

PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE SE EXHORTA AL TITULAR DEL PODER EJECUTIVO FEDERAL, A TRAVÉS DEL C. SECRETARIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO, A EFECTO DE QUE ACLARE LAS DIFERENCIAS QUE SE PRESENTAN EN LOS DOCUMENTOS QUE DAN CUENTA DE LOS GASTOS DEL GOBIERNO EN EL RUBRO DE PUBLICIDAD.

El suscrito, **RENÁN CLEOMINIO ZOREDA NOVELO**, Senador integrante de la LXI Legislatura del Senado de la República, de conformidad con lo previsto por el artículo 58 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, somete a la consideración de esta Comisión Permanente la siguiente proposición con punto de acuerdo, al tenor de las siguientes:

CONSIDERACIONES

El pasado 9 de junio esta Comisión Permanente aprobó una proposición con punto de acuerdo, por el que se exhorta al Titular del Poder Ejecutivo Federal, a través del C. Secretario de Hacienda y Crédito Público, a efecto de que informe a esta Soberanía, en un plazo que no exceda de 30 días naturales, acerca del gasto en publicidad gubernamental ejercido, por año, durante el periodo comprendido entre el 1º de diciembre de 2006 y el 20 de mayo de 2010.

La expedición del referido punto de acuerdo se debió a la publicación de un estudio de la organización denominada Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A. C., a través del cual se dio cuenta que el gasto en comunicación social y publicidad del Gobierno Federal se disparó 500% en términos reales.

De conformidad con el referido estudio, durante el último año de la administración de Vicente Fox se habrían gastado 819.7 millones de pesos, habiéndose llegado a 4,927.7 millones en 2009, con Felipe Calderón.

En atención a lo anterior, con fecha 8 de julio de 2010, el Subsecretario de Ingresos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) remitió a esta Comisión Permanente un informe a través del cual no sólo confirma las cifras aportadas por la organización en comento, sino que ilustra de alguna manera la forma en que el Gobierno Federal ejerce el presupuesto autorizado en materia de publicidad.

En efecto, de acuerdo con el Histórico de Recursos ejercidos por Institución en Materia de Publicidad Gubernamental de diciembre de 2006 a mayo de 2010, la actual administración habría erogado cerca de 17 mil millones de pesos por este concepto, correspondiendo 5,371 de ellos al Ejercicio Fiscal del año pasado.

Ahora bien, aun cuando el referido anexo señala de manera precisa las cantidades erogadas por las diversas dependencias o entidades de la administración pública federal, lo cierto es que de su lectura se desprenden nuevas dudas que merecen ser aclaradas.

En efecto, cuando se analizan los gastos en Comunicación Social y Publicidad de la actual administración se encuentran divergencias entre lo que reportan las distintas dependencias del gobierno. Existen tres tipos de documentos que dan cuenta de los gastos del gobierno en este rubro: los Informes de la Cuenta Pública Federal que publica la SHCP; los informes sobre la ejecución de los programas y las campañas de comunicación social del gobierno federal para los ejercicios fiscales de 2005 a 2009, publicados por la Dirección General de Normatividad de Comunicación en febrero de 2009, y el informe entregado a este órgano legislativo con fecha 8 de julio de 2010.

Las diferencias entre estos tres reportes del gasto en comunicación social resultan evidentes, ya que, 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. Para 2009 la diferencia no es tan amplia, pero sigue siendo significativa: 669 millones de pesos.

Lo anterior se ilustra de manera gráfica con el siguiente cuadro de diferencias¹ entre 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

De acuerdo con dicho cuadro, una buena parte de las diferencias se explicaría por la imposibilidad para leer algunos datos en los documentos de la SHCP porque se presentan agregados en el concepto de Servicios Generales, entre los que se encuentran los que se ejercen en las Entidades de Control Presupuestario Directo: PEMEX, la CFE, Luz y Fuerza del Centro, el ISSSTE y el IMSS, además de entidades como la Lotería Nacional o Pronósticos para la Asistencia Pública que no se reportan en las publicaciones de la SHCP.

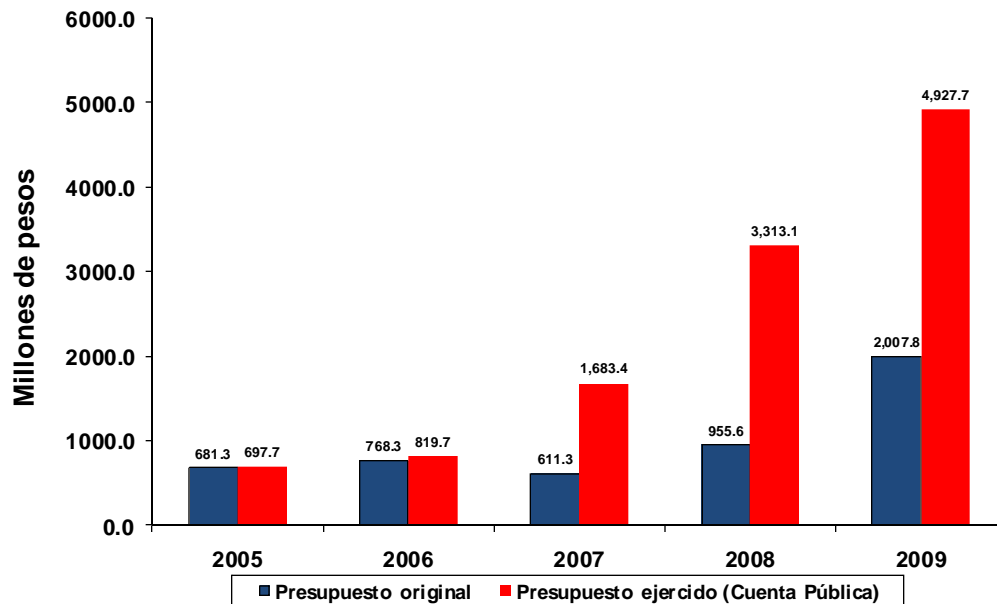
Lo primero que salta a la vista cuando se observa el gasto del gobierno federal en comunicación social y publicidad 2005-2009 es la desproporción que existe en los recursos ejercidos durante 2007,

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 y el Histórico de recursos ejercidos por institución en materia de publicidad gubernamental.

2008 y 2009 comparados con los recursos ejercidos en 2005, 2006 e incluso con los presupuestados para 2007, 2008 y 2009 (Gráfica 1). La siguiente gráfica muestra el aumento de los recursos para publicidad oficial durante los tres primeros años del actual gobierno y la gran diferencia que existe entre los recursos presupuestados y los ejercidos durante 2007, 2008 y 2009. Las diferencias se explican por los sobreejercicios que se detallan a continuación:

Gráfica 1

Presupuesto original vs. recursos ejercidos en Comunicación Social y Publicidad 2005-2009



Fuente: Fundar con datos del PEF 2005-2009 y el Informe de la Cuenta Pública 2005-2009, SHCP.

El siguiente cuadro muestra las reasignaciones del presupuesto en comunicación social y publicidad para los años estudiados. Destacan, sobre todo, los sobreejercicios de la SECTUR y de la Secretaría de Salud durante los tres años y los sobreejercicios de las Secretarías de Gobernación, Hacienda, Agricultura y Educación Pública en algunos años.²

Cuadro 1

² Fuente: Fundar, con datos de la Cuenta de la Hacienda Pública y los Presupuestos de Egresos de la Federación 2007, 2008 y 2009.

Sobre y subejercicios en el presupuesto para comunicación social y publicidad por dependencia

Dependencia	2007	2008	2009
Presidencia de la República	-8,283,251	-11,364,583	-8,152,282
Gobernación	22,401,787	214,652,692	196,427,040
Relaciones Exteriores	-625,975	-607,442	-1,213,983
Hacienda y Crédito Público	-10,137,567	245,355,443	86,719,492
Defensa	-709,395	50,983,995	41,710,400
Sagarpa	-932,865	9,439,108	135,534,769
Comunicaciones y transportes	-988,141	-3,587,992	-19,687,406
Economía	-15,993,408	-1,041,855	5,140,744
Sep	-8,228,328	127,082,759	-147,832,876
Salud	173,721,109	143,899,088	725,191,975
Marina	-177,129	-636	-24
Trabajo	-25,362,478	-2,020,983	-3,445,693
Reforma agraria	-1,058,862	-149,560	-2,542,434
Semamat	-567,160	-4,892,460	-12,910,106
Pgr	-9,541,712	89,132,400	-17,137,500
Energía	-4,441,359	-37,228	-1,646,299
Desarrollo Social	6,931,184	-2,892,875	-16,115,867
Turismo	958,520,882	1,533,293,178	2,051,385,935
Ife	11,044,930	5,074,419	3,144,397
Función pública	-2,719,277	-459,066	-8,451,144
Cndh	-4,424,968	-2,742,772	-1,680,854
Seguridad pública	-6,338,526	-31,624,619	-36,591,650
Inegi	0	0	-6,940,332
Total sobreejercido	1,072,089,492	2,357,491,011	2,960,906,301

Las dependencias que más gastan en publicidad oficial son la Secretaría de Turismo, Salud, Hacienda y Crédito Público, Educación Pública y, a últimas fechas, también Gobernación y la PGR. Resaltan los aumentos importantes en la Secretaría de Gobernación durante 2008 y 2009, así como el incremento de la Secretaría de Salud durante 2009, que podría explicarse por las campañas para alertar y combatir la epidemia de Influenza A H1N1.

Cuadro 2

Gasto por Dependencia en Comunicación Social y Publicidad

	2007	2008	2009	2010
Dependencia	Ejercido	Ejercido	Ejercido	Original
Presidencia de la República	38,527,798	33,201,617	34,291,718	40,500,000
Gobernación	45,708,259	239,961,892	272,931,040	99,434,346
Relaciones Exteriores	5,266,769	6,622,186	5,676,617	6,550,000
Hacienda y Crédito Público	200,319,875	480,689,155	390,186,585	232,646,801
Defensa	129,638	51,776,283	45,208,891	13,338,255
Sagarpa	8,696,682	29,991,914	157,940,089	23,467,791
Comunicaciones y transportes	16,171,008	17,000,492	57,436,906	83,318,950
Economía	17,637,831	26,234,860	38,947,176	15,922,939
Sep	37,003,059	189,214,699	282,927,868	265,616,462
Salud	188,589,545	359,118,020	929,566,636	189,594,120
Marina	815,727	1,539,924	2,934,376	1,400,000
Trabajo	1,324,974	28,917,863	26,334,274	25,325,000
Reforma agraria	10,594,374	10,265,482	7,727,966	9,700,000
Semarnat	1,786,115	57,041,460	90,534,832	101,253,001
Pgr	4,442,172	89,132,400	155,782,500	120,000,000
Energía	13,667,769	3,048,913	3,420,323	3,626,993
Desarrollo Social	20,395,915	28,297,413	33,872,367	51,053,000
Turismo	969,288,472	1,542,910,674	2,060,447,168	8,646,215
Ife	36,572,424	56,709,553	114,044,625	50,228,554
Función pública	8,752,518	10,373,602	23,857,333	19,984,800
Cndh	17,465,192	17,372,276	17,321,106	18,134,810
Seguridad pública	40,274,418	33,659,077	47,038,750	80,055,383
CONACYT			14,596,759	12,125,000
INEGI			114,684,093	140,980,000
Total del gasto	1,683,430,533	3,313,079,754	4,927,709,998	1,612,902,420

Fuente: Fundar, con datos de la Cuenta de la Hacienda Pública 2007, 2008 y 2009 y el Proyecto de Egresos de la Federación 2010, SHCP, www.shcp.gob.mx

Al comparar estos datos con los que entregó Hacienda el pasado 8 de julio, llama la atención la ausencia completa de coincidencia entre las cifras. Por ejemplo, según el informe de Hacienda, el gasto ejercido en comunicación social y publicidad por la Secretaría de Salud es de 83,9 millones de pesos para 2007; de 82,6 millones de pesos para 2008 y de 486,6 millones de pesos para 2009. Esto se traduce en unas profundas diferencias de 104,7 millones de pesos para 2007, 276,5 millones para 2008 y 443,3 millones para 2009 con las cifras de la Cuenta Pública.

La tendencia creciente de recursos que se destinan a publicidad oficial es preocupante por dos motivos: por un lado, los montos por sí mismos son muy reveladores y han tenido un aumento significativo entre lo presupuestado y lo ejercido durante los primeros tres años del actual sexenio. Por otro lado, porque a falta de reglas claras en la asignación de la publicidad, montos de esta magnitud pueden utilizarse para afectar la línea editorial de algunos medios asignando o retirando la publicidad de acuerdo a criterios discrecionales.

En esta tesitura, y toda vez que resulta necesario que los distintos órdenes de gobierno utilicen la publicidad oficial para comunicar planes, programas, leyes y acciones a los ciudadanos, es que se propone exhortar nuevamente a la SHCP, a efecto de que, en atención a lo antes relatado, aclare las diferencias que se presentan en los tres tipos de documentos que dan cuenta de los gastos del gobierno en el rubro de publicidad.

Por todo lo anteriormente expuesto, y con fundamento en el artículo 58 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, sometemos a la consideración de esta Honorable Asamblea, la siguiente proposición con:

PUNTO DE ACUERDO

ÚNICO.- La Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión exhorta a Titular del Poder Ejecutivo Federal, a través del C. Secretario de Hacienda y Crédito Público, a efecto de que aclare las diferencias que se presentan en los documentos que dan cuenta de los gastos del gobierno en el rubro de publicidad.

A t e n t a m e n t e,

SEN. RENÁN CLEOMINIO ZOREDA NOVELO

Salón de sesiones de la Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión, a los 28 días del mes de julio de 2010.