se agrava porque existen grandes divergencias entre lo que reportan las distintas dependencias del gobierno: los datos de los Informes de la Cuenta

Pública Federal que publica la Secretaría de Hacienda y Crédito Público son distintos a los que publica la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación y a los que el Ejecutivo Federal entregó a la Comisión Permanente del Congreso de la Unión en un informe acerca del gasto en publicidad gubernamental (Informe al Congreso).

Las diferencias entre estos tres reportes del gasto en comunicación social no son menores. Para 2007, la diferencia entre la Cuenta Pública y el Informe al Congreso es de 2,654 millones de pesos. De manera similar, esa diferencia para 2008 es de 2,462 millones de pesos. En 2009 la diferencia no es tan amplia, pero sigue siendo significativa: 669 millones de pesos.

Cuadro 1
Diferencias en los reportes sobre el presupuesto ejercido en
Comunicación Social y Publicidad
(miles de pesos corrientes)

Documento	2007	2008	2009
Presupuesto original	524,610.5	868,401.3	2,007,787.1
Presupuesto ejercido (Cuenta Pública)	1,444,603.5	3,010,795.9	4,702,013.4
Informe al Congreso	4,099,337.0	5,473,476.5	5,371,418.5
Dirección General de Normatividad de Comunicación	3,150,393.0	4,279,667.0	4,617,357.6
Diferencias entre la Cuenta Pública y el Informe al Congreso	2,654,733.5	2,462,680.6	669,405.1

Fuente: Fundar, con datos de la Cuenta de la Hacienda Pública 2007, 2008 y 2009, los Informes sobre la ejecución de los programas y las campañas de comunicación social del gobierno federal de la Dirección General de Normatividad de Comunicación 2007, 2008 y 2009. Así como el histórico de recursos ejercidos por institución en materia de publicidad gubernamental.

Comunicar la información de interés público

Una de las condiciones necesarias para que México termine de transitar a una democracia sustantiva es respetar las libertades y derechos de expresión, información y comunicación. La publicidad oficial es una de las herramientas que puede usar el gobierno para ampliar o restringir dichas libertades y derechos. Para que ello ocurra, la forma de utilizar los recursos públicos dirigidos a comunicación social y publicidad tiene que cambiar.

Según las mejores prácticas internacionales, los objetivos de la publicidad oficial deben ser:

- Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos que afecten la vida de los ciudadanos. En lugar de sólo promover los logros de la administración.
- Promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos.
- Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- Informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública.