

Centro de Estudios



Sociales y de Opinión Pública

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública



Publicidad gubernamental. Gasto público y propuestas legislativas

José de Jesús González Rodríguez



Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública

Documento de Trabajo núm. 201

Septiembre de 2015

Las opiniones expresadas en este documento no reflejan la postura oficial del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, o de la Cámara de Diputados y sus órganos de gobierno. Este documento es responsabilidad del autor. Este documento es una versión preliminar, favor de citarlo como tal.



**Centro de Estudios Sociales
y de Opinión Pública**

Organización Interna

Edgardo J. Valencia Fontes
Director General

Francisco J. Sales Heredia
Director de Estudios Sociales

J. Guadalupe Cárdenas Sánchez
Director de Opinión Pública

Oscar Javier Meléndez Chong
Director de Estudios de Desarrollo Regional

Marco Antonio Villarín Albarrán
Subdirector de Análisis
y Procesamiento de Datos

Luis Alberto Hernández Tovar
Coordinador Técnico

Ernesto R. Caveró Pérez
Coordinador de Vinculación y Difusión

Felipe de Alba Murrieta
Gabriel Fernández Espejel
José de Jesús González Rodríguez
Rafael López Vega
Salvador Moreno Pérez
Santiago Michele Calderón Berra
Heriberto López Ortiz
Investigadores

Luis Ángel Bellota
Roberto Aschentrupp Toledo
Elizabeth Cabrera Robles
Natalia Hernández Guerrero
Karen Nallely Tenorio Colón
Andrés Carrazco Chocoteco
Juan José Reyes Vázquez
Apoyo en Investigación

Alejandro López Morcillo
Editor

José Olalde Montes de Oca
Asistente Editorial

Claudia Ayala Sánchez
Corrección de estilo



PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL

Gasto público y propuestas legislativas

La promulgación de un marco normativo que regule el tema de la publicidad oficial en México, además de ser un paso importante para la transformación de las relaciones entre los medios y el gobierno, es una oportunidad para definir el perfil de las modalidades que debe tener el modelo de comunicación entre las instituciones y la sociedad en los próximos años.

José de Jesús González Rodríguez

Presentación

Los criterios asumidos por la administración pública para la divulgación de las actividades gubernamentales a través de los medios masivos de comunicación en los últimos años, ha sido un tema de constante polémica en el ámbito legislativo, en círculos académicos y en medios especializados por parte de estudiosos del tema, por actores políticos y por ciudadanos con información e interés en el rubro.

Las posturas acerca de las modalidades y estilos en torno a la política de comunicación social de los gobiernos, abarca las más diversas posiciones. Desde las que plantean la necesidad de divulgar por todos los medios posibles las actividades de la administración pública y los mensajes de las autoridades, hasta las que esgrimen la necesidad de implementar estrictos lineamientos de austeridad.

Junto con lo anterior, distintas corrientes de pensamiento han examinado los postulados en torno a si deben o no emplearse recursos públicos en las tareas de comunicación social y publicidad gubernamental y se han aportado datos y argumentos que sostienen ambas posiciones.

Los grandes beneficios económicos de las empresas encargadas de divulgar las campañas mediáticas a nivel federal y en los estados de la República, son un indicador que debe tomarse en cuenta para identificar la magnitud de los intereses que se afectarían en una eventual regulación legislativa en torno a la comunicación social del Estado Mexicano.

La notable influencia de los medios de comunicación en la sociedad mexicana y los efectos persuasivos de una eficiente campaña mediática en una ciudadanía despolitizada, son señalados recurrentemente como determinantes en la conquista y en la conservación del poder político en México.

La carencia de un marco normativo integral sobre el asunto que entre otras cosas establezca los montos máximos que una autoridad puede destinar al pago de los servicios de comunicación social y publicidad, ha propiciado la discrecionalidad y los abusos que han sido constantemente documentados por diversas instituciones y especialistas.

Introducción

Quienes se han abocado al estudio de las comunicaciones en México, han coincidido en expresar que el mercado de los medios informáticos en nuestro país se caracteriza por estar dominado por un poderoso grupo que tiene el control de la mayor parte del sector, que concentra grandes franjas de la audiencia en medios electrónicos e impresos y que absorbe grandes cantidades de los recursos públicos que el gobierno eroga por concepto de pago de gastos de publicidad oficial y comunicación social.

En el diagnóstico que la organización *Open Society Foundations* ha realizado en la materia, destaca entre otras cosas, que en nuestro país muchas publicaciones podrían desaparecer si dejara de existir la publicidad gubernamental. Sin embargo, en la visión de esa organización, el subsidio a los medios de comunicación a través de las arcas del Estado, pone en peligro la independencia de los medios de comunicación, porque no existe ninguna regulación que imponga límites a las asignaciones de la publicidad oficial en los medios de comunicación, de ahí que, siguiendo la línea argumentativa de *Open Society*, la principal preocupación de algunas revistas y periódicos actualmente sea cubrir los asuntos de las instituciones públicas de manera positiva, ya que tales periódicos y revistas dependen de la publicidad oficial para sobrevivir.¹

El estudio de *Open Society Foundations* destaca --en lo relativo a los medios de comunicación electrónicos-- que además de la publicidad comercial, las cadenas de televisión nacionales en México --*TV Azteca* y *Televisa*-- han obtenido recursos mediante la publicidad gubernamental, ya sea federal o estatal, recursos que se distribuyen de forma discrecional y que para 2009, ascendieron a cerca de 360 millones de dólares. En la perspectiva de la organización señalada, las secretarías de Estado y los gobiernos estatales gastan enormes cantidades de dinero en divulgación de sus políticas y acciones gubernamentales, lo cual --a decir de la organización anotada-- es una forma encubierta de

¹ *Open Society Foundations*, “Los medios digitales: México”, *Country report*, Programa de medios de *Open Society*, Reino Unido, 2012.

propaganda, al tiempo que dicha financiación distorsiona el libre funcionamiento del mercado y en consecuencia, lastima la independencia de los propios medios de comunicación.²

Varios tipos de propuestas vinculadas al tema han sido dadas a conocer a la opinión pública por expertos y organizaciones y como consecuencia de ello, un número importante de iniciativas para legislar sobre el particular han sido interpuestas por legisladores de todas las representaciones políticas ante el Congreso de la Unión. Lo anterior, considerando el contenido y los alcances de la reforma constitucional de 2014 que obliga al Congreso a la respectiva promulgación de una ley secundaria, misma que a la fecha no ha sido objeto de consensos.

Sobre el particular debe tomarse como uno de los elementos de referencia esenciales de este trabajo, la disposición contenida en el artículo tercero transitorio de la reforma constitucional en materia electoral de febrero de 2014, misma que entre otros preceptos establece la obligatoriedad de expedir la legislación sobre gasto en comunicación social.³

Al respecto, el numeral transitorio señala lo siguiente:

El Congreso de la Unión deberá expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Asumiendo el contenido del precepto constitucional en referencia, es de considerar que pese a existir un mandato al respecto, se ha omitido la expedición de la norma legislativa que regule el gasto publicitario de los poderes del Estado Mexicano y de las instancias de la administración pública en los tres órdenes de gobierno. El cabal y exacto cumplimiento del mandato constitucional anotado, habría hecho necesaria la aprobación de

² *Idem.*

³ Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia política-electoral. *Diario Oficial de la Federación*, 10 de febrero de 2014.

la legislación correspondiente a más tardar el 30 de abril de 2014 –fecha en la que finalizó el segundo periodo de sesiones del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura--.

Considerando lo anterior, es que resulta relevante examinar el tema de la publicidad gubernamental y sus elementos correlativos. Con ese motivo se elabora el presente documento, mismo que busca contribuir al análisis en el ámbito legislativo de un rubro de innegable relevancia actual y que ha sido materia de recurrentes iniciativas ante el Congreso de la Unión, así como de numerosos análisis y posicionamientos de especialistas, académicos y actores políticos de todas las filiaciones.

El presente documento, se conforma de ocho apartados: en la parte introductoria, se señalan las generalidades del tema y se hace mención de la importancia de su regulación. Un segundo apartado, plantea diversas reflexiones en torno a la relación entre las instituciones del gobierno, la publicidad y las tareas de comunicación social efectuadas por la administración pública. Más adelante se desarrolla el tema de la importancia que en el rubro económico tiene el mercado de la publicidad en nuestro país y para ello se incluyen diversas cifras que dan cuenta de la cuantía monetaria que representa el sector. El cuarto apartado de este documento, versa sobre el tema de la publicidad gubernamental y la censura y expone diversas ideas que investigadores e instituciones especializadas sugieren como determinantes para explicar la relación entre publicidad gubernamental y censura. Posteriormente se desarrolla una sección que incluye datos relacionados con la normatividad aplicable y los gastos ejercidos en la materia en el sector público, para continuar con un apartado referente a los presupuestos y a los montos ejercidos en materia de comunicación social y publicidad gubernamental en nuestro país. Algunos datos de naturaleza estatal se incluyen para contextualizar el tema que nos ocupa en las entidades federativas y se concluye el presente documento con un apartado que desarrolla las diversas propuestas legislativas existentes en el Congreso de la Unión sobre el particular.

Gobierno y publicidad oficial

Se ha señalado que en México, la asignación de la publicidad oficial permite comprender sólo una parte del complicado panorama mediático del país y que la falta de reglas claras en materia de asignación de contratos en materia de comunicación social permite al gobierno influir o incluso chantajear a los dueños de los medios de comunicación y a los periodistas. En ese contexto se ha acusado a los gobiernos federal y locales de utilizar la publicidad oficial para dar forma a la línea editorial de los medios de comunicación y empujar

agendas partidistas, al tiempo que ha señalado que la asignación opaca y arbitraria de la publicidad oficial, restringe el pluralismo y la diversidad de voces mediante la financiación selectiva de medios de comunicación que apoyan a los funcionarios y sus políticas.⁴

Una investigación denominada “Comprando complacencia, Publicidad oficial y censura indirecta en México” divulgada por la *World Association of Newspapers and New Publishers Center for International Media Assistance (WAN-IFRA)*, por sus siglas en inglés), destaca que en nuestro país algunos dueños de medios de comunicación se han convertido en adictos a los fondos públicos, corrompiendo con ello la ética del periodismo, llegando incluso a ofrecer artículos alabando o criticando a políticos específicos como palanca para negociar contratos de publicidad gubernamental. En el estudio de *WAN-IFRA* se enfatiza que la asignación masiva de publicidad oficial en México que se efectúa sobre bases partidistas y políticas, moldea poderosamente el contenido de los medios y que a pesar de las leyes y las recomendaciones que insisten sobre la regulación del tema, no se ha logrado avanzar en la construcción de criterios de asignación claros.⁵

Entre los diversos hallazgos que en la investigación anotada se señalan, destacan las apreciaciones que caracterizan a los medios de comunicación en México como instancias que adaptan su cobertura para obtener contratos de publicidad más ventajosos, ya que algunos propietarios de medios se asocian con políticos en una relación basada en la corrupción donde prevalece la propaganda sobre la transmisión de información. El estudio en cita menciona que --en la perspectiva de la *World Association of Newspapers and New Publishers*-- han fracasado los esfuerzos para hacer público el gasto en publicidad a nivel federal y que en las entidades federativas prevalece la opacidad, ya que en más de la mitad los estados no se puede conocer con detalle el desglose de los gastos en publicidad oficial, aunado a que la mayoría de los medios de comunicación mexicanos se niegan en revelar datos fundamentales sobre sus audiencias o su circulación o tiraje.

Para la *WAN-IFRA*, a pesar de las obligaciones constitucionales y de las promesas presidenciales, la regulación sobre la publicidad oficial sólo existe en contextos electorales y que a pesar de que el artículo 134 constitucional prohíbe el uso propagandístico de la

⁴ *World Association of Newspapers and New Publishers--Center for International Media Assistance*, “Comprando complacencia, Publicidad oficial y censura indirecta en México”, Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, WAN-IFRA, Francia, 2014.

⁵ El estudio de *WAN-IFRA*, se hizo en coordinación con *Fundar*, Centro de Análisis e Investigación; *ARTICLE 19*, oficina para México y Centroamérica; *Center for International Media Assistance National Endowment for Democracy*; y *Open Society Justice Initiative*.

publicidad oficial, pocas veces se ejecuta esta disposición. La asociación aludida asume en su investigación, que el uso arbitrario de la publicidad oficial, agudiza la concentración en la propiedad de los medios de comunicación y crea una falsa sensación de pluralismo, además de que sustenta económicamente tanto los llamados *pasquines*, como algunos medios de comunicación --sobre todo entre la prensa escrita y en Internet-- que sobreviven únicamente gracias a los fondos del gobierno, ya que tienen una audiencia real mínima.⁶

En la perspectiva de la investigación referida líneas atrás, se expone como uno de sus hallazgos principales el hecho de que en México se efectúan gastos millonarios en publicidad oficial que tienen por objeto promover a políticos o agendas partidistas, sin que se compruebe su impacto positivo sobre el debate público, al tiempo que se subsidia a ciertos medios de comunicación favoritos, ocasionando con ello que los gobiernos federal y estatales lleguen a gastar cada año más de 900 millones de dólares en publicidad, sin tener ninguna indicación clara de que ésta sea eficaz. Asimismo, menciona la investigación que persisten prácticas corruptas en la mayor parte del país, incluyendo el soborno a periodistas ---conocido coloquialmente en nuestro país como "chayote"--- para influir en sus informes, así como otros pagos efectuados a editores, propietarios y publicistas.⁷

Los datos divulgados por *Nielsen IBOPE México* con relación a la naturaleza de la publicidad contratada a nivel nacional, arrojan las cifras que se incluyen en el Cuadro 1. El concentrado de información, muestra las cifras del último anuario en que dicha empresa divulgó públicamente datos desagregados acerca del monitoreo de la actividad publicitaria en medios de comunicación en nuestro país. Como se aprecia, tanto en el número de inserciones, como en el promedio de ellas, el sector público y las campañas gubernamentales concentran una cantidad importante de la publicidad en nuestro país.

Cuadro 1
Publicidad y medios en México
Anunciantes e inserciones

| | Número de inserciones | Promedio (%) |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------|
| Total de la Industria privada | 6,328,460 | 69.3 |
| Gobierno/campañas gubernamentales | 1,380,123 | 15.1 |
| Partidos políticos | 377,165 | 4.1 |
| Medios de comunicación | 194,479 | 2.1 |
| Autopromocionales de televisión | 856,387 | 9.4 |
| Total | 9,136,614 | 100% |

Fuente: IBOPE AGB México, "Anuario 2009-2010, Audiencias y medios en México", México, 2010.

⁶ *Idem.*

⁷ En julio 2012, el titular del Poder Ejecutivo Federal se comprometió a regular la publicidad oficial, pero dicho tema sigue siendo un asunto que no se ha debatido en las Cámaras del Congreso.

En cuanto a los datos más recientes que *Nielsen IBOPE México* ha divulgado en torno a la actividad publicitaria en TV abierta por parte de las diferentes Secretarías de Estado, los datos del Cuadro 2 permiten identificar diversos rubros relacionados con ese particular. Como se aprecia, de la oncena de dependencias que se incluyen en el cuadro, se detalla el monto de la inversión efectuada, el número de inserciones, la duración de los mensajes, la cantidad de días en que se transmitieron, así como la audiencia estimada, el porcentaje de televidentes mayores de 18 años que observaron el mensaje y la audiencia estimada a nivel nacional, entre otros datos.

Los datos incluidos en la tabla, recogen las últimas cifras divulgadas públicamente por *Nielsen IBOPE México* en el anuario más reciente que incluye dicha información, misma que se encuentra disponible en su página electrónica y que con cifras de 2009 correspondientes a los canales de TV abierta 2, 5, 7, 9 y 13, incluye sólo a la teleaudiencia de personas mayores de 18 años.

Cuadro 2
Actividad publicitaria en TV de las Secretarías de Estado

| Anunciante | Inversión (pesos) | Inserciones (número) | Duración (horas) | Días de actividad | Semanas de actividad | Audiencia duplicada (cobertura) | Audiencia alcanzada al menos una vez (%) | Audiencia alcanzada al menos una vez (miles) |
|--------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--|--|
| SALUD | 600,299,490 | 5,429 | 43:33:49 | 210 | 36 | 3,189,778,630 | 95.19 | 31,458,970 |
| SSP | 19,089,907 | 944 | 07:43:52 | 70 | 20 | 133,154,270 | 65.34 | 21,593,940 |
| SHCP | 10,496,133 | 70 | 00:35:00 | 28 | 6 | 49,756,720 | 58.48 | 19,328,280 |
| SEP | 1,134,400 | 26 | 00:05:23 | 10 | 7 | 20,987,070 | 25.88 | 8,551,650 |
| SE | 2,779,425 | 213 | 01:46:32 | 15 | 3 | 18,545,190 | 14.14 | 4,674,090 |
| SEMAR | 1,310,681 | 218 | 01:12:40 | 21 | 4 | 15,201,000 | 10.53 | 3,479,570 |
| SAGARPA | 2,490,465 | 7 | 00:03:01 | 7 | 3 | 9,050,370 | 17.56 | 5,802,480 |
| PGR | 0.00 | 1 | 00:00:01 | 1 | 1 | 1,870,870 | 5.66 | 1,870,870 |
| STPS | 214,989 | 1 | 00:00:08 | 1 | 1 | 1,825,440 | 5.52 | 1,825,440 |
| SRA | 198,003 | 4 | 00:19:57 | 4 | 4 | 280,740 | 0.63 | 209,170 |
| SEMARNAT | 2,462 | 1 | 00:00:02 | 1 | 1 | 170,340 | 0.52 | 170,340 |
| TOTAL | 638,015,955 | 6,914 | 55:20:25 | 262 | 46 | 3,440,620,620 | 95:42 | 31,535,290 |

Fuente: IBOPE AGB México, “Anuario 2009-2010, Audiencias y medios en México”, México, 2010.

La importancia económica del mercado de la publicidad

Según el reporte *Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018* elaborado por la empresa consultora internacional *Pricewaterhouse Coopers –PwC-*, se prevé que los gastos que los países efectúan en materia de publicidad constituyan un porcentaje determinante en las cifras totales de la industria de las comunicaciones, el entretenimiento y la tecnología digital. Entre otros datos, el reporte aludido señala que el crecimiento del mercado de la publicidad a nivel internacional tendrá un crecimiento sostenido, en donde la denominada publicidad *online* a nivel global evolucionará a una tasa del 10,7% anual y en

donde se estima para el año de 2018, la publicidad en internet superará a la publicidad en televisión a nivel global.⁸

La empresa de servicios de asesoría internacional anotada, ha señalado que aunque los Estados Unidos seguirá siendo el país que lidera los ingresos en el sector de la publicidad, será notable el crecimiento de la industria de la publicidad en naciones como México, China, Brasil, Rusia, India, Sudáfrica, Turquía, Argentina e Indonesia, cuyo peso colectivo pasará del 12,4% de los ingresos totales de ese mercado en 2009 al 21,7% en 2018. Igualmente, la consultora PwC establece que para el año de 2018, la publicidad por internet estará en posición de superar a la publicidad por TV, ya que la penetración del internet móvil llegará a 55% en 2018, lo cual contribuirá a lograr que la participación de mercado de la publicidad digital aumente de 14% de los ingresos totales en 2009 a 33% para 2018.⁹

Otros de los hallazgos del texto divulgado por *Pricewaterhouse Coopers*, mencionan que la publicidad de TV por Internet duplicará su parte correspondiente de los ingresos totales de publicidad televisiva durante los próximos cinco años, además de que los ingresos de publicidad de TV por Internet de las empresas tradicionales aumentarán de 3.7 mil millones de dólares en 2013 a 9.7 mil millones de dólares en 2018, y a más del doble de su participación en la publicidad televisiva total, de 2.2% en 2013 a 4.5% en 2018. Igualmente, se estima que la publicidad móvil superará la publicidad clasificada por Internet en 2014, esperándose que los ingresos de publicidad global móvil por Internet superen por mucho la publicidad clasificada por Internet para convertirse en el tercer canal de publicidad por Internet con ingresos de 18.9 mil millones de dólares en 2014.¹⁰

En ese contexto, se ha pronosticado también que los ingresos de publicidad en revistas digitales globales de consumo serán de 12.4 mil millones de dólares en 2018, creciendo a una tasa anual de 17.6%; además de que los ingresos de circulación digital serán de 5.7 mil millones de dólares durante el mismo año.¹¹

⁸ La consultora internacional *PwC* es una red global de firmas con presencia en 157 países y más de 184,000 personas que ofrecen servicios de auditoría, consultoría, impuestos y servicios legales.

⁹ *Pricewaterhouse Coopers*, “Entertainment and Media Outlook 2014-2018”. PwC, España, 2014.

¹⁰ *Idem*.

¹¹ *Pricewaterhouse Coopers*, “La publicidad encabeza la migración hacia la tecnología digital”, Comunicado de prensa, 4 de junio de 2014.

Las cifras anteriores, permiten identificar la relevancia económica del mercado de la publicidad a nivel internacional y el papel que en esa actividad desempeña nuestro país como una de las economías que más contribuyen a ese ramo actualmente.

En lo que respecta a la importancia económica que tiene el mercado de la publicidad en México, pueden hacerse mención de dos estudios que se han divulgado sobre el tema: uno elaborado por la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica -CICOM- y otro por la empresa *Nielsen IBOPE*.

El estudio de CICOM, denominado *Valor de la inversión mercadotécnica en México*, estima en 153.2 mil de millones de pesos para el año de 2012, la cuantía de las actividades efectuadas en ese rubro. De ese monto, el 45% (69,021 millones de pesos) fueron erogadas en el renglón de publicidad. Al respecto, CICOM señala que la inversión en publicidad en 2012 creció en un 7.9% respecto al año de 2011, estimándose en 69,021 millones de pesos el monto invertido en ese rubro a nivel nacional en 2012. En la perspectiva de la organización anotada, el crecimiento del mercado de la publicidad en medios masivos de comunicación en el país, se debe principalmente a la transmisión de spots de las campañas realizadas en los diferentes estados, así como a la recuperación de la demanda interna.¹²

En lo que respecta al análisis que la empresa *Nielsen IBOPE* ha dado a conocer en el último anuario divulgado de manera pública sobre el tema, destacan diversos datos que permiten confirmar, por una parte la relevancia económica del mercado de la publicidad y por otra, el crecimiento de la publicidad política en nuestro país en los últimos tiempos.¹³

Sobre el tema, *Nielsen IBOPE* ha señalado que el panorama prevaleciente en México en materia de publicidad en 2011, presenta entre otras las siguientes características:¹⁴

- a) Al comparar los volúmenes totales de la publicidad en los medios de comunicación entre 2010 y 2011, se tiene que mientras la publicidad en revistas, TV de paga y radio concentran un mayor número de inserciones; la TV abierta, los canales de TV locales y prensa escrita, presentan un ligero decremento.

¹² Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, “Valor de la inversión mercadotécnica en México, estudio CICOM, edición IX, México, 2013.

¹³ *Nielsen IBOPE*, es el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias. Por su parte, IBOPE, es una empresa dedicada a la medición de audiencias y el estudio de los medios en el continente americano que tiene presencia en 14 naciones. *Nielsen IBOPE* es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes.

¹⁴ Nielsen IBOPE, “Anuario Media Performance 2011”, México, 2011.

- b) En relación con la distribución del total de spots transmitidos a través de la TV, se tiene que entre 2010 y 2011 la proporción que aglutinan los canales de TV abierta disminuye de 17.4 a 16.9%, mientras que la participación de los canales de TV pagada crece de 22.5 a 23%.
- c) El incremento de las inserciones en TV de paga favorece para que este medio aumente a 30.7% su participación en el total de la actividad publicitaria en el sector privado. La participación publicitaria que registran los cinco sectores más destacados de la industria durante 2011 –considerando todo tipo de spot- se concentra en dos grupos: gobierno y campañas gubernamentales; y partidos políticos, los cuales registran importantes incrementos respecto al año pasado (4.7 y 36%, respectivamente).
- d) En 2011 el sector de partidos políticos presenta un crecimiento de 36% respecto al año anterior.
- e) En un día promedio, los televidentes mexicanos presencian –en alguno de los cinco canales nacionales- casi 3 horas de transmisión de cortes comerciales, tiempo muy similar al del año anterior (tan sólo 8 minutos menos).

Publicidad gubernamental y censura

Diversos análisis sobre el tema, han destacado que un número cada vez mayor de gobiernos han recurrido a una estrategia de manejo de publicidad gubernamental a fin de contar con herramientas que les permitan ejercer mecanismos de censura indirecta sobre la prensa, empleando para ello presiones financieras para moldear a su gusto o incluso silenciar las coberturas informativas en los diversos medios de comunicación en las naciones.

Un estudio sobre el tema auspiciado por la *Open Society Institute* ha señalado que las técnicas anotadas son frecuentes en los países que atraviesan transiciones políticas o donde los gobiernos ya no tienen margen para suprimir por completo la libertad de prensa, pero aún no se encuentran preparados para reconocer el derecho de los medios de comunicación y del público a hacer que los funcionarios públicos rindan cuentas de sus actos, añadiendo que tales métodos gradualmente se han vuelto más efectivos, dado que las formas tradicionales de censura que se han empleado con anterioridad como la –

intimidación física, el encarcelamiento ilegal y el acoso judicial– han generado mayor escrutinio y condena internacionales.¹⁵

Los estudiosos del tema han establecido que los mecanismos de censura indirecta combinan una apariencia de legalidad con métodos claramente ilegales, mismos que buscan influir indebidamente en los contenidos de los medios de comunicación tradicionales y en otras formas de expresión política. Tales métodos de censura indirecta han sido agrupados en tres categorías:¹⁶

A) Abuso de fondos públicos y monopolios. Abarcan desde la asignación abusiva de publicidad y subsidios oficiales, hasta la denegación arbitraria del acceso a la publicidad, a las imprentas del Estado o la realización de pagos directos en efectivo a periodistas por servicios dudosos o no declarados.

B) Abuso de la autoridad regulatoria y de inspección. El otorgamiento de licencias de radio y TV son manipulados para beneficiar a los aliados del gobierno y para silenciar voces independientes; los medios críticos se encuentran sujetos a un aluvión de inspecciones fiscales, laborales o de cualquier otro tipo de regulación; en ocasiones, los aliados del gobierno toman posesión de estos medios, cuando los propietarios legítimos son presionados para que cedan el control.

C) Presiones extralegales. En el extremo más delictivo del espectro, funcionarios y políticos utilizan métodos ilegales para comprar influencias o silenciar el disenso: presionan a las empresas privadas a anunciar o no en determinados medios, interfieren abiertamente con el criterio editorial o directamente procuran sobornar a reporteros y editores.

Los datos del Cuadro 3 muestran los postulados que en materia de publicidad gubernamental ha enarbolado la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), institución que por medio de su Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, ha examinado de manera recurrente dicho tema en las naciones de América Latina. Los siete apartados que se incluyen en el cuadro, muestran la postura de la CIDH en torno a diversos aspectos de la publicidad oficial.

¹⁵ Ver: Asociación por los Derechos Civiles Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta, “El precio del silencio, Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina”, *Open Society Institute*, New York, 2008.

¹⁶ *Idem.*

Cuadro 3

Principios sobre publicidad oficial de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos

| Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas |
|--|
| Los Estados deben adoptar reglas legales sobre publicidad oficial en cada uno de sus niveles de gobierno. La carencia de un marco legal adecuado permite una utilización arbitraria de estos recursos. |
| Es necesaria la adecuada regulación de la publicidad con el objeto de limitar la excesiva discrecionalidad que permite la violación del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. |
| Debe de considerarse a la publicidad estatal como toda comunicación, anuncio, o espacio solventado con fondos públicos, en cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte. |
| Las reglas legales específicas de publicidad oficial deben incorporar los principios de interés público, transparencia, rendición de cuentas, no discriminación, eficiencia y buen uso de los fondos públicos. |
| El marco legal debe incluir a todos los niveles: a los pertenecientes al Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, a los órganos constitucionales, a organismos descentralizados, entes autárquicos, sociedades con capitales estatales, y cualquier persona jurídica que publicite con dineros provenientes del erario público. |
| Objetivos legítimos de la publicidad oficial |
| Se debe tratar de información de interés público que busque satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos con fines electorales. |
| El Estado debe proveer información en cuanto a: a) estructura, funciones y presupuesto de operación e inversión del Estado; b) información que se requiere para el ejercicio de otros derechos; c) oferta de servicios, beneficios, subsidios o contratos; y d) el procedimiento para interponer quejas o consultas. |
| La publicidad oficial debe tener un propósito de utilidad pública y el gobierno debe usar todos los medios, que garanticen la difusión de la información, de acuerdo al propósito y características de cada campaña. |
| La publicidad oficial debe ser clara y no puede ser engañosa. No debe inducir a confusión con símbolos, ideas o imágenes. Debe identificarse como publicidad oficial. La publicidad estatal no puede ser propaganda encubierta, ni debe ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos del gobierno. |
| Criterios de distribución de la pauta estatal |
| Reducir la discrecionalidad y los favoritismos políticos en el reparto de publicidad. La pauta estatal nunca debe ser asignada para premiar o castigar los contenidos de los medios. Las decisiones sobre contratación de publicidad no recaerán en funcionarios de origen político, sino en funcionarios de carrera especializados. |
| La asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. |
| Los gobiernos y los órganos públicos nunca deben abusar de su custodia de las finanzas públicas para tratar de influir en el contenido de la información de los medios de prensa. |
| Cuando el Estado asigna recursos públicos en forma discriminatoria se viola el derecho fundamental a la libre expresión. |
| Es discriminatoria y constituye un supuesto de censura la adjudicación que toma en cuenta las opiniones vertidas por los medios de comunicación u otras razones injustificadas desde el punto de vista de los objetivos del aviso oficial en cuestión, como la afinidad personal o política. |
| Las campañas deben decidirse sobre la base de criterios de asignación claros, públicos y que hayan sido establecidos con anterioridad a la decisión publicitaria. |
| Los criterios de adjudicación deberían evaluar distintos factores, tales como el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación o audiencia del medio respectivo. |
| Como criterio preponderante los Estados deberían considerar a la audiencia o público objetivo de la campaña publicitaria de que se trate. |
| El marco jurídico deberá garantizar que se trata de mediciones comprensivas, que abarcan a los distintos tipos de medios y que se realizan con criterios objetivos y confiables. |
| Los fondos de la publicidad no deben quedar al arbitrio de funcionarios designados políticamente dependientes del Ejecutivo. Ello promueve la discrecionalidad y el favoritismo. |
| Planificación adecuada |

| |
|--|
| La decisión de otorgar fondos públicos para publicidad oficial debe adoptarse de modo que permita el control público. |
| La falta de planificación favorece la utilización abusiva de la publicidad oficial al aumentar la discrecionalidad en manos de los funcionarios que tienen el poder de distribuirla. |
| Los Estados deberían hacer uso de los recursos destinados a pauta estatal a través de campañas publicitarias concretas y necesarias, de acuerdo al principio de utilidad pública de la publicidad oficial. |
| Sólo excepcionalmente, y en casos de emergencia o imprevistos plenamente justificados, los Estados pueden recurrir a sistemas de contratación cerrados o directos. |
| Los Estados deben contratar espacios en los medios de comunicación a través de procedimientos preestablecidos que impidan decisiones arbitrarias. |
| Los Estados deben dar cumplimiento al principio de concurrencia propio de las contrataciones públicas. |
| Los mecanismos de contratación deben ser flexibles como para responder a las situaciones que requieran de una reacción rápida en términos de comunicación por parte de los Estados |
| Todas las contrataciones deben ser aprobadas, por funcionarios públicos con entrenamiento técnico cuya conducta y decisiones estén sujetas al control administrativo y judicial. |
| Los Estados establecerán sistemas de información o registros de proveedores, en los que se inscribirán los medios de comunicación, los programas y los agentes intermediarios. |
| Transparencia y acceso a la información |
| Debe publicarse toda la información sobre criterios de contratación, motivos de asignación, presupuestos, gastos y contratos publicitarios, incluyendo los montos de publicidad discriminados por medios, campañas publicitarias y organismos contratantes. También se debe garantizar el fácil acceso a la información. |
| El acceso a la información sobre publicidad oficial debe ser considerado un derecho fundamental. |
| Adquiere carácter público la información relacionada con el proceso de contratación de publicidad oficial de las entidades privadas. |
| Deben ser públicos todos los datos que respondan al cuánto, al que, al cómo y al por qué, se realizó cualquier aviso o campaña estatal |
| Control externo de la asignación publicitaria |
| Los Estados deben establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial. |
| Los gobiernos deben rendir cuentas al público sobre los gastos efectuados y el modo en que son empleados los recursos publicitarios. |
| La publicidad estatal puede ser utilizada como un instrumento para manipular a los medios de comunicación, los Estados deben controlar la aplicación adecuada de los criterios de adjudicación. |
| Los Estados deben establecer consecuencias negativas ciertas para el incumplimiento de las obligaciones previstas en una norma que regule la publicidad oficial. |
| Los particulares deben estar facultados para impugnar asignaciones inadecuadas, así como también podrán cuestionar aquellas campañas que consideren ilegítimas. |
| Pluralismo informativo y publicidad oficial |
| La publicidad estatal no debe ser un mecanismo de sostenimiento de los medios de comunicación. |
| La ausencia de pluralidad de fuentes de información y medios de comunicación representa un serio obstáculo para el efectivo ejercicio de este derecho. |
| Se deben adoptar medidas para que los mercados en los que operan los medios de comunicación sean abiertos, plurales, diversos y no concentrados. |
| Los Estados no deben utilizar nunca la publicidad oficial como un subsidio. |
| Los subsidios o ayudas de cualquier tipo, pueden convertirse en un mecanismo de presión o de afectación de la línea editorial o del enfoque de un medio de comunicación. |

Fuente: Elaboración con datos de Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Informe de la relatoría especial para la libertad de expresión, CIDH, EEUU, 2011.

Una vez expuestos los principios sobre publicidad oficial asumidos por la CIDH, debe mencionarse un informe divulgado en 2014 por la Relatoría Especial para la Libertad de

Expresión, el cual ha destacado en diversas ocasiones que los Estados miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) deben contar con marcos normativos que establezcan criterios transparentes y no discriminatorios para la distribución de la publicidad oficial. Lo anterior, en vista de que dicha instancia ha recibido recurrentemente denuncias sobre el uso de diversos mecanismos de naturaleza fiscal por parte de los gobiernos en la región --como la fiscalización tributaria y administrativa-- con el objetivo de castigar o privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas.¹⁷

En su más reciente informe sobre el tema de la libertad de expresión, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, por conducto de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, ha efectuado diversas recomendaciones a los gobiernos de los Estados miembros de la OEA. Una de las recomendaciones al respecto, expresa que los Estados miembros deben abstenerse de utilizar el poder público para castigar o premiar a medios y comunicadores, en relación con su línea editorial o la cobertura de cierta información, ya sea a través de la asignación discriminatoria y arbitraria de la publicidad oficial u otros medios indirectos encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.¹⁸

Normatividad, gasto de gobierno y publicidad oficial

Diversas son las disposiciones legales y administrativas aplicables en materia de comunicación social y publicidad oficial. El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su párrafo octavo, establece que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tal los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, además de que en ningún caso, esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

En la misma dirección, se encuentra el artículo 41, fracción III, Apartado C, segundo párrafo, de la misma Constitución General y el artículo 209, numeral 1, de la Ley General

¹⁷ Edison Lanza, “Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión”, Comisión Interamericana de Derechos Humanos, EEUU, 2014.

¹⁸ *Idem.*

de Instituciones y Procedimientos Electorales, en cuanto a la limitación para difundir en los medios de comunicación social toda propaganda gubernamental durante el tiempo que comprendan las campañas electorales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial.

Por su parte, el artículo 27, fracción XXXIX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, señala que corresponde a la Secretaría de Gobernación formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos, así como autorizar, coordinar y evaluar los programas de comunicación de las dependencias del sector público.

A su vez, el artículo 17 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2015, señala las atribuciones que le corresponden a los Poderes Legislativo y Judicial, a los entes autónomos, a las dependencias y a las entidades de la administración pública en materia de recursos presupuestarios para comunicación social a través de la radio y TV.

En coincidencia con lo mencionado en el párrafo previo, el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, señala que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social se autorizarán por la Secretaría de Gobernación --instancia que ha señalado-- que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial deberá realizarse bajo criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades a favor de los distintos medios de comunicación, según lo afirma el Quinto Considerando del *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*.¹⁹

La versión para 2015 de los lineamientos anotados en el párrafo previo reitera que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial deberá realizarse bajo criterios objetivos, imparciales y transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades a favor de los distintos medios de comunicación.²⁰

En lo que respecta a las modalidades a observar en la ejecución del gasto en materia de comunicación social y publicidad de los diferentes poderes del Estado Mexicano son de

¹⁹ “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”, *Diario Oficial de la Federación*, 30 de diciembre de 2013.

²⁰ Ver: *Diario Oficial de la Federación*, 31 de diciembre de 2014.

tener presentes las disposiciones de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, misma que señala en el segundo párrafo del artículo 1 que la administración de los recursos públicos federales debe realizarse con base en criterios de legalidad, honestidad, eficiencia, eficacia, economía, racionalidad, austeridad, transparencia, control y rendición de cuentas.

Ya sin la jerarquía de una disposición legal, son de tener presentes también las referencias al tema de la publicidad del Estado en medios de comunicación incluidas en el acuerdo político denominado *Pacto por México*, suscrito el 2 de diciembre de 2012 por el Presidente de la República y los dirigentes del Partido Acción Nacional, (PAN); del Partido Revolucionario Institucional, (PRI); y del Partido de la Revolución Democrática, (PRD).

El pacto en referencia tuvo como acuerdo principal tratar de profundizar el proceso democrático con base en tres ejes rectores: a) el fortalecimiento del Estado Mexicano; b) la democratización de la economía y la política; y c) la participación de los ciudadanos como actores fundamentales en el diseño, la ejecución y la evaluación de políticas públicas.

En lo tocante a la publicidad oficial en medios y a la política de comunicación social de la administración pública, el *Pacto por México*, señalaba en su *Compromiso 95* que:

*“Para transparentar y racionalizar los recursos que el Estado invierte en publicidad en los medios de comunicación, se creará una instancia ciudadana y autónoma que supervise que la contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación se lleve a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y fomento del acceso ciudadano a la información, así como establecer un límite en el ejercicio del gasto en publicidad de cada entidad pública en proporción a su presupuesto, salvo las situaciones de emergencia vinculadas a protección civil o salud”.*²¹

El Cuadro 4 permite identificar los compromisos y las fechas acordadas por el Ejecutivo, Federal y las fuerzas políticas predominantes en el país en torno al tema.

Cuadro 4
Pacto por México, Reforma en medios de comunicación

| Reforma | Presentación de reforma legal | Inicio de implementación | Culminación de Implementación | Sujeta a Reforma Hacendaria |
|---|---|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Instancia ciudadana y autónoma que supervise contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación. | Segundo semestre de 2013 se presenta legislación. | Primer semestre de 2014. | Primer semestre de 2014. | No |

Fuente: Presidencia de la República, *Pacto Por México*, 2 de diciembre de 2012, México, 2012.

²¹ Presidencia de la República, *Pacto Por México*, 2 de diciembre de 2012, México, 2012.

No debe perderse de vista que el tema de los gastos en publicidad oficial y comunicación social, así como su regulación, ha sido asumido por el actual titular del Poder Ejecutivo Federal, desde que este participaba como candidato del Partido Revolucionario Institucional y del Partido Verde Ecologista de México a la Presidencia de la República. Es de recordar que el ahora titular del Ejecutivo Federal, en mayo de 2012 dio a conocer el denominado “Manifiesto por una presidencia democrática”, documento que entre otras cosas aborda el tema en cuestión.

En el manifiesto en cita, dentro del apartado número 3 denominado “Relación con los medios”, se menciona lo siguiente:

El gobierno debe establecer una relación con los medios de comunicación acorde con una cultura democrática. Como Presidente de la República impulsaré una reforma constitucional para crear una instancia ciudadana y autónoma que supervise que la contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación se lleve a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y fomento del acceso ciudadano a la información. Solo un país bien informado garantiza una cultura democrática.²²

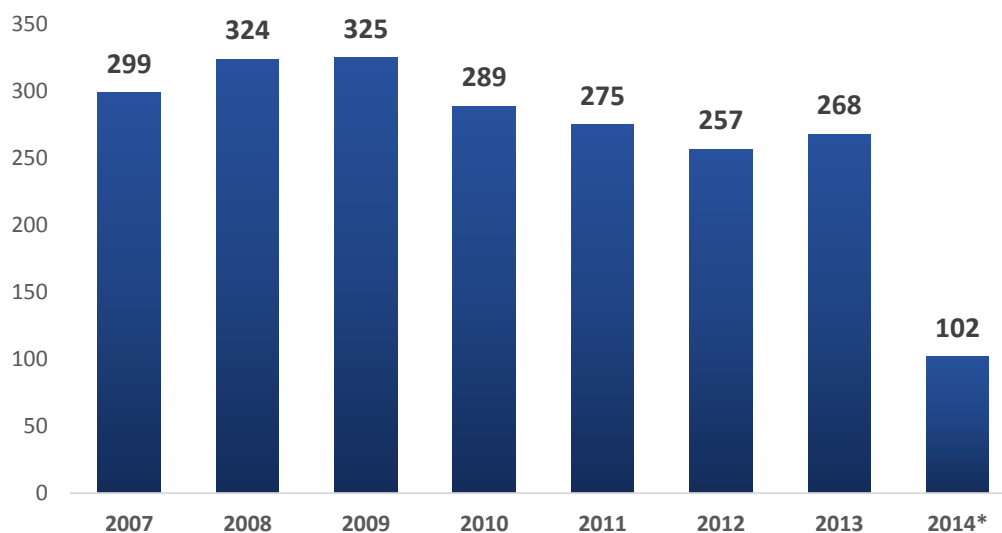
Enfatizado lo anterior, deben señalarse algunas de las actividades llevadas a cabo por la administración pública federal llevadas a cabo en materia de comunicación social y publicidad gubernamental, para lo cual es preciso tener en cuenta los datos de los informes de gobierno divulgados al respecto.

Los datos del Segundo Informe de Gobierno 2013-2014 de la Presidencia de la República, mencionan sobre el particular que durante el periodo de enero-julio de 2014, la Secretaría de Gobernación autorizó un total de 142 programas de comunicación y publicidad gubernamental, mismas que representaron el eje rector en el rubro del Gobierno de la República en ese periodo. Además, el Ejecutivo menciona que entre septiembre de 2013 y julio de 2014, la SEGOB evaluó y autorizó 270 campañas en la materia de las cuales 102 se efectuaron en el periodo de enero a julio de 2014.

Lo anterior, se logra apreciar con los datos que se muestran en la Gráfica 1.

²² Enrique Peña Nieto, “Manifiesto por una presidencia democrática”, mayo de 2012.

Gráfica 1
Número de campañas de comunicación social de la administración pública federal, 2007-2014



* Nota: Los datos de 2014 corresponden a las campañas autorizadas hasta el 31 de julio de 2014. Fuente: Presidencia de la República, Segundo Informe de Gobierno, México, 2014.

El Tercer Informe de Gobierno 2014-2015, señala que entre septiembre de 2014 a julio de 2015, se aprobaron 341 campañas de comunicación social, a través de las cuales el gobierno difundió información sobre planes, programas y acciones gubernamentales.²³

Los datos del Cuadro 5 permiten conocer el gasto ejercido en pago de servicios de comunicación social y publicidad en las dependencias de la administración pública federal en el lapso 2005-2015. Las cifras incluyen a la totalidad de las Secretarías de Estado y a las entidades de control presupuestario directo e indirecto.

Debe anotarse, que las entidades de control presupuestario directo incluyen a la administración paraestatal, cuyos presupuestos forman parte del Presupuesto de Egresos de la Federación (como el IMSS y el ISSSTE) y en donde la autorización, seguimiento, control y evaluación de su presupuesto se somete al Poder Legislativo. En el caso de las entidades de control presupuestario indirecto, son aquellas que forman parte de la administración pública paraestatal, cuyos presupuestos no forman parte del Presupuesto de Egresos de la Federación (como NAFIN, BANOBRAS, BANCOMEXT, CNSM,

²³ Fuente: Presidencia de la República, *Tercer Informe de Gobierno*, México, 2015.

FONATUR, INM, etc.) y que su control y evaluación es realizado directamente por el Ejecutivo Federal a través de las coordinadoras sectoriales.

Como se aprecia, en todas las dependencias de la administración pública existe un comportamiento heterogéneo en el gasto en publicidad, en la medida en que todas las dependencias incluidas en el cuadro registran altibajos de importancia en el pago de servicios por publicidad y comunicación social en el periodo en referencia, aunque desde luego en todos los casos se hace evidente una tendencia a la alza en el pago por los servicios anotados en el lapso en cuestión.

El concentrado de datos que se incluyen en el cuadro, será objeto de un desglose posterior por dependencias y por periodos que permita identificar las variaciones y tendencias del gasto gubernamental en la materia.

Cuadro 5

Gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad en la Administración Pública Federal 2005-2015 (Miles de pesos)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015* |
|--|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| Presidencia | 35,236.7 | 33,215.0 | 33,061.9 | 30,172.3 | 32,721.1 | 38,662.0 | 37,105.8 | 26,222.3 | 29,760.5 | 34,000.0 | 27,056 |
| Gobernación | 2,670.7 | 18,680.2 | 15,959.1 | 19,980.0 | 45,162.9 | 29,544.1 | 73,587.1 | 224,743.4 | 41,897.6 | 93,131.6 | 36,169 |
| SRE | 3,129.5 | 5,309.0 | 4,519.6 | 6,360.0 | 5,438.2 | 26,163.3 | 5,646.2 | 6,562.8 | 7,195.6 | 7,634.6 | 332 |
| SHCP | 243,849.5 | 27,0661.2 | 151,442.7 | 370,996.8 | 298,043.0 | 169,171.4 | 184,049.8 | 185,160.3 | 235,855.7 | 120,041.6 | 96,040 |
| SEDENA | 266.3 | 108.0 | 111.2 | 47,052.2 | 3,138.3 | 14,688.3 | 90,571.7 | 92,335.8 | 92,931.8 | 103,305.4 | 38,742 |
| SAGARPA | 5,076.8 | 6,020.9 | 7,462.9 | 7,396.3 | 121,484.1 | 86,889.4 | 101,193.7 | 103,508.3 | 24,895.5 | 95,004.5 | 0.0 |
| SCT | 8,334.8 | 15,465.4 | 13,876.8 | 11,342.9 | 32,646.1 | 308,551.9 | 125,055.9 | 85,615.6 | 70,926.6 | 94,507.7 | 67,851 |
| Economía | 27,201.4 | 28,875.6 | 14,386.4 | 23,208.7 | 15,581.7 | 15,238.7 | 15,840.4 | 20,852.8 | 14,518.1 | 31,241.4 | 1,787 |
| SEP | 33,530.3 | 33,289.9 | 31,753.5 | 130,656.2 | 73,599.0 | 114,371.8 | 105,692.8 | 154,751.1 | 82,015.9 | 9,701.3 | 3,595 |
| Salud | 9,892.2 | 9,154.9 | 83,896.3 | 82,582.0 | 486,318.1 | 659,308.1 | 1,509,696.1 | 2,124,366.3 | 29,125.2 | 57,438.1 | 133,578 |
| Marina | 630.0 | 630.0 | 700.0 | 1,399.4 | 2,800.0 | 717.5 | 69,999.9 | 70,000.0 | 70,000.0 | 70,000.0 | 14,803 |
| STPS | 3,928.6 | 10,846.3 | 55.2 | 25,767.8 | 24,346.4 | 23,541.8 | 21,893.9 | 22,500.0 | 37,532.8 | 14,254.9 | 19,984 |
| SRA | 7,684.7 | 8,994.5 | 8,994.8 | 8,176.4 | 6,134.0 | 8,445.5 | 8,036.4 | 5,606.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| SEMARNAT | 2,070.0 | 1,770.8 | 1,532.7 | 1,690.5 | 2,893.5 | 1,347.4 | 1,654.4 | 22,995.4 | 1,260.8 | 11,020.5 | 0.0 |
| PGR | 11,372.3 | 12,847.8 | 3,812.0 | 81,000.0 | 148,676.5 | 29,567.9 | 86,191.9 | 111,018.2 | 3,070.0 | 0.0 | 0.0 |
| Energía | 2,723.7 | 2,208.0 | 11,660.7 | 2,540.7 | 3,049.7 | 2,465.5 | 2,497.7 | 2,505.3 | 2,326.6 | 7,291.2 | 0.0 |
| SEDESOL | 8,012.1 | 7,477.6 | 9,651.9 | 9,668.7 | 14,615.4 | 25,964.3 | 20,056.7 | 63,035.0 | 2,7617.0 | 53,535.5 | 68,996 |
| Turismo | 9,169.8 | 8,449.3 | 8,992.7 | 8,389.4 | 7,595.1 | 7,578.2 | 9,136.3 | 11,155.8 | 10,385.4 | 10,052.8 | 0.0 |
| SFP | 8,903.2 | 10,171.5 | 7,510.8 | 9,427.1 | 22,764.6 | 19,315.7 | 14,601.8 | 11,360.3 | 11,003.5 | 10,773.1 | 0.0 |
| SEDATU | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3,114.0 | 0.0 | 1,965 |
| T. Agrarios | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Seg. Pública | 37,224.8 | 46,139.6 | 49,385.1 | 30,588.0 | 44,884.3 | 98,610.8 | 85,809.1 | 55,959.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| CONACYT | 8,228.4 | 9,394.9 | 10,786.8 | 10,607.8 | 10,840.3 | 12,343.9 | 5,276.9 | 8,059.2 | 8,841.7 | 11,401.8 | 2,453 |
| No Sectorizadas | 0.0 | 9,367.5 | 19,499.1 | 17,760.2 | 11,580.1 | 8,445.1 | 1,165.7 | 9,916.2 | 9,083.5 | 75,863.7 | 0.0 |
| ENTIDADES DE CONTROL PRESUPUESTARIO DIRECTO | | | | | | | | | | | |
| IMSS | 463,329.0 | 432,327.7 | 274,294.0 | 298,182.2 | 364,146.4 | 447,527.1 | 542,819.2 | 625,492.0 | 128,058.5 | 481,739.4 | 244,493 |
| PEMEX | 226,231.2 | 228,344.9 | 214,405.1 | 407,143.7 | 235,909.4 | 251,835.9 | 253,594.7 | 347,824.1 | 287,535.0 | 228,728.7 | 46,316 |
| CFE | 92,489.3 | 108,952.4 | 120,617.1 | 112,062.5 | 235,318.8 | 243,415.8 | 257,612.9 | 379,406.1 | 187,407.4 | 100,309.3 | 123,184 |
| LFC | 43,432.5 | 38,067.1 | 36,181.2 | 31,049.8 | 2,225.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| ISSSTE | 15,907.6 | 20,219.8 | 255,963.5 | 294,280.4 | 28,406.5 | 29,858.9 | 44,197.0 | 148,645.9 | 0.0 | 30,824.6 | 0.0 |
| ENTIDADES DE CONTROL PRESUPUESTARIO INDIRECTO | | | | | | | | | | | |
| Gobernación | 49,055.1 | 29,940.1 | 26,247.4 | 198,114.5 | 207,242.9 | 266,529.6 | 182,730.5 | 394,833.1 | 68,424.8 | 22,964.0 | 5,966 |
| SHCP | 819,377.4 | 740,133.3 | 985,023.7 | 1,063,636.6 | 1,091,572.4 | 1,110,182.6 | 1,311,782.0 | 1,138,524.6 | 723,829.7 | 1,117,213.4 | 123,926 |
| SAGARPA | 3,857.3 | 6,377.7 | 7,194.6 | 19,750.2 | 29,372.3 | 31,439.7 | 8,055.0 | 13,302.1 | 15,370.4 | 16,407.0 | 2,000 |
| SCT | 32,443.8 | 39,146.4 | 48,693.5 | 83,686.2 | 69,656.1 | 67,285.7 | 61,616.6 | 94,022.8 | 81,088.9 | 53,643.5 | 9,512 |
| Economía | 8,153.6 | 34,303.1 | 26,515.6 | 33,288.8 | 85,486.1 | 56,487.8 | 44,673.4 | 72,048.4 | 50,795.7 | 34,506.7 | 32,398 |
| SEP | 105,448.8 | 123,749.6 | 140,375.2 | 168,843.0 | 197,691.0 | 176,260.2 | 246,806.4 | 253,962.3 | 110,195.2 | 84,388.6 | 45,155 |
| Salud | 4,572.1 | 39,647.5 | 78,199.4 | 244,609.4 | 459,652.0 | 450,962.5 | 663,020.5 | 423,538.5 | 44,870.8 | 42,300.5 | 1,189 |
| STPS | 11,033.6 | 14,574.4 | 18,162.3 | 29,652.6 | 18,440.8 | 39,142.1 | 48,521.3 | 53,581.5 | 2,428.5 | 42,315.2 | 20,363 |
| SRA | 2,637.8 | 3,787.6 | 1,242.7 | 1,152.4 | 1,240.0 | 1,200.0 | 1,450.1 | 1,439.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| SEMARNAT | 51,118.6 | 64,048.0 | 61,896.3 | 57,144.0 | 81,152.2 | 90,973.8 | 39,785.6 | 136,207.5 | 38,361.3 | 69,671.7 | 14,715 |
| PGR | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Energía | 264.5 | 243.0 | 182.5 | 230.0 | 214.0 | 276.8 | 0.0 | 269.3 | 0.0 | 785.1 | 0.0 |
| SEDESOL | 21,182.3 | 21,884.4 | 26,908.7 | 38,027.8 | 45,954.9 | 52,773.9 | 36,127.0 | 241,041.7 | 35,194.8 | 4,978.4 | 4,395 |
| Turismo | 862,699.8 | 840,732.2 | 1,288,182.2 | 1,455,858.6 | 1,986,709.3 | 1,349,860.7 | 1,483,715.3 | 1,045,739.4 | 1,500,756.7 | 44,650.6 | 0.0 |
| SEDATU | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 12,646.7 | 0.0 | 160 |

Las cifras de 2015 corresponden al periodo enero-junio. Fuente: Presidencia de la República, *Tercer Informe de Gobierno*, México, 2015.

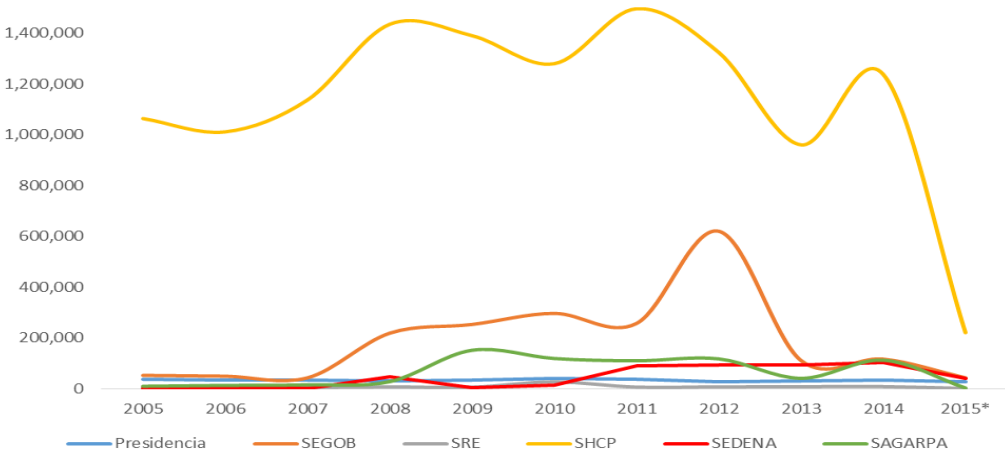
Los datos de las gráficas incluidas a continuación, recogen la información registrada bajo el rubro “Gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad en la Administración Pública Federal 2005-2015”, información que se encuentra detallada en el Tercer Informe de Gobierno 2014-2015 e incluyen las cifras del gasto total de cada uno de los sectores en materia de comunicación social y publicidad, es decir, el gasto de las dependencias centralizadas, más el gasto de las entidades de control presupuestario indirecto del sector correspondiente, así como las erogaciones por el pago de publicidad efectuadas por entidades como el IMSS, PEMEX, CFE, LFC y el ISSSTE.

Los datos de la Gráfica 2 permiten identificar el gasto en comunicación social y publicidad de seis dependencias durante el lapso de 2005-2015: la Presidencia de la República, las secretarías de Gobernación --SEGOB--; la de Relaciones Exteriores --SRE--; la de Hacienda y Crédito Público, --SHCP--; de la Defensa Nacional, --SEDENA--; y la de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación --SAGARPA--.

Como se aprecia en las ilustraciones, el presupuesto de las dependencias reviste fluctuaciones significativas en cada uno de los años incluidos en el análisis. En la gráfica se advierte que entre 2005 y 2015 el gasto más elevado en publicidad le correspondió a las dependencias englobadas en la SHCP y en la SEGOB.

Pese a las variaciones en el gasto de las dependencias se percibe que no se presenta una tendencia decreciente en dicho gasto y que el descenso que se advierte para 2015, obedece a que las cifras respectivas incluyen sólo el periodo enero-junio.

Gráfica 2
Gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad en los sectores de la Administración Pública Federal 2005-2015 (Miles de pesos)

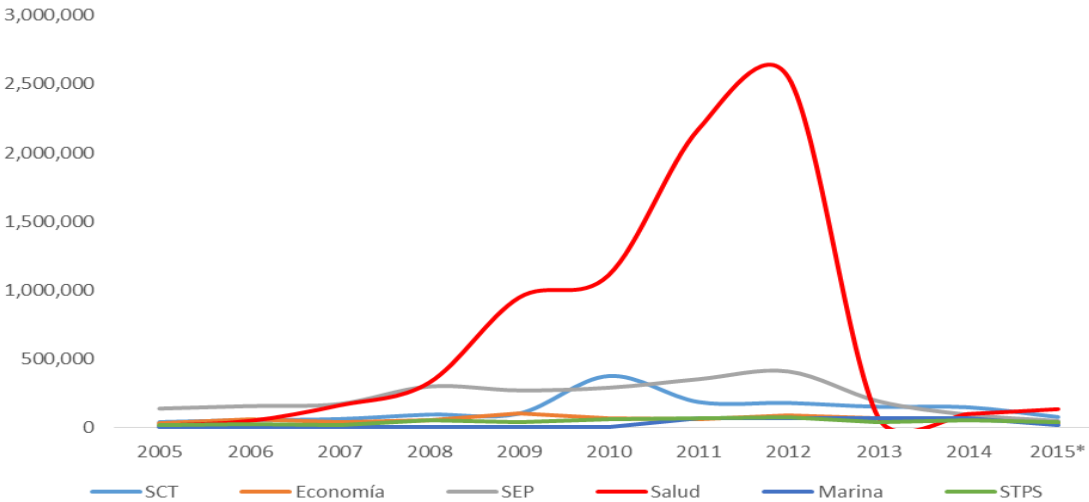


* Las cifras de 2015 corresponden al periodo enero-junio. Fuente Elaboración con datos de la Presidencia de la República, Tercer Informe de Gobierno, 2014-2015, México, 2015.

En cuanto al gasto en publicidad de las secretarías de Comunicaciones y Transportes --SCT--; de Economía --SE--; de Educación Pública --SEP--; de Salud --SS--; de Marina --SEMAR--; y de Trabajo y Previsión Social --STPS--., el cual se ilustra en la Gráfica 3 tiene como característica que una sola dependencia supera significativamente al resto, es decir las erogaciones que efectuó la Secretaría de Salud además de ser mayores que el monto acumulado de todas las demás tiene un aumento sostenido a partir de 2008 para descender significativamente desde entonces.

Con relación a los datos del gráfico alusivos al gasto en publicidad de la Secretaría de Salud, es necesario tener presente que en noviembre de 2013, La Comisión Anticorrupción y Participación Ciudadana del Senado de la República inició una investigación relacionada con presuntas irregularidades acerca de los pagos por 322 millones de pesos -24,3 millones de dólares- efectuados por concepto de campañas de publicidad en 260 medios nacionales por parte de dicha dependencia.²⁴

Gráfica 3
Gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad en los sectores de la Administración Pública Federal 2005-2015 (Miles de pesos)



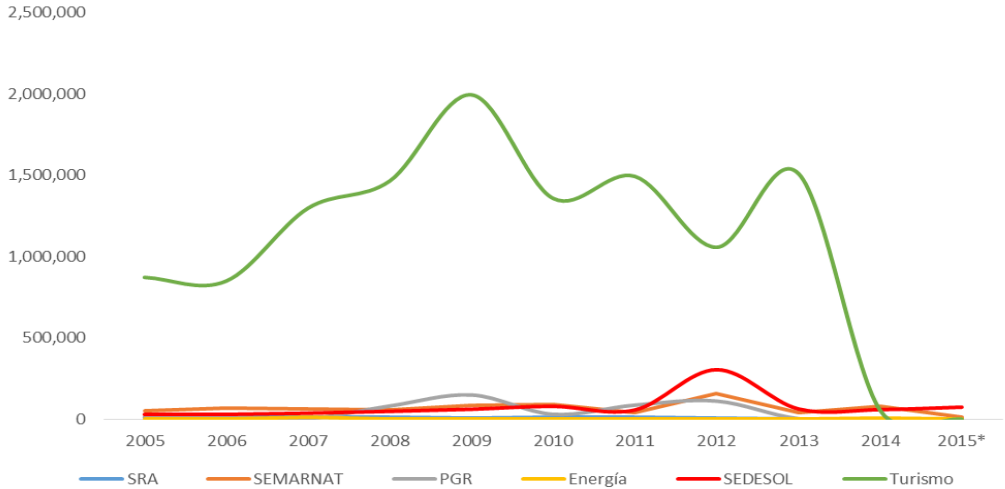
* Las cifras de 2015 corresponden al periodo enero-junio. Fuente Elaboración con datos de la Presidencia de la República, Tercer Informe de Gobierno, 2014-2015, México, 2015.

Los datos visibles en las ilustraciones contenidas en la Gráfica 4 permiten apreciar los montos destinados al pago de servicios de comunicación social y publicidad para seis dependencias; las secretarías de la Reforma Agraria, la de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la de Energía, la de Desarrollo Social, la de Turismo y la Procuraduría General de la República.

²⁴ Claudia Guerrero, “Exigen aclarar deuda en Salud,” *Reforma*, 12 de noviembre, 2013.

En la ilustración destaca la línea que representa el gasto en publicidad del sector turismo entre 2005 y el primer semestre de 2015. Como se aprecia, dichas erogaciones rebasan con mucho el presupuesto acumulado del resto de las dependencias incluidas en la ilustración, además de que las variaciones del gasto de ese sector mantienen un tendencia creciente entre 2005 y 2009, que sólo desciende para ascender nuevamente en 2011 y 2013 y decrecer de manera significativa a partir de 2014.

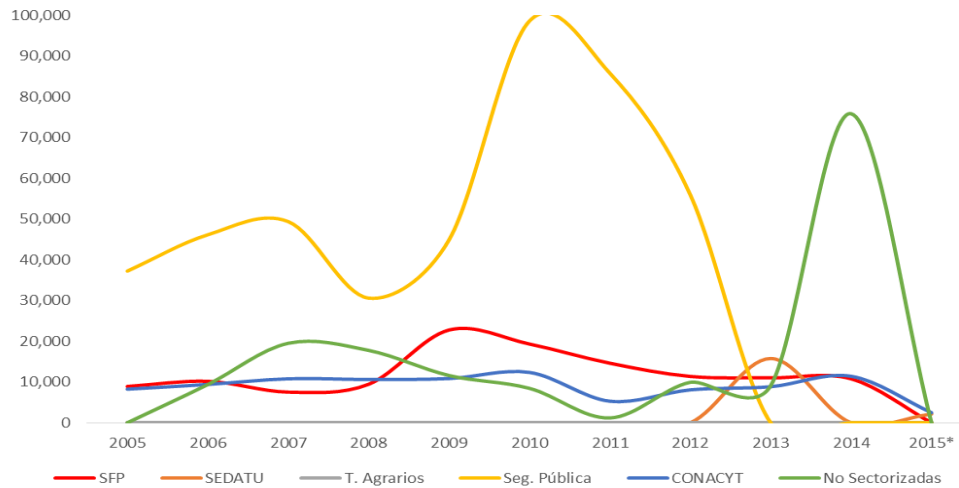
Gráfica 4
Gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad en los sectores de la Administración Pública Federal 2005-2015 (Miles de pesos)



* Las cifras de 2015 corresponden al periodo enero-junio. Fuente Elaboración con datos de la Presidencia de la República, Tercer Informe de Gobierno, 2014-2015, México, 2015.

La Gráfica 5 permite identificar las tendencias en el gasto de publicidad y comunicación social de las secretarías de la Función Pública y la de Desarrollo Agrario Territorial y Urbano; así como de los Tribunales Agrarios y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Como se advierte, no existe una tendencia clara en los gastos de publicidad de las dependencias adscritas al ramo de la seguridad pública en nuestro país o del gasto ejercido por los organismos no sectorizados (como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, el INFONAVIT, el IFAI, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación o el Instituto Nacional de las Mujeres, entre otros), sino que por el contrario, los pagos de publicidad de esas dependencias, tienen rasgos atípicos con notables altibajos que contrastan notablemente con el gasto ejercido por el resto de las dependencias incluidas en el siguiente esquema.

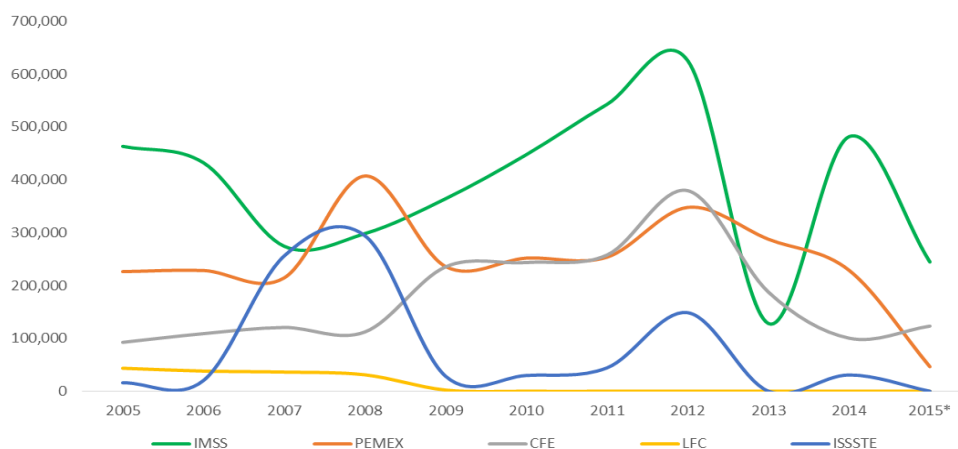
Gráfica 5
Gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad en los sectores de la Administración Pública Federal 2005-2015 (Miles de pesos)



* Las cifras de 2015 corresponden al periodo enero-junio. Fuente Elaboración con datos de la Presidencia de la República, Tercer Informe de Gobierno, 2014-2015, México, 2015.

Los datos de la Gráfica 6 muestran las erogaciones en publicidad efectuadas por cinco dependencias de control presupuestario directo. El Instituto Mexicano del Seguro Social, Petróleos Mexicanos, la Comisión Federal de Electricidad, Luz y Fuerza del Centro y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Los montos representados en la ilustración muestran un comportamiento con altibajos notables en todas las dependencias incluidas --salvo Luz y Fuerza del Centro que se reporta en ceros desde su liquidación en 2009—. El resto de los organismos registran incrementos significativos por pago de publicidad entre 2007-2008 y 2010-2012, decaen en 2013, ascienden en 2014 y descienden nuevamente en 2015. Es de tener presente que las cifras correspondientes a 2015 registran sólo el periodo de enero a julio.

Gráfica 6
Gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad en los sectores de la Administración Pública Federal 2005-2015 (Miles de pesos)



* Las cifras de 2015 corresponden al periodo enero-junio. Fuente Elaboración con datos de la Presidencia de la República, Tercer Informe de Gobierno, 2014-2015, México, 2015.

Presupuesto público en comunicación social y publicidad en México

Estudios sobre el tema de la publicidad gubernamental, coinciden en que a nivel estatal y sobre todo a nivel municipal, es común la venta de "cobertura informativa" y entrevistas en el marco de los contratos anuales de publicidad gubernamental. Bajo este esquema, las instituciones públicas han tratado de asegurar una imagen positiva en los medios de comunicación mediante la compra de noticias que les sean ventajosas. Por tanto, la publicidad oficial se disfraza de noticia, una situación que muchos medios no sólo han aceptado, sino que incluso han promovido. Entrevistas, infomerciales y cobertura informativa se consideran parte de la publicidad oficial, y podrían representar alrededor del 40% del monto total invertido.²⁵

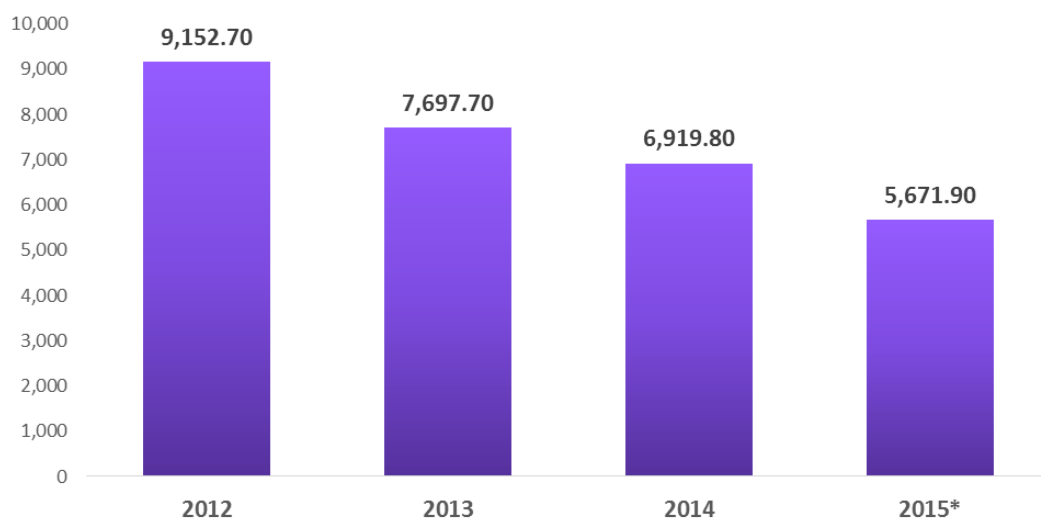
Quienes se han abocado al estudio del tema, afirman que es muy difícil saber cuánto dinero reciben los medios de comunicación a través de la publicidad oficial y el porcentaje que esto representa en su ingreso total. Se ha estimado que en los medios estatales, la publicidad oficial a menudo representa el 50% o más del presupuesto total de un medio de comunicación. Muchos medios "inflan" sus audiencias y su tiraje, para atraer más publicidad a precios más altos, siendo usual que los columnistas y reporteros usen sus posiciones

²⁵ World Association of Newspapers and New Publishers Center for International Media Assistance, "Comprando... *op. cit.* p. 26.

para "chantajear" a las autoridades. Igualmente se ha percibido que existen diferencias de precio en las tarifas de la publicidad oficial y los anuncios comerciales, documentándose que ésta es una práctica común en muchos medios de comunicación en donde los gobiernos a menudo pagan el doble que las tarifas establecidas para anuncios comerciales.²⁶

En la Gráfica 7 se pueden advertir las cifras totales del presupuesto ejercido en la administración pública federal en servicios de comunicación social y publicidad, en el periodo 2012-2015.

Gráfica 7
Presupuesto total ejercido en la administración pública federal en servicios de comunicación social y publicidad, 2012-2015
(Millones de pesos)



Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de la Función Pública, Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública, Presupuesto Ejercido Global, Concepto: 3600, CS061, Cifras definitivas, Ejercicios 2012, 2013, 2014 y 2015. *Las cifras para 2015 corresponden al periodo enero-julio.

De los datos de la gráfica anterior, a simple vista podría mencionarse la obviedad de una tendencia decreciente en los gastos por concepto de publicidad y comunicación social en la Administración Pública Federal a partir de 2012 hasta los datos de enero-julio de 2015, pero para afirmar lo anterior, sería necesario examinar los datos de diversos análisis elaborados por distintos organismos e instituciones que han efectuado estudios en torno a las cifras de la publicidad oficial en México.

²⁶ *Idem.*

Sobre el particular, se tiene que durante los dos primeros años de la actual administración, el gobierno federal ha prodigado más de 10 mil 800 millones de pesos por concepto de erogaciones en publicidad oficial y comunicación social y que esos desembolsos se caracterizan por la existencia de sobre-ejercicios presupuestales continuos y por la falta de una normatividad clara.

El documento denominado “El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal en 2014”, prevé entre otras cosas que si la administración actual continúa la tendencia en el aumento de sus gastos es factible que al final del sexenio el pago por concepto de publicidad oficial y comunicación social alcance niveles históricos. Lo anterior debido a que en 2013, --primer año de gobierno del actual titular del Poder Ejecutivo-- la administración ejerció 7 mil 119 millones de pesos en publicidad oficial; que equivaldría al 94% del presupuesto total programado para el *Programa de la Reforma Educativa* en 2015. Además de que dichos recursos ejercidos superan en más de 2 mil 333 millones de pesos el presupuesto aprobado para ese año por tal concepto que ascendió a 4 mil 785 millones de pesos. Por lo que en total, en el primer año de gobierno del actual titular del Ejecutivo, se ejerció 48% más de los recursos originalmente aprobados para el pago de publicidad oficial y comunicación social.²⁷

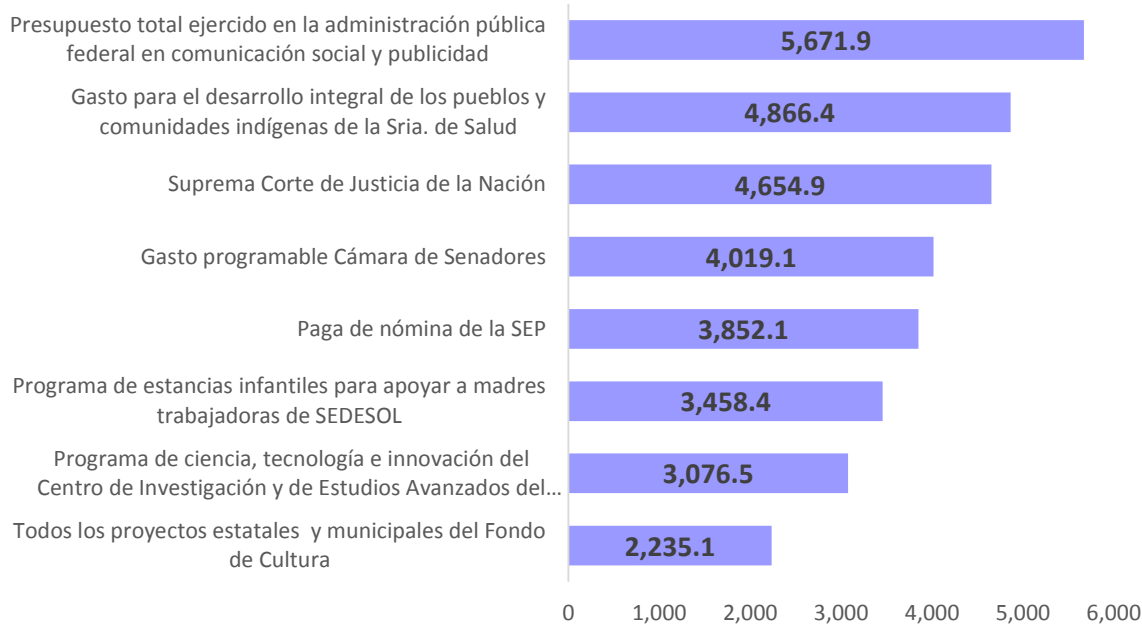
Los datos de la Gráfica 8 incluyen información comparativa del presupuesto total de la administración pública federal en publicidad de 2015 respecto al gasto neto total de diversos ramos en el Presupuesto de Egresos de la Federación del mismo ejercicio.

La ilustración compara la totalidad de los recursos a ejercer en ocho rubros incluidos en el presupuesto 2015 (el Programa de Ciencia, Tecnología e Innovación del IPN; la suma de todos los proyectos del Fondo de Cultura; el presupuesto total del Programa de Estancias Infantiles de SEDESOL; la paga de nómina de la SEP, el gasto de la Cámara de Senadores o el de la Suprema Corte de Justicia de la Nación; y el presupuesto para el desarrollo integral de los pueblos indígenas de la Secretaría de Salud) el monto de cada uno de esos conceptos incluidos en el Presupuesto de Egresos de la Federación 2015, se cotejaron respecto al importe del gasto total ejercido en la administración pública federal en comunicación social y publicidad para el mismo periodo.

²⁷ ARTICLE 19 y Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. “El gasto en Publicidad Oficial del Gobierno Federal en 2014”, Análisis de las cifras preliminares del Sistema de Comunicación Social (Comsoc), México, 2015.

Los resultados de ese ejercicio se aprecian en la gráfica siguiente, en donde es posible apreciar que el presupuesto total de cualquiera de los conceptos anotados, es menor que el monto destinado al pago de publicidad y comunicación social de la Administración Pública Federal.

Gráfica 8
Comparativo del presupuesto total de la administración pública federal en servicios de comunicación social y publicidad respecto al gasto neto total de diversos ramos en el Presupuesto de Egresos de la Federación 2015 (Millones de pesos)



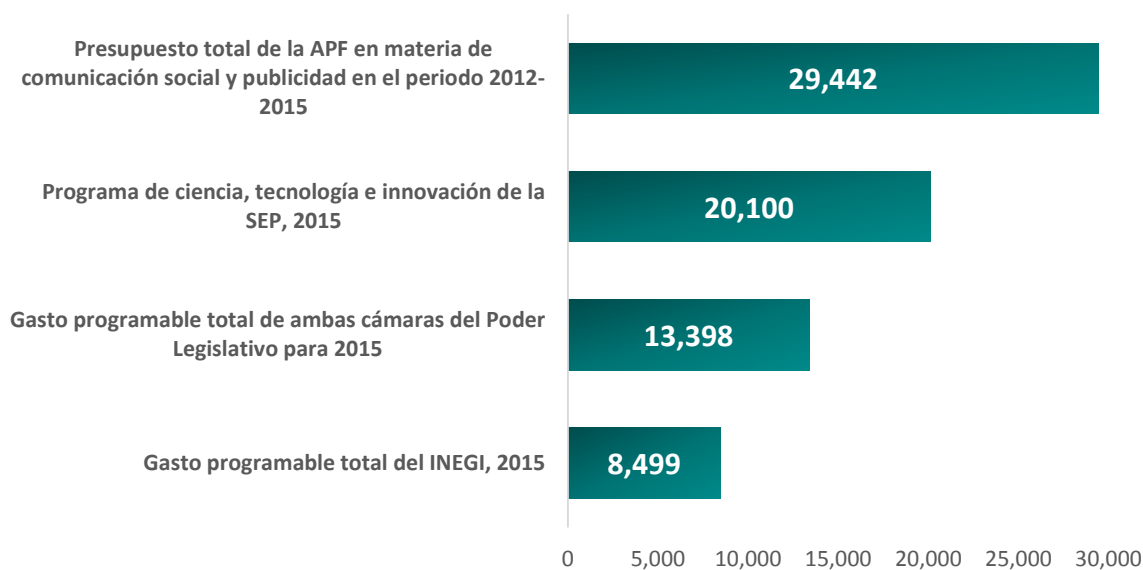
Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de la Función Pública, Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública, Presupuesto Ejercido Global, Concepto: 3600, CS061 al mes de julio de 2015 y con datos del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2015.

Existe coincidencia de opiniones en que la ausencia de información oportuna y las diferencias de los datos entre las diferentes fuentes disponibles, imposibilitan conocer con certeza los recursos ejercidos en publicidad y comunicación social del Gobierno Federal. Para 2014, la televisión fue el medio que absorbió la mayor cantidad de recursos erogados por dicho concepto, ya que un 34% del gasto anual total se destinó a ese medio; los medios radiales e impresos le siguieron con el 16% y el 15%, respectivamente; el internet sumó un poco más de 5% y el cine 2%. Igualmente destaca la alta concentración de recursos en los proveedores contratados por el gobierno federal para difundir sus políticas y programas,

sus logros y su imagen. Dos proveedores, Televisa y Estudios Azteca, concentran el 27% de todo el dinero erogado, sumando en conjunto alrededor de 930 millones de pesos.²⁸

Los datos de la Gráfica 9 muestran las cifras del presupuesto acumulado en comunicación social de la administración pública federal en el periodo 2012-2015 mismo que asciende a poco más de 29 mil millones de pesos. Dicha cantidad, se coteja con el importe total de tres conceptos de importancia en la vida pública del país: a) el Programa de Ciencia, Tecnología e Innovación de la SEP; b) el gasto programable de ambas Cámaras del Poder Legislativo; y c) el gasto programable total del INEGI. Como se advierte, los pagos por publicidad y comunicación social del gobierno federal en 2012-2015 fueron mucho mayores que las erogaciones en 2015 por los conceptos anotados.

Gráfica 9
Presupuesto total de la administración pública federal en servicios de comunicación social y publicidad de 2012 a 2015 respecto a diversos ramos en el Presupuesto de Egresos de la Federación 2015 (Millones de pesos)



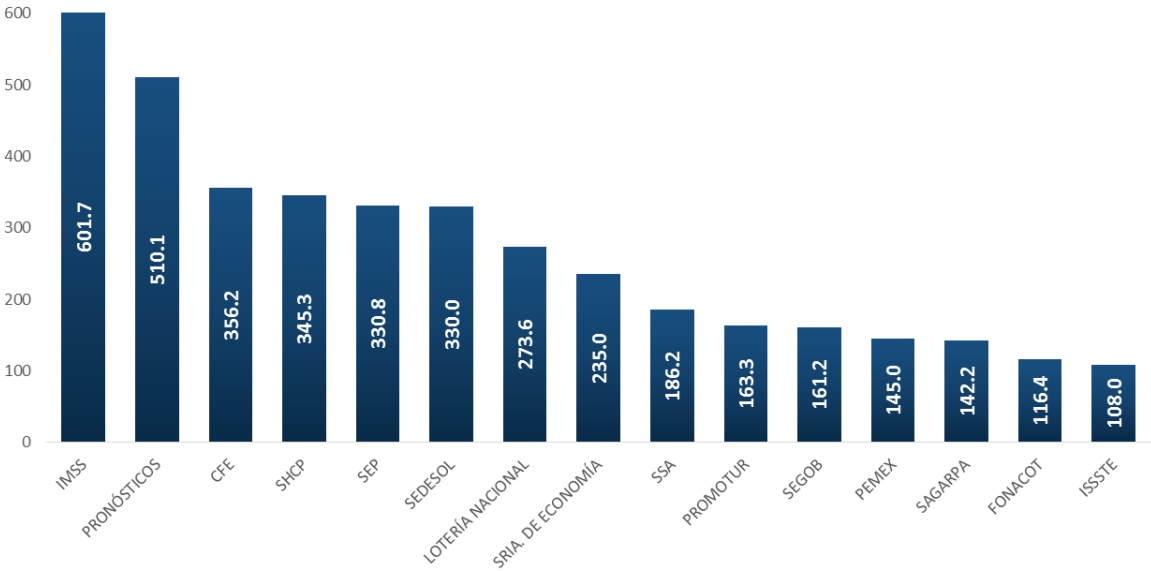
Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de la Función Pública, Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública, Presupuesto Ejercido Global, Concepto: 3600, CS061, Cifras definitivas, Ejercicios 2012, 2013, 2014 y 2015 y con datos del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2015.

En la Gráfica 10 se hace una compilación de datos de las quince dependencias de la administración pública federal, que registraron un mayor gasto por concepto de pago de servicios de comunicación social y publicidad en el periodo enero-julio 2015.

²⁸ ARTICLE 19 y Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. “El gasto en...” *op. cit.*

Con más de 600 millones de pesos, el IMSS es la dependencia con mayor gasto en los primeros siete meses de 2015, seguida de Pronósticos Deportivos con poco más 510 millones de pesos. Con cifras que van desde los 356 millones de pesos hasta los 108 millones, se encuentran la Comisión Federal de Electricidad, la Secretaría de Hacienda, SEDESOL, la SEP, la Lotería Nacional y las secretaría de Economía y de Salud, entre otras.

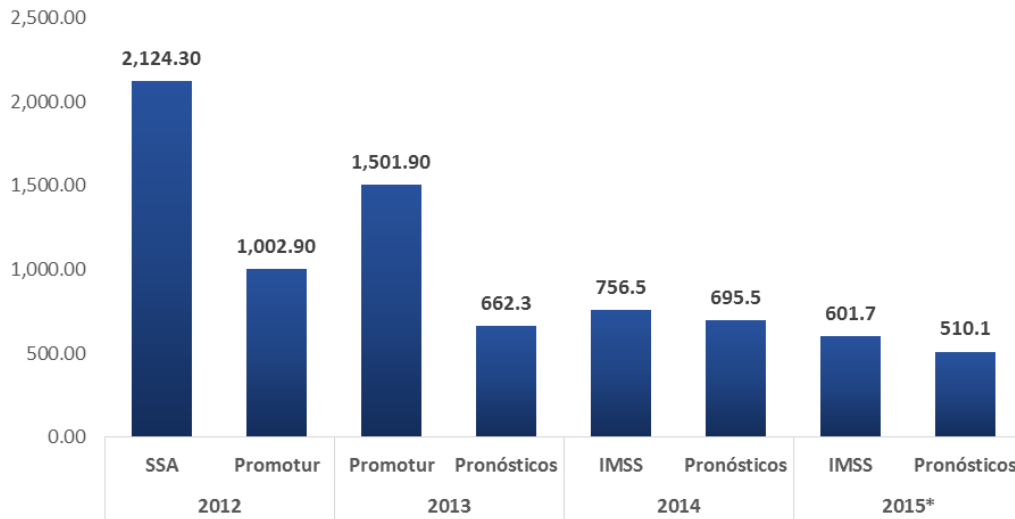
Gráfica 10
Las dependencias de la administración pública federal con mayor gasto en pago de servicios de comunicación social y publicidad. Periodo enero-julio 2015
(Millones de pesos)



Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de la Función Pública, Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública, Presupuesto Ejercido Global, Concepto: 3600, CS061, Cifras definitivas, Ejercicio 2015 periodo enero-julio.

En la Gráfica 11 se muestran los datos de las dos dependencias que registraron un mayor gasto en comunicación social y publicidad entre 2012 y el primer semestre de 2015. Los más de dos mil millones de pesos ejercidos en dicho concepto por la Secretaría de Salud en 2012, rebasan al gasto de cualquier otra dependencia en el periodo. Junto con dicho monto, los gastos correspondientes al Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. (Promotur), los Pronósticos Deportivos y el IMSS, constituyen las erogaciones más relevantes con cifras que fluctúan entre los 1,500 millones de pesos ejercidos en un año en 2013, a los 510 millones erogados en un semestre en 2015.

Gráfica 11
Las dependencias de la administración pública federal con mayor gasto anual en servicios de comunicación social y publicidad. 2012-2015
(Millones de pesos)

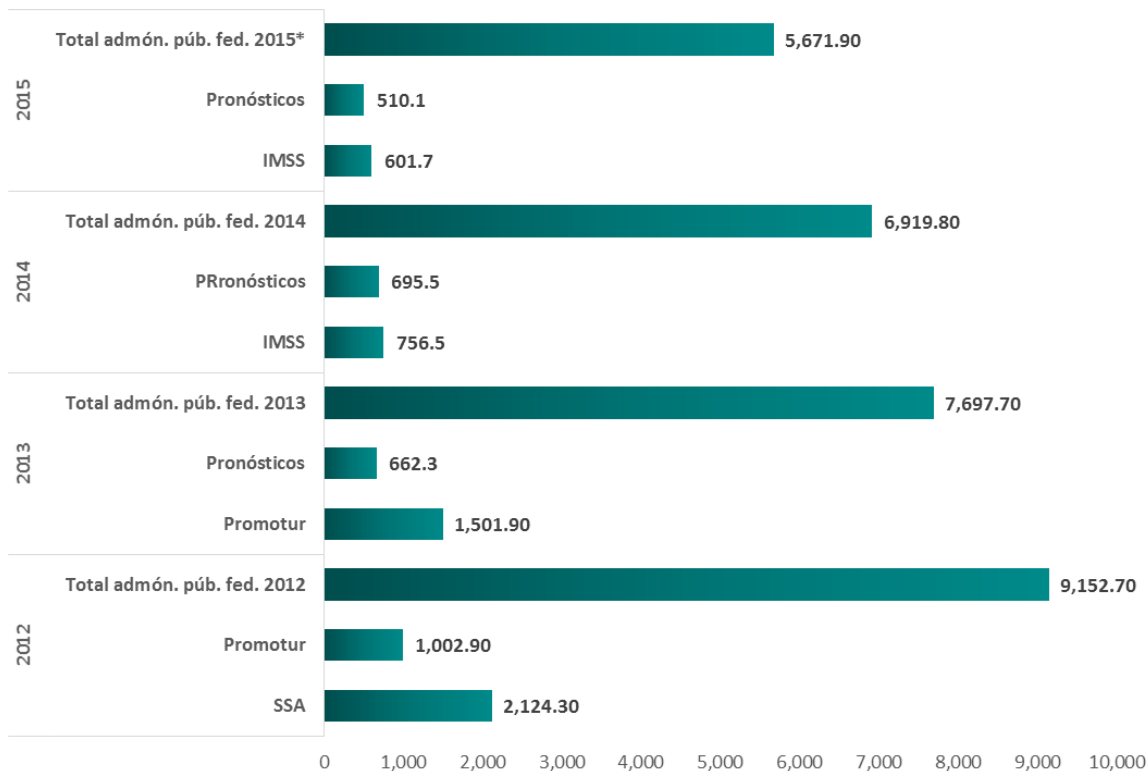


Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de la Función Pública, Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública, Presupuesto Ejercido Global, Concepto: 3600, CS061, Cifras definitivas, Ejercicios 2012, 2013, 2014 y 2015. *Las cifras para 2015 corresponden al periodo enero-julio.

Los datos de la Gráfica 12, permiten confrontar las cifras del gasto en publicidad de 2012 al primer semestre de 2015, de las dos dependencias con las erogaciones más altas en pago de publicidad, respecto al gasto total ejercido por la totalidad de la administración pública en ese concepto.

En 2012 el Gobierno Federal en su conjunto, liquidó más de 9 mil millones de pesos por pago de publicidad y en ese mismo año, sólo dos dependencias (Promotur y la SSA) ejercieron la tercera parte del total de ese presupuesto. En 2013, nuevamente Promotur y los Pronósticos Deportivos ejercieron poco más de 2 mil millones de pesos, mientras que el gasto total del gobierno federal ascendió a 7.6 mil millones. Los datos correspondientes a 2014 y al primer semestre de 2015 incluyen actores y porcentajes similares.

Gráfica 12
Las dependencias con mayor gasto en pago de servicios de comunicación social y publicidad y pago total de ese rubro en la administración pública federal 2012-2015
(Millones de pesos)



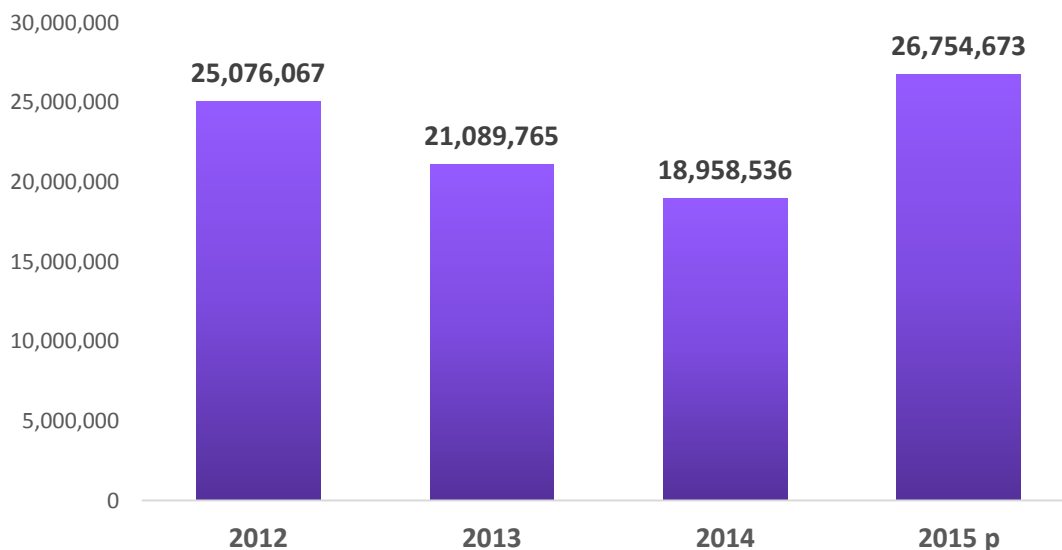
Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de la Función Pública, Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública, Presupuesto Ejercido Global, Concepto: 3600, CS061, Cifras definitivas, Ejercicios 2012, 2013, 2014 y 2015. *Las cifras para 2015 corresponden al periodo enero-julio.

Las cifras contenidas en la Gráfica 13 muestran las cantidades erogadas diariamente por el Gobierno Federal en su conjunto por los conceptos de comunicación social y publicidad. Los datos de los presupuestos anuales 2012-2015 en dicho rubro, son tomados de los *Reportes de Gastos de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal*, emitidos por la Secretaría de la Función Pública, a través de la Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública y corresponden al Presupuesto Ejercido Global de cada uno de los años registrados en la ilustración.

El gasto diario que aparece en la gráfica, se obtuvo de los datos del gasto anualizado ejercido en 2012, 2013 y 2014. Para 2015 se consideran los 212 días que median del 1 de enero al 31 de julio.

Más de 25 millones de pesos fueron erogados diariamente por la administración pública federal en cada uno de los días del año de 2012 por pagos de publicidad y comunicación social. En 2013 la cifra por el mismo concepto fue por más de 21 millones al día; en 2014 se liquidaron casi 19 millones en cada uno de los 365 días del año y para 2015 se cubrieron más de 26.7 millones de pesos en cada uno de los días que van del 1 de enero al 31 de julio.

Gráfica 13
Gasto diario por pago de publicidad y comunicación social del Gobierno Federal, 2012-2015 (Pesos)



Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de la Función Pública, Subsecretaría de Control y Auditoría de la Gestión Pública, Reportes de Gastos de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, Presupuestos ejercidos 2012, 2013 y 2014. Los datos de 2015 son cifras preliminares y abarcan hasta el 31 de julio.

Algunos datos de las entidades federativas

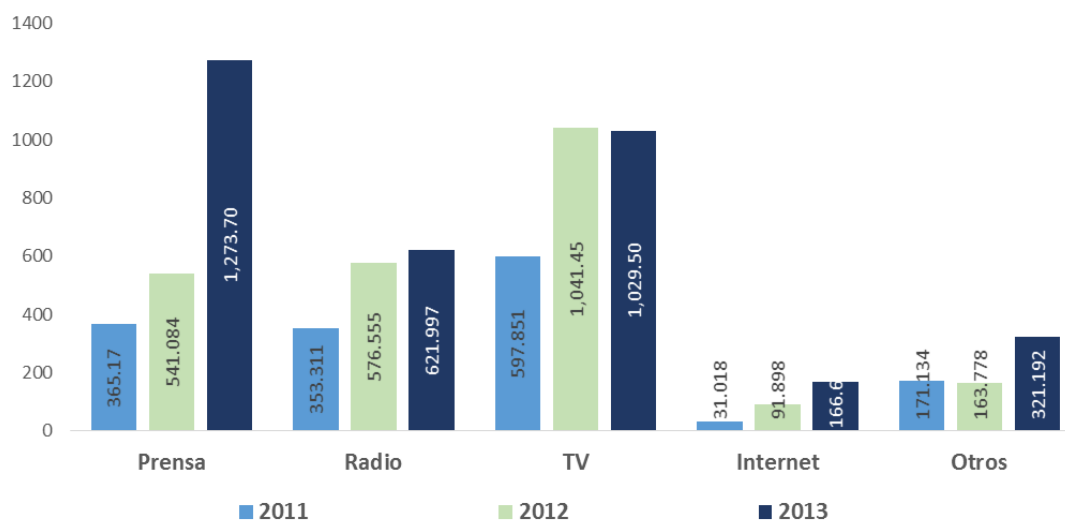
Como resultado del creciente interés que el tema de la publicidad oficial ha generado en el ámbito de la investigación académica, así como en diversos sectores de especialistas, actores políticos y en la sociedad en su conjunto, diversos estudiosos del tema se han abocado a efectuar un análisis pormenorizado de las cifras relativas al gasto en materia de publicidad gubernamental en los estados de la República.

Entre las organizaciones de especialistas que han examinado el asunto, se encuentran entre otras: *Article 19; Fundar, Centro de Análisis e Investigación y Open Society Foundations*, las que han diseñado un proyecto informativo sobre el tema que se divulga en una página electrónica denominada *Publicidad Oficial*.

Entre las diversas investigaciones divulgadas por el proyecto *Publicidad Oficial*, se encuentra el denominado “Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas”, mismo que acuerdo con sus autores permite conocer el nivel de acceso a la información sobre el ejercicio de recursos públicos de naturaleza estatal destinados a publicidad oficial en las entidades, así como identificar la transparencia o la opacidad de la información que los gobiernos estatales divulgan a través de las páginas *web* oficiales.²⁹

Las investigaciones efectuadas por las instancias anotadas, han permitido identificar, entre otras cosas la distribución del gasto en publicidad oficial en las entidades federativas en el periodo 2011-2013 de los estados de la República. Los datos de la Grafica 14 recogen parte de esa información. En la ilustración respectiva, se muestran los montos totales de recursos asignados a la prensa, radio, TV, internet y otros medios de comunicación en los estados de la República en el periodo aludido.

Gráfica 14
Distribución del gasto en publicidad oficial en las entidades federativas 2011 a 2013
(Millones de pesos)



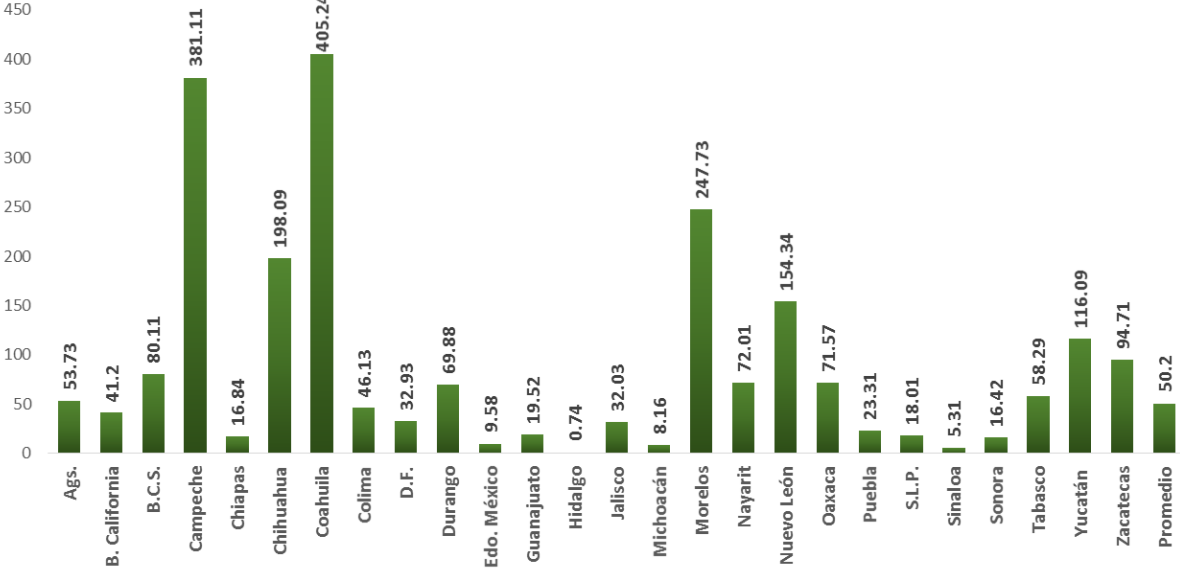
Fuente: Elaboración con datos del Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, en Publicidadoficial.com.mx, (fecha de consulta 11 de septiembre de 2015).

A su vez, los datos de la Gráfica 15 indican el gasto *per-capita* que en materia de publicidad oficial se realizó en el año de 2013 en las entidades federativas, así como el promedio nacional. De los datos correspondientes a los estados de la República que aparecen en la

²⁹ El índice referido es producto de una investigación realizada durante 2014 y parte de 2015. Este instrumento mide la calidad de las respuestas a las solicitudes de acceso a la información sobre gasto en comunicación social y publicidad oficial en los estados de la República.

ilustración, se observa que no es posible identificar una tendencia homogénea en el gasto *per cápita* que efectúan los gobiernos de los estados, ya que entidades como Coahuila y Campeche tuvieron erogaciones por persona que en 2013 rondaron los 400 pesos anuales mientras que estados como Hidalgo, Sinaloa y Michoacán desembolsaron menos de 8 pesos *per-capita* en un año en materia de gasto en publicidad oficial.

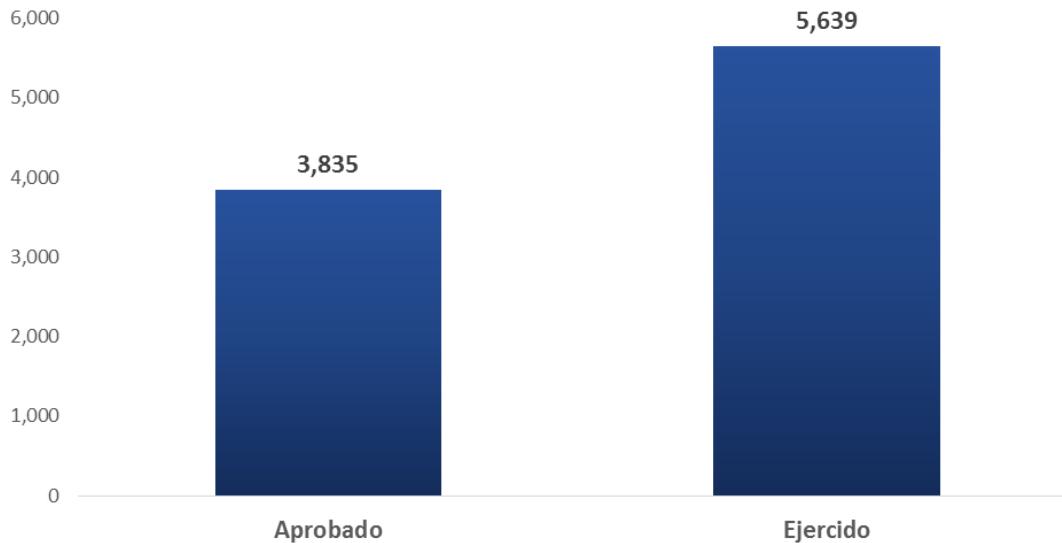
Gráfica 15
Gasto *per-capita* en comunicación social y publicidad oficial en las entidades federativas, 2013 (Pesos por persona al año)



Fuente: Elaboración con datos del Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, en Publicidadoficial.com.mx, (fecha de consulta 11 de septiembre de 2015).

En lo que respecta al presupuesto aprobado por los congresos locales por concepto de pago de servicios de publicidad para ejercerse en el ejercicio fiscal 2013, es preciso tener en cuenta la recurrente práctica de la reasignación de recursos o el sobre-ejercicio de estos en diversos conceptos en la cuenta pública. En la Gráfica 16 se advierte que el presupuesto autorizado por el Poder Legislativo de cada una de las 27 entidades federativas en las que se cuenta con información, tuvo un incremento del orden que rebasó los 1,800 millones de pesos. Lo anterior, porque las estimaciones de gasto en materia de publicidad que fueron autorizadas por las legislaturas locales en los respectivos presupuestos de egresos, fueron en términos generales ampliamente rebasados.

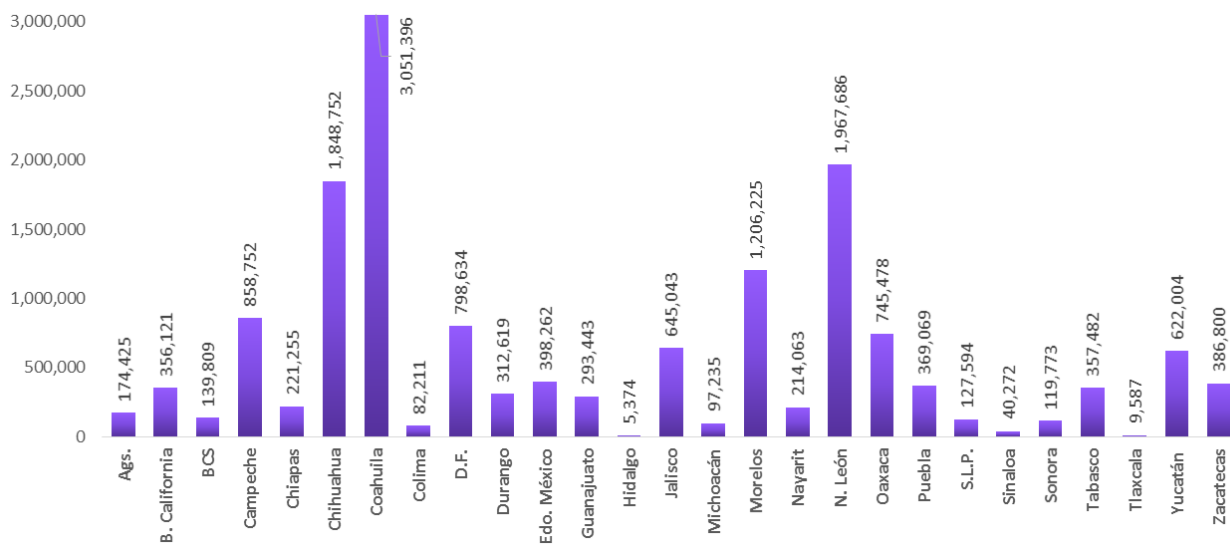
Gráfica 16
Presupuesto aprobado vs ejercido en 2013 en 27 entidades federativas
(Millones de pesos)



Fuente: Elaboración con datos del Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, en Publicidadoficial.com.mx, (fecha de consulta 11 de septiembre de 2015).

Como elemento de referencia que permite contextualizar la información contenida en este apartado, los datos contenidos en la Gráfica 17 permiten identificar el gasto diario en publicidad y comunicación social de 27 entidades federativas --se excluyen los datos de los estados de Guerrero, Querétaro, Quintana Roo y Tamaulipas, de los que no se cuenta con información al respecto--. Las cifras incluidas en la ilustración, confirman los contrastes y la falta de homogeneidad en los montos destinados al pago de los conceptos anotados para cada una de las entidades incluidas en la gráfica. Como se aprecia, los estados que destinan más recursos de sus respectivos presupuestos de egresos al día, son Nuevo León (1 millón 967 mil pesos diarios), Chihuahua (1 millón 848 mil pesos al día), Campeche (más de 858 mil pesos al día), Morelos (1 millón 200 mil pesos diarios), el Distrito Federal (798 mil pesos diarios) y superando a todos ellos, el Estado de Coahuila con un pago diario de publicidad que supera los 3 millones de pesos.

Gráfica 17
Presupuesto ejercido diariamente en pago de publicidad y comunicación social en
27 entidades federativas, 2013 (Millones de pesos)



Fuente: Elaboración con datos del Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, en Publicidadoficial.com.mx, (fecha de consulta 29 de septiembre de 2015).

Propuestas legislativas

Durante el lapso comprendido entre las Legislaturas LVIII a la LXIII, se han presentado alrededor de cincuenta iniciativas que buscan regular el tema de la publicidad gubernamental así como los diversos temas inherentes al mismo. Representantes populares de todas las filiaciones políticas con presencia en el Congreso de la Unión, han promovido iniciativas de reforma a la legislación respectiva a fin de modificar el marco legal en cuestión.

Desde propuestas de reforma constitucional, pasando por iniciativas que buscan la aprobación de un marco legislativo integral en la materia, hasta modificaciones puntuales, los integrantes del Congreso de la Unión así como diversas legislaturas estatales, han presentado en distintas fechas propuestas para modificar el marco legal de un tema que recurrentemente es mencionado como merecedor de reformas significativas.

Las diferentes normas legales en vigor que contienen preceptos aplicables a la publicidad gubernamental en sus distintas manifestaciones y vertientes, ha propiciado la presentación de iniciativas de reforma a diversas leyes que contienen disposiciones relativas al caso. Así las cosas, los grupos parlamentarios o los legisladores en lo individual, han presentado iniciativas para modificar una amplia gama de normas. Varias de las

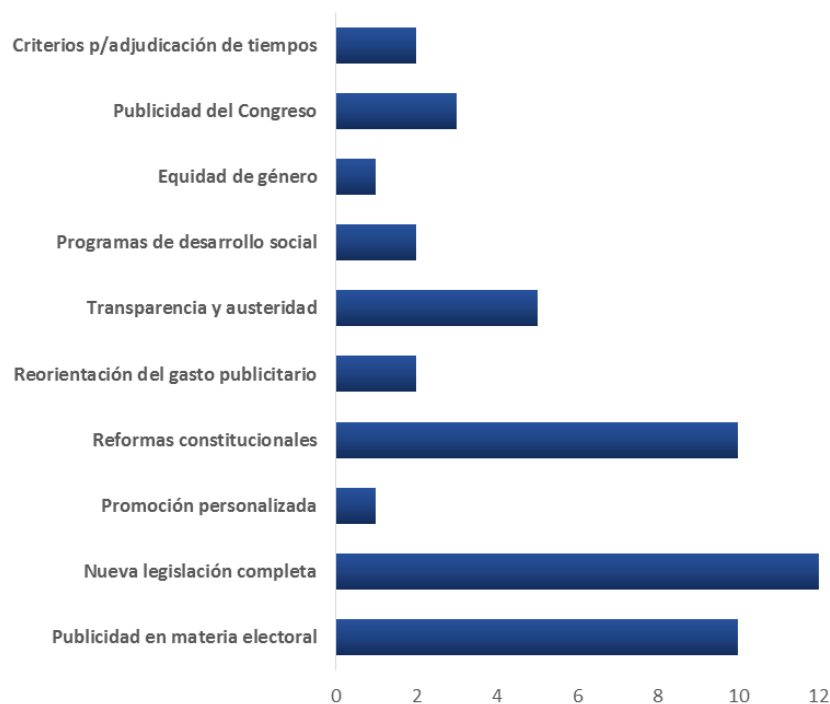
iniciativas presentadas buscan efectuar reformas a la propia Constitución General e igualmente han planteado propuestas que buscan la aprobación de una normatividad completa sobre el tema y para ello se han presentado iniciativas que persiguen la regulación de la publicidad gubernamental y de los múltiples aspectos inherentes a la misma.

En esa tesitura, diputados y senadores han interpuesto en distintas fechas propuestas completas sobre el particular con diversas denominaciones, entre las que se encuentran las siguientes: Ley General de Propaganda; Ley General de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental; Ley de Austeridad Republicana; Ley General de Publicidad y Comunicación Institucional; Ley Federal de Publicidad Oficial; Ley que Regula la Publicidad del Estado; Ley Federal de Equidad y Transparencia para la Publicidad Institucional; entre otras propuestas con diversas denominaciones.

Otras de las propuestas promovidas ante las cámaras del congreso sobre el particular, van encaminadas a modificar disposiciones que contienen preceptos específicos sobre el tema, como la legislación electoral, la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley General de Desarrollo Social, la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y el Reglamento Interior de la Cámara de Diputados, la Ley Federal de Cinematografía, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, entre otras.

La Gráfica 18, muestra algunos de los objetivos principales de las propuestas legislativas presentadas. Destaca numéricamente la presentación de iniciativas que buscan la expedición de una nueva legislación completa sobre el tema, así como los proyectos de reforma constitucional. Igualmente, se aprecian diversas iniciativas sobre publicidad en materia electoral y las que versan sobre transparencia y austeridad, entre otros temas.

Gráfica 18
Propuestas de reformas legislativas relacionadas con la publicidad gubernamental, Legislaturas LVIII-LXIII



Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de Gobernación, *Sistema de Información Legislativa* y de la *Gaceta Parlamentaria* de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

Los datos sobre las iniciativas de reforma legislativa que se incluyen en el Anexo 1 inserto al final de este trabajo, permiten apreciar información general de cada una de las diversas iniciativas sobre el tema a partir de septiembre de 2000 y hasta el inicio de la LXIII Legislatura. La información incluida versa sobre la denominación de la iniciativa, el objetivo de la misma, su fecha de presentación, la filiación política de su autor, la instancia ante la cual es presentada y su status legislativo.

Es importante señalar que del medio centenar de iniciativas sobre publicidad gubernamental interpuestas en ambas cámaras del congreso entre 2000 y 2015, los trámites legislativos tendientes a lograr una regulación sobre el tema, no han concluido aún y el Poder Legislativo no ha logrado discutir y aprobar una reforma en materia de gasto publicitario y comunicación social de las instituciones del Estado Mexicano.

Algunas de las iniciativas presentadas sobre el particular –ya bien las que plantean una reforma constitucional, pasando por las que buscan una nueva legislación integral, así como las que pretenden una reforma específica a alguna disposición legal vigente-- fueron desechadas por diversos motivos, cuyo común denominador fue que las comisiones

legislativas a las que les fueran turnadas las diversas iniciativas, no emitieron oportunamente el correspondiente dictamen, propiciando con ello que las iniciativas en cuestión, pasaran a formar parte del llamado *rezago legislativo*.

Al respecto, diversos acuerdos parlamentarios de los órganos directivos de las cámaras del congreso expedidos con el objeto de abatir dicho rezago, tuvieron como consecuencia que un gran número de iniciativas sobre diversos temas fueran declaradas de manera administrativa como concluidas –sin haberse emitido el correspondiente dictamen de las comisiones—y enviándose al archivo histórico para su resguardo.³⁰

Otras de las iniciativas sobre el tema, fueron rechazadas argumentando que las comisiones correspondientes no emitieron el dictamen respectivo dentro del plazo reglamentario establecido en la normatividad interna de la Cámara de Diputados.³¹

Lo cierto es que pese al interés mostrado por los legisladores en torno al tema --interés suficientemente demostrado con las cinco decenas de iniciativas de reformas legales presentadas entre 2000 y 2015-- no han existido los consensos suficientes que hayan permitido la promulgación de un marco normativo adecuado sobre el particular.

No debe dejarse de lado el hecho de que el 4 de febrero de 2014 la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, acordó solicitar a las Comisiones de Comunicaciones y Transportes, de Gobernación y de Estudios Legislativos, de Justicia, de Gobernación y de Anticorrupción y Participación Ciudadana del Senado de la República, --que son las instancias abocadas a dictaminar las iniciativas en la materia-- información sobre la situación legislativa de tres iniciativas en materia de propaganda gubernamental.

Las iniciativas que fueron objeto de la solicitud fueron: A) El proyecto de decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental, presentada por senadores del Partido Acción Nacional (PAN), el 4 de septiembre de 2012; B) El proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, presentada por senadores del Partido de la Revolución Democrática (PRD), el 13 de noviembre de 2012; y, C) El proyecto de decreto por el que se expide la Ley Reglamentaria para el artículo

³⁰ Ver: Acuerdo aprobado el 27 de noviembre de 2012, mediante el cual la Mesa Directiva del Senado, publica un listado de 710 iniciativas que pese a no estar dictaminadas, se da por concluido su trámite legislativo y se remiten al archivo histórico para su registro. Así mismo, la Cámara de Diputados acuerda desechar las iniciativas presentadas antes del 2009 como resultado del artículo octavo transitorio del Reglamento de la Cámara de Diputados.

³¹ Ver los artículos 89 y 182 del Reglamento de la Cámara de Diputados.

134 constitucional, en materia de propaganda gubernamental, presentada por diversos senadores integrantes de los grupos parlamentarios del PAN y PRD, el 24 de julio de 2013.

Una vez señaladas diversas generalidades acerca de las iniciativas de reforma a la normatividad sobre publicidad gubernamental, es necesario tocar también el tema de las proposiciones con punto de acuerdo sobre el mismo rubro.

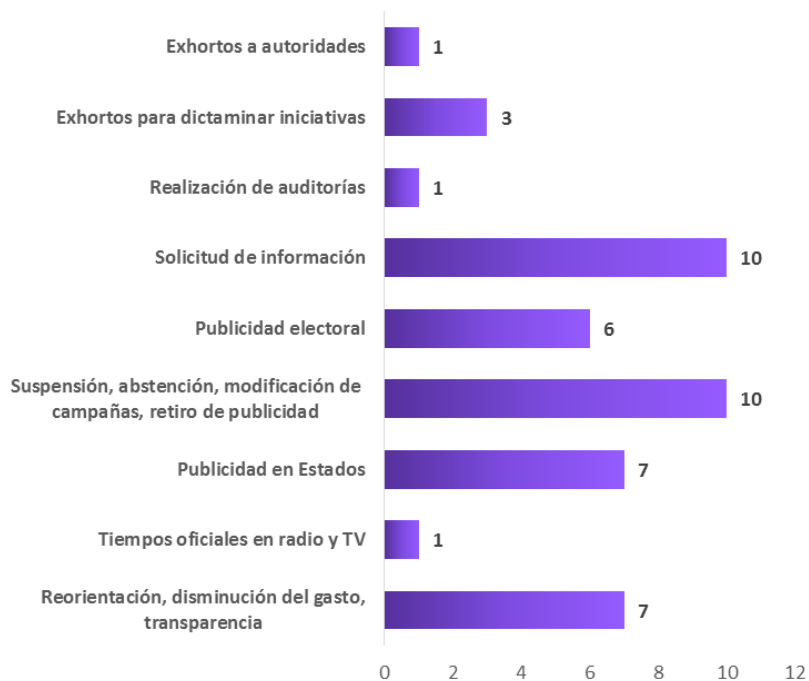
Dentro del medio centenar de proposiciones con punto de acuerdo presentadas durante las Legislaturas LVIII-LXIII vinculadas al tema de la publicidad gubernamental cabe efectuar diversas argumentaciones. En principio, es de tener presente que el tema ha sido abordado de manera recurrente por los legisladores de ambas cámaras en los diversos periodos de sesiones a partir de septiembre de 2000. Como se desprende de la lectura del Anexo 2 adjunto a este trabajo, las proposiciones con punto de acuerdo interpuestas sobre el tema, se han agrupado en una decena de rubros vinculados a la publicidad gubernamental o sus temas afines.

Entre los tópicos que los diputados y senadores han mostrado interés en examinar en torno al tema destacan entre otros la reducción del gasto en la materia, la delimitación de tiempos oficiales destinados al efecto, la publicidad gubernamental y sus límites en las entidades federativas, la solicitud de suspensión de campañas mediáticas del gobierno federal, la solicitud de información técnica o financiera al Ejecutivo y a las dependencias públicas sobre el particular. Igualmente se han interpuesto diversas proposiciones con punto de acuerdo en materia electoral, así como las que persiguen regular los criterios para la publicidad del Congreso o de sus cámaras. También se destacan las enfocadas a la petición de realizar auditorías del gasto sobre el tema, las que plantean la implementación de medidas de austeridad y transparencia y las que pretenden exhortar a las comisiones abocadas al análisis legislativo de una iniciativa o que presenten los dictámenes correspondientes.

Como es posible advertir, la variedad de las proposiciones abarca algunas de las diversas materias ligadas al asunto de la publicidad gubernamental, su amplia naturaleza y sus múltiples alcances. La Gráfica 19 permite identificar que los temas que los legisladores más frecuentemente han abordado en las proposiciones con puntos de acuerdo promovidas ante las cámaras del Congreso, son las solicitudes de información a autoridades de los tres órdenes de gobierno, los requerimientos de suspensión de campañas publicitarias, la pretensión de disminuir el gasto en comunicación social y la reorientación del mismo, la

petición a diversas instancias para la realización de auditorías en la materia, así como las proposiciones que tienen relación con los procesos electorales, entre otros temas.

Gráfica 19
Proposiciones con punto de acuerdo sobre publicidad gubernamental
Legislaturas LVIII-LXIII



Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de Gobernación, *Sistema de Información Legislativa* y de la *Gaceta Parlamentaria* de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

Los datos sobre las proposiciones con punto de acuerdo que se incluyen en el Anexo 2 inserto al final de este trabajo, permiten apreciar información general de cada una de las diversas propuestas sobre el tema a partir de septiembre de 2000 hasta el inicio de la LXIII Legislatura. La información incluida versa sobre la denominación de la propuesta, el objetivo de la misma, su fecha de presentación, la filiación política del autor de la iniciativa, la instancia ante la cual es presentada y su status legislativo.

No debe omitirse la mención de que el tema de la publicidad oficial y su regulación, ha sido contemplado en distintas fechas dentro de las agendas legislativas de los grupos parlamentarios representados en el Congreso de la Unión. En lo que se refiere a las propuestas sobre el particular, cabe señalar que en el primer periodo ordinario de sesiones del primer año de ejercicio de la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión en la Cámara de Diputados, el rubro en cuestión es incluido como parte de las agendas legislativas de varias de las bancadas.

Las propuestas de los legisladores que si abordan el tema de la publicidad gubernamental como parte de su agenda, se resumen en la siguiente forma:

| Grupo parlamentario | Propuesta |
|----------------------------|---|
| PRI | Revisar el marco jurídico en lo referente al modelo de comunicación política. |
| PAN | Ley en materia de propaganda gubernamental que regule el uso y gasto en comunicación social de los tres poderes de la Unión. |
| PRD | Expedir la Ley General de Propaganda Gubernamental |
| MC | Se deben establecer en el Presupuesto esquemas de control claros, particularmente en los gastos de publicidad, adquisiciones y servicios generales. |
| PANAL | Crear una nueva ley de medios de comunicación a fin de regular y transparentar la propaganda gubernamental que conlleve a la disminución del gasto del gobierno federal, estatal y municipal en publicidad. |

Fuente: Elaboración con datos de las Agendas Legislativa de los Grupos Parlamentarios de la Cámara de Diputados, para el primer periodo ordinario del primer año de la LXIII Legislatura, Gaceta Parlamentaria, año XVIII, número 4359, miércoles 9 de septiembre de 2015.

ANEXO 1

Propuestas de reformas legislativas relacionadas con la publicidad gubernamental, Legislaturas LVIII-LXIII

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|---|--|---|
| Iniciativa con proyecto de Ley Federal para la Regulación y Control de la Publicidad Gubernamental en materia de Prensa, Radio y Televisión. | Busca cancelar los tiempos de difusión de la publicidad del gobierno federal en tiempos electorales. | La iniciativa es presentada el 19/03/2002 por legisladores del CD, PPN, PSN, PT, PVEM, PRD y del PRI ante la Cámara de Diputados, (LVIII Legislatura), la propuesta es desechada el 23-NOV-2011 |
| Iniciativa que adiciona el artículo 190-bis del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. | La iniciativa propone que las autoridades federales, estatales y municipales se abstengan de hacer publicidad en materia de gestión y obra pública, por cualquier medio, treinta días antes del día de las elecciones federales o locales. | Iniciativa presentada por legisladores del Congreso de Chihuahua, ante la Cámara de Diputados el 30/09/2003, (LIX Legislatura). Dictamen negativo en la Cámara de origen el 26-MAR-2008. |
| Iniciativa que expide la Ley Federal de Equidad y Transparencia para la Publicidad Institucional. | Tiene como finalidad regular toda la actividad publicitaria que desarrollen los poderes de la unión, los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, y cualquier otra entidad federal. | La iniciativa es presentada el 02/12/2003 por legisladores del PRD ante la Cámara de Diputados, (LIX Legislatura), la propuesta se desecha el 23-NOV-2011 |
| Iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para una reforma electoral democrática. | La iniciativa propone: 1) acotar la injerencia de los órganos electorales en la vida interna de los partidos y las organizaciones políticas; 2) prohibir la publicidad gubernamental durante las campañas electorales; 3) eliminar el financiamiento de las campañas con recursos privados; 4) recuperar la figura de candidaturas comunes y candidatos independientes; 5) establecer sanciones más severas a los partidos y candidatos que rebasen los montos de financiamiento establecidos por el COFIPE; y, 6) establecer plazos de 30 días para la precampañas de candidatos a diputados, 45 para candidatos a senadores y 60 para candidatos a Presidente. | La iniciativa es presentada por legisladores del PT, el 25/03/2004, (LIX Legislatura), ante la Cámara de Diputados, la propuesta es desechada el 16-JUL-2012. |
| Iniciativa que adiciona una fracción III al artículo 64 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de publicidad institucional. | La iniciativa está orientada a que la política de comunicación social del Ejecutivo federal tenga un sentido institucional. Por ello propone prohibir que se transmitan programas o publicidad institucional del Estado que contenga propaganda partidista o la promoción de algún servidor público. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD ante la Cámara de Diputados el 22/11/2005, (LIX Legislatura), la propuesta se desecha el 23-nov-2011. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|--|---|---|
| Iniciativa con proyecto de decreto que reforma los artículos 93, 115, 116 y 122 de la Constitución y se reforma el artículo 8 de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos. | La iniciativa pretende regular a nivel constitucional los gastos de publicidad oficial de los tres poderes de la Unión y de los tres niveles de gobierno y sus respectivas dependencias administrativas, para que los recursos sean utilizados en forma exclusiva para la difusión de las actividades gubernamentales. Con esta medida se pretende evitar el uso de dicha publicidad para la promoción personal o partidista de los gobernantes. | La iniciativa es presentada por legisladores del PANAL el 09/05/2007 (LX Legislatura) ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Diputados, la iniciativa es desechada el 23-NOV-2011. |
| Iniciativa que reforma el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria. | La iniciativa propone que los recursos que sean destinados a la comunicación social gubernamental se orienten a promover información para la difusión cultural y el acceso a los servicios de educación, salud, desarrollo agropecuario, prestaciones sociales y servicios públicos diversos, contenidos en programas sectoriales e institucionales y medidas en materia de protección civil. No se autorizará la aplicación de recursos cuando la publicidad oficial contenga frases e imágenes relacionadas con logros institucionales o de servidores públicos de cualquier nivel. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI ante la Cámara de Diputados el 26/04/2007, (LX Legislatura), la propuesta se desecha el 23-NOV-2011. |
| Iniciativa que expide la Ley que Regula la Publicidad del Estado. | La iniciativa tiene por objeto proteger la libertad de expresión y de información y el derecho a ser informados con pluralidad al regular la publicidad que el Estado contrata en los medios de comunicación masiva. Además, busca garantizar que la publicidad contratada corresponda al interés público y coadyuve en la construcción de los valores democráticos. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Senadores, 23/10/2007, (LX Legislatura), la propuesta se desecha el 27-NOV-2012 |
| Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, en materia de gasto en publicidad gubernamental. | La iniciativa propone modificar los ordenamientos que regulan el gasto y la contratación de servicios por dependencias y entidades de la APF, y que la obtención de tiempos en medios para realizar actividades de comunicación social se sujeten a licitación pública y, en ciertos casos, a la adjudicación directa. Para ello reforma los artículos 3 y 26 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; y el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Senadores el 11/07/2007, (LX Legislatura), dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 18-abr-2013. |
| Iniciativa con proyecto de decreto que reforma y | La iniciativa propone armonizar el marco legal secundario a las reformas constitucionales en materia electoral. Plantea: 1) que el acceso a radio y TV por parte de los partidos políticos y de las autoridades electorales, se hará | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN el 28/05/2008 ante la Comisión Permanente quien la turna la Cámara de Senadores, (LX |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|---|--|---|
| adiciona la Ley Federal de Radio y Televisión. | de manera exclusiva a través de los tiempos de los que dispone el Estado; 2) prohibir el uso de la propaganda gubernamental para la promoción personal de los servidores públicos; y, 3) garantizar la equidad electoral y evitar que terceros compren propaganda en TV o radio. | Legislatura), luego de efectuarse el correspondiente procedimiento parlamentario se publica en el <i>Diario Oficial de la Federación</i> el 19-JUN-2009. |
| Iniciativa que reforma los artículos 1 y 75 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria. | La iniciativa propone que los subsidios otorgados por las entidades federales se sujeten a los criterios de objetividad, equidad, transparencia, publicidad, selectividad y temporalidad; asimismo, procurar que los mecanismos de distribución, operación, administración y vigilancia de los recursos, concedan un acceso equitativo a los grupos sociales y géneros. | La iniciativa es presentada por legisladores del PANAL, ante la Cámara de Diputados el 03/04/2008, (LX Legislatura), la propuesta se desecha el 23-NOV-2011. |
| Iniciativa que reforma el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social. | La iniciativa busca regular la difusión de la publicidad y la información sobre los programas de desarrollo social durante los procesos electorales. Determina que ésta deberá sujetarse a lo dispuesto por la Constitución y las leyes correspondientes. | Iniciativa presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Diputados el 14/02/2008, (LX Legislatura), Dictamen negativo 6-oct-2011. |
| Iniciativa con proyecto de decreto que adiciona un segundo párrafo al artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social. | Se propone que los distintos ámbitos de gobierno, respeten la imagen, logotipo y todo lo relacionado a la publicidad con que se reconoce a los programas sociales, de manera que éste no sea usado con fines publicitarios de promoción personal, o político por los funcionarios de gobierno y que permita alcanzar el objetivo de estructurar una verdadera política social de Estado que mantenga la coherencia y homogeneidad necesarias para erradicar la pobreza. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN el 04/06/2008 (LX Legislatura), ante la Comisión Permanente, quien la turna a la Cámara de Diputados, en donde es dictaminada negativamente el 6 de octubre de 2011. |
| Iniciativa con proyecto de decreto que reforma el artículo 2 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. | La iniciativa pretende limitar las excepciones a la publicidad gubernamental en tiempos de campaña, atendiendo las disposiciones constitucionales, de modo que se permitan sólo las campañas de autoridades electorales; las relativas a las campañas que alerten a la población contra brotes de epidemias de carácter grave o peligro de invasión de enfermedades exóticas y los relativos a la protección civil en caso de emergencia. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI el 30/04/2009 (LX Legislatura) ante la Cámara de Diputados, la propuesta se desecha el 23-NOV-2011. |
| Iniciativa que reforma el artículo 73 Constitucional y expide la Ley Reglamentaria de los artículos 6 y 134 Constitucionales que regula la publicidad del Estado. | La iniciativa tiene por objeto asignar equitativa y transparentemente los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión para publicidad oficial, que no corresponde asignar a la autoridad electoral federal. También establece el sistema de distribución de recursos en medios impresos y en Internet; señala las competencias que tendrán la SEGOB y el Consejo de la Publicidad Oficial en la materia y determina las sanciones, los procedimientos y las autoridades competentes para aplicarlas. | La iniciativa es presentada por legisladores del PT, ante la Cámara de Diputados el 01/12/2009, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 29-JUN-2012. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|--|---|---|
| Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. | La iniciativa propone regular la publicidad de la propaganda electoral y gubernamental especificando el contenido de los informes de labores o de gestión de acuerdo a la actividad o gestión desempeñada, tanto en radio, televisión, promocionales de difusión en cualquier medio de comunicación que se empleé y los tiempos de publicidad de la propaganda, así como precisar qué día deben rendir el informe de labores o de gestión. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI ante la Cámara de Diputados el 08/12/2010 (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 16-JUL-2012. |
| Iniciativa que expide la Ley Federal de Propaganda Institucional. | Tiene por objeto controlar la publicidad institucional, favoreciendo la rendición de cuentas y evitando la discrecionalidad en la materia, así como que la misma sea utilizada con fines políticos y electorales. | Iniciativa presentada por legisladores del PRI, ante la Cámara de Diputados el 01/03/2011, (LXI Legislatura), se desecha el 15-AGO-2012 |
| Iniciativa que expide la Ley Federal de Publicidad Oficial. | La iniciativa pretende: 1) Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación de medios de comunicación impresa, complementaria y/o cualquier otro medio de difusión; 2) Establecer criterios para el ejercicio de los recursos que el gobierno destina a la comunicación social en materia de publicidad oficial; 3) Establecer criterios para la administración de los tiempos de estado y fiscales en radio y T.V. entre las dependencias, entidades y/o unidades bajo criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia; 4) Establecer los principios de producción, asignación, distribución y rendición de cuentas de la publicidad oficial, y 5) Evitar que la publicidad oficial se convierta en un instrumento para censurar, castigar o premiar a los medios de comunicación. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN, ante la Cámara de Senadores el 13/12/2011, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 27-NOV-2012. |
| Iniciativa que expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental. | La iniciativa busca crear el marco legal secundario para regular y dar certeza al manejo de la publicidad gubernamental. Establece: i) reglamentar la producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental en los diferentes medios de comunicación; ii) determina las obligaciones de los sujetos regulados en cuanto al uso de los recursos utilizados para la comunicación gubernamental, con el fin de que la ciudadanía esté informada de los montos presupuestales destinados, los programas de comunicación, la distribución del gasto, los contratos celebrados y los pagos realizados.; iii) define los contenidos de la comunicación gubernamental y establece que ésta deberá ser de carácter institucional, con fines informativos, educativos o de orientación social, iv) determina criterios claros para el uso de los denominados tiempos de estados y fiscales, v) precisa las atribuciones de | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN ante la Cámara de Diputados el 29/04/2011 (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 15-AGO-2012. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|--|---|---|
| | las autoridades en la aplicación de la norma, y la revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en la materia; vi) contempla los preceptos de planeación y procedimientos, definiendo que ningún medio de comunicación social pueda obtener más de 60 por ciento de sus ingresos en concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos; vii) crea el Padrón Nacional de Medios de Comunicación; y, viii) establece las sanciones correspondientes. | |
| Iniciativa con proyecto de decreto que reforma el art. 10 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación y los artículos 16 y 38 de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. | La iniciativa propone obligar a los órganos públicos y autoridades federales a fomentar a través de la publicidad gubernamental la materia de equidad de género en todas sus manifestaciones y el diseño, formulación y aplicación de campañas de concientización permanente; así como programas de desarrollo de acuerdo a la región en las materias que la ley le confiere para mujeres y hombres. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI Cámara de Senadores el 06/09/2011 (LXI Legislatura), luego de efectuarse el correspondiente procedimiento parlamentario se publica en el <i>Diario Oficial de la Federación</i> el 4 de junio de 2015. |
| Iniciativa que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria. | La iniciativa propone eliminar los espacios de discrecionalidad respecto del manejo de los recursos públicos, para lo cual establece los elementos mínimos de los informes trimestrales sobre el ejercicio de fideicomisos públicos, establece la obligación de publicar en el DOF e internet las erogaciones en publicidad y propaganda gubernamental, y obliga a la SHCP a reportar sobre los subejercicios de gasto, sobre las adecuaciones de gasto y evaluación de resultados sujetos a reglas de operación. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI ante la Cámara de Diputados el 17/02/2011, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 16-JUL-2012. |
| Iniciativa que reforma el segundo párrafo del apartado C, de la fracción III, del artículo 41 de la Constitución. | La iniciativa tiene por objeto facultar a las entidades federativas para que establezcan modalidades adicionales en todo lo relacionado a la propaganda gubernamental difundida durante los procesos electorales locales. | La iniciativa es presentada por el Congreso de Coahuila ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Diputados el 26/01/2011, (LXI Legislatura). El 20 de octubre de 2011, se desecha al no ser dictaminada en el plazo legal. |
| Iniciativa que reforma la fracción II del artículo 79-A de la Ley de Radio y Televisión y reforma el numeral 2 del artículo 2 del COFIPE. | La iniciativa tiene por objeto suspender, durante el tiempo que comprendan las precampañas y campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, toda propaganda gubernamental, las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil. | La iniciativa es presentada por legisladores del Congreso de Coahuila, ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Diputados el 26/01/2011, (LXI Legislatura), dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 15-DIC-2011. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|---|--|---|
| Iniciativa que reforma el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social. | La iniciativa propone incluir a la Cámara de Diputados en la propaganda gubernamental toda vez que ésta aprueba los recursos federales para las obras y programas publicitados. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI el 29/04/2011 ante la Cámara de Diputados, (LXI Legislatura), Dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 01-MAR-2012. |
| Iniciativa que reforma el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa pretende facultar a los estados y el D.F., para establecer en sus ordenamientos electorales las formas y tiempos en que suspenderá la difusión de propaganda gubernamental de los tres niveles de gobierno, durante sus procesos electorales. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI ante la Cámara de Diputados el 08/11/2011, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 31-JUL-2012. |
| Iniciativa que adiciona diversas disposiciones de los artículos 347 y 355 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. | La iniciativa propone establecer como conducta típica violatoria la difusión de propaganda gubernamental bajo cualquier modalidad de comunicación social que viole lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN el 14/04/2011 ante la Cámara de Senadores, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 18-OCT-2011. |
| Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental. | La iniciativa propone transparentar los gastos destinados a la promoción de las acciones del gobierno federal. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD el 29/03/2011, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 18-OCT-2011. |
| Iniciativa que reforma los artículos 228 y 347 del COFIPE. | La iniciativa tiene por objeto establecer que la difusión de informes de gobierno y propaganda gubernamental no podrá tener fines electorales, ni deberá realizarse dentro del periodo que comprende el proceso electoral. | La iniciativa es presentada por legisladores del PT el 17/04/2012 ante la Cámara de Diputados, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 16-JUL-2012. |
| Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental. | La iniciativa propone transparentar los gastos destinados a la promoción de las acciones del gobierno federal. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD el 07/02/2012, (LXI Legislatura), pendiente de dictaminar. |
| Iniciativa que modifica el artículo 134, octavo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa tiene por objeto actualizar el marco normativo en materia de publicidad oficial para otorgar a los ciudadanos el derecho de saber y la obligación de los gobiernos de informar, para ello establece que los tres órdenes de gobierno únicamente podrán generar propaganda en determinados casos. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN ante la Cámara de Senadores el 25/04/2012, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 27-NOV-2012. |
| Iniciativa que reforma el artículo 73 de la Constitución y expide la Ley Reglamentaria de los artículos 6 y 134 | La iniciativa tiene por objeto facultar al Congreso para expedir la ley reglamentaria de los artículos 6 y 135 de la CPEUM en materia de la publicidad del Estado en el ámbito de los poderes federales, órganos constitucionales autónomos, entidades federales, y en los distintos niveles del gobierno. Propone que la SEGOB deberá establecer la asignación de los | La iniciativa es presentada por legisladores del PT ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Diputados el 04/07/2012, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 31-JUL-2013. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|---|--|--|
| constitucionales que regula la publicidad del Estado. | tiempos del Estado y fiscales que no corresponde administrar al IFE y publicar el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet que señalará las tarifas de publicidad que pagarán las instituciones del Estado, además plantea crear el Consejo de la Publicidad Oficial. | |
| Iniciativa que reforma el artículo 117 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa tiene por objeto establecer que los gobiernos de los estados no puedan contratar deuda con el fin de utilizarla para fines de propaganda gubernamental o de un funcionario público. | La iniciativa es presentada por legisladores del PT ante la Cámara de Diputados el 22/03/2012, (LXI Legislatura), la propuesta se desecha el 31-JUL-2012. |
| Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, deroga la fracción II del artículo 223 del Código Penal Federal y reforma el numeral 5 del artículo 228 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. | La iniciativa busca establecer las reglas para la asignación de contratos para la prestación de los servicios de elaboración y difusión de propaganda gubernamental. Entre lo propuesto, destaca: 1) crear el Programa Anual de Propaganda de la APF; 2) que el gasto anual en propaganda no podrá exceder del 0.5% del PEF; 3) facultar a la SEGOB para supervisar el tiempo, el cual será del 35% para el Ejecutivo Federal, 15% para el Poder Legislativo Federal, 10% para el Poder Judicial de la Federación, 10% para los entes autónomos federales y 30% para las entidades federativas, 4) que la SEGOB elabore y administre el Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación; 5) asignar contratos de propaganda, no concentrar en una sola empresa el gasto destinado para este fin; y 6) crear el Consejo Ciudadano para la Propaganda Gubernamental, para supervisar la política de propaganda gubernamental. | La iniciativa es presentada el 13/11/2012 por legisladores del PRD, ante la Cámara de Senadores, (LXII Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen al 13-NOV-2012. |
| Iniciativa que expide la Ley de Austeridad y Gasto Eficiente de la Federación. | La iniciativa tiene por objeto establecer los criterios que regirán para la elaboración, el control y el ejercicio anual del presupuesto que realicen los entes públicos de la Federación. En materia de publicidad gubernamental la propuesta establece como límite de gasto de publicidad en televisión, radio y prensa un monto máximo equivalente a 0.30% del PEF. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD el 04/09/2012 ante la Cámara de Diputados, (LXII Legislatura), la propuesta se desecha el 30-ABR-2013. |
| Iniciativa que adiciona los artículos 26 y 29 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y se reforman y se adicionan los artículos 19 y 22 | 1) establecer que los grupos parlamentarios deberán presentar trimestralmente un informe del uso de los recursos asignados en el PEF para el desempeño de sus funciones, acompañado de comprobantes fiscales; 2) determinar que dichos informes deberán de publicarse íntegramente en la gaceta parlamentaria; 3) que los recursos sólo podrán utilizarse en los conceptos para los que fueron asignados; y, 4) que no se | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD en la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Diputados el 14/08/2013 (LXII Legislatura). Pendiente en comisiones en la Cámara de origen. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|---|--|--|
| del Reglamento de la Cámara de Diputados. | podrán impedir a los grupos parlamentarios la publicidad de los fines de los recursos, privilegiando el principio de publicidad. | |
| Iniciativa que adiciona un párrafo al artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social. | La iniciativa tiene por objeto precisar que la publicidad e información relativa a los programas de desarrollo social debe ser neutral, por lo que debe orientarse exclusivamente a informar sobre los servicios y prestaciones de dichos programas, así como de los derechos y obligaciones de los beneficiarios, bajo criterios de veracidad, objetividad y accesibilidad. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Senadores el 17/10/2013 (LXII Legislatura), pendiente en comisiones en la Cámara de origen. |
| Iniciativa que expide la Ley Reglamentaria para el artículo 134 constitucional, en materia de propaganda gubernamental. | 1) precisar que la aplicación de la ley le corresponde a la ASF, a las autoridades electorales, las autoridades hacendarias, y las responsables de vigilar la actuación de los servidores públicos; 2) especificar los criterios bajo los cuales se deberá presentar la propaganda; 3) indicar que los entes obligados deberán incluir un apartado respecto a la propaganda gubernamental que realicen; 4) que el Ejecutivo a través de la SEGOB, deberá supervisar la administración de los tiempos oficiales en radio y televisión; 5) crear el Consejo Ciudadano fiscalizador de la propaganda gubernamental; 6) instituir el Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, PAN, ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Senadores el 24/07/2013, (LXII Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Iniciativa que reforma el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa tiene por objeto establecer que el IFE será la autoridad para la aplicación de las previsiones de contratación de propaganda gubernamental incluyendo el régimen de sanciones, pudiendo sancionar hasta con la suspensión de los derechos político electorales, de acuerdo con lo que disponga la ley en la materia. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD el 29/04/2013, (LXII Legislatura), la propuesta se desecha el 31-ENE-2014. |
| Iniciativa que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Cinematografía. | 1) indicar que se observarán los preceptos constitucionales en materia electoral durante los periodos en los que se desarrollan tales procesos; 2) prohibir la contratación, donación o permuta que confiera espacios publicitarios con fines de propaganda electoral y publicidad gubernamental durante dichos procesos entre los particulares dueños de las salas de exhibición cinematográfica y los gobiernos, partidos políticos, candidatos y candidatos a cargos de elección popular; y, 3) atribuir al IFE, a través de la Secretario Ejecutivo del Consejo General, la vigilancia de las disposiciones en la materia durante procesos electorales en las salas mencionadas o lugares que hagan sus veces, aplicar las sanciones correspondientes y practicar visitas de verificación. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD ante la Cámara de Diputados el 31/10/2013, (LXII Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|--|---|--|
| <p>Iniciativa que expide la Ley General de Publicidad y Comunicación Institucional, reglamentaria de los artículos 6° y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> | <p>La iniciativa tiene por objeto crear la normatividad sobre campañas de publicidad y de comunicación de carácter institucional del gobierno. Entre lo propuesto, destaca: 1) enlistar a los sujetos obligados que deberán cumplir con las disposiciones en la materia; 2) precisar los casos en los que se deberá de suspender la difusión; 3) diferenciar los conceptos de campaña de publicidad y comunicación institucional; 4) destacar que la información de redes sociales o internet no constituirá promoción personalizada siempre y cuando sea de carácter informativo; 5) señalar aquellos casos en los que no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación; 6) crear un Comité Técnico Asesor de Publicidad y Comunicación Institucional; 7) determinar los términos del uso de recursos públicos en materia electoral empleados para propaganda, campañas de difusión, publicidad o comunicación institucional; y, 8) referir el régimen de sanciones.</p> | <p>La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Diputados el 15/12/2014, (LXII Legislatura), la propuesta se desecha el 29 de mayo de 2015.</p> |
| <p>Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.</p> | <p>La iniciativa tiene por objeto expedir el marco normativo encaminado a reglamentar la producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental que realicen los entes públicos de los tres órdenes de gobierno a través de cualquier medio de comunicación. Entre lo propuesto destaca: 1) enlistar los principios y características de la propaganda gubernamental; 2) indicar que la SEGOB administrará los tiempos oficiales en radio y televisión, exceptuando aquellos que corresponden al INE; 3) crear la Comisión de Propaganda Gubernamental como ente encargado de vigilar que la programación, presupuestación y ejecución de ésta; 4) constituir el Consejo Ciudadano de Supervisión de la Propaganda Gubernamental; 5) determinar que el Ejecutivo federal, los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y los estados elaborarán respectivamente sus Programas Anuales de Propaganda; 6) ningún medio de comunicación podrá recibir más del 20% de la inversión anual en comunicación gubernamental; 7) referir que ningún medio de comunicación social podrá obtener más de 60% de sus ingresos en concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos; 8) prohibir la asignación de la comunicación gubernamental a medios de comunicación cuyos titulares fuesen</p> | <p>La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Senadores y simultáneamente en la Cámara de Diputados el 19/03/2014, (LXII legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen.</p> |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|---|--|--|
| | funcionarios públicos o candidatos; 9) instituir el Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación; 10) toda la información relacionada con la propaganda gubernamental será de carácter público; 11) la ASF, tendrá competencia para auditar tanto el ejercicio programático presupuestal, como financiero, de legalidad y de desempeño; y, 12) especificar lo concerniente al procedimiento administrativo y las posibles sanciones en la materia. | |
| Iniciativa que expide la Ley de Austeridad Republicana. | La iniciativa tiene por objeto expedir la normatividad en la que se establecen las disposiciones para racionalizar, reorientar y reducir el gasto destinado a las actividades administrativas y de apoyo en los tres Poderes de la Unión, órganos autónomos y autoridades federales. Entre lo propuesto sobre el tema de la publicidad oficial destaca: que los gastos de publicidad no podrán rebasar el 20% del presupuesto ejercido el año anterior; determinar que se deberán establecer mecanismos de control y seguimiento del ejercicio presupuestario; exhortar a estados y municipios a generar ahorros en gasto corriente no prioritario por el equivalente al 5% de las participaciones federales del Ramo 28; crear la Comisión Nacional de Ética Pública en el ámbito del Congreso de la Unión; que los ahorros generados deberán concentrarse en un fondo especial cuya aplicación deberá destinarse a cubrir el déficit en las finanzas públicas y generar la inversión productiva y la ampliación de los programas sociales. | La iniciativa es presentada por legisladores del MC ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Diputados el 06/08/2014, (LXII Legislatura), la propuesta se desecha el 29-MAY-2015. |
| Iniciativa que expide la Ley de Austeridad Republicana. | La iniciativa tiene por objeto expedir la normatividad encargada de establecer las reglas y principios de austeridad que deben cumplir los Poderes de la Unión, los órganos autónomos y las diversas autoridades federales. En lo referente a publicidad gubernamental la propuesta establece que los gastos por ese rubro no podrán rebasar el 20% del presupuesto ejercido en 2014. | La iniciativa es presentada por legisladores de MORENA ante la Cámara de Diputados el 14/04/2015, (LXII Legislatura), la propuesta es desechada el 17-JUL-2015. |
| Iniciativa que expide la Ley General de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental. | Precisar la información que podrán contener los mensajes de comunicación social y de propaganda gubernamental susceptible de difusión, así como aquella que estará prohibida; 2) resaltar que durante tiempos electorales deberá suspenderse la difusión y colocación de toda comunicación gubernamental, con excepción de las campañas de información de las autoridades encargadas de la elección, las relativas a servicios educativos y | La iniciativa es presentada por legisladores del PANAL, ante la Cámara de Diputados el 23/04/2015, (LXII Legislatura), la propuesta se desecha el 17-JUL-2015. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|--|--|---|
| | <p>de salud, o las necesarias para la protección civil en caso de emergencia; 3) determinar que no se podrá adquirir bajo ninguna modalidad de comunicación social, ni autorizar la difusión de cualquier tipo de mensajes, publicidad o propaganda que tenga como fin difundir informes de labores o de gestión, o incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servidor público, incluyendo los promocionales de revistas, medios impresos y electrónicos que contengan en sus contenidos entrevistas, reportajes y notas periodísticas a servidores públicos; 4) indicar que el informe anual de labores de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional; 5) enlistar las facultades que tendrá la SEGOB, como dependencia encargada de la administración de los tiempos oficiales en radio y televisión, 6) definir los lineamientos para la planeación y programación del gasto anual en la materia, resaltando que no deberá exceder el 0.05% del gasto corriente aprobado; 7) establecer que ningún medio de comunicación podrá obtener más de 60% de sus ingresos en concepto de comunicación social y propaganda gubernamental del mismo sujeto obligado durante más de dos años consecutivos; 8) crear el padrón nacional de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación, el cual será administrado por la SEGOB y tendrá el carácter de público; 9) puntualizar que toda la información relacionada con este ámbito es pública y no se clasificará como reservada o confidencial; 10) facultar a la ASF para auditar tanto el ejercicio programático presupuestal, como financiero, de legalidad y de desempeño del ejercicio de dichos apartados de comunicación; y, 11) sanciones</p> | |
| <p>Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda.</p> | <p>La iniciativa tiene por objeto regular la propaganda gubernamental, política y electoral. Entre lo propuesto destaca: 1)prohibir pintar, adherir, fijar o colocar propaganda en elementos de equipamiento urbano, elementos naturales, edificios públicos, monumentos o elementos de identidad histórica; 2) detallar y definir las características de cada uno de los tipos de propaganda; 3) determinar que la propaganda gubernamental que se difunda durante el tiempo de campañas electorales, será estrictamente</p> | <p>La iniciativa es presentada por legisladores del MC, ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Diputados el 03/06/2015, (LXII Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen.</p> |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|---|---|--|
| | informativa y orientadora en materia de seguridad pública, protección civil y casos de emergencia; 4) establecer que la propaganda política y electoral deberá: a) sujetarse a lo establecido por la Ley; b) deberá presentarse un plan de reciclaje; 5) prohibir: i) a los partidos políticos y a los candidatos, la difusión de programas que infieran calumnia; ii) la entrega de cualquier tipo de material en el que se oferte o entregue algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie o en efectivo, a través de cualquier sistema que implique la entrega de un bien o servicio, ya sea por sí o por interpósita persona.; iii) que los programas electorales contengan expresiones o alusiones a programas sociales, estadísticas oficiales, logros o metas gubernamentales alcanzadas; y, 6) crear tanto el Registro Nacional de Proveedores de Servicios de Publicidad y Propaganda. | |
| Iniciativa que reforma el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa tiene por objeto precisar que la propaganda gubernamental en ningún caso incluirá colores y emblemas que, en su conjunto o de manera individualizada, hagan alusión a un partido político nacional o local. | La iniciativa es presentada por legisladores del MC el 30/04/2015 (LXII Legislatura) ante la Cámara de Diputados, pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Iniciativa que reforma los artículos 51 y 54 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa tiene por objeto ampliar las facultades de la Unidad de Servicios de Informática y de la Coordinación de Comunicación Social de Cámara de Diputados. Para difundir las actividades de la Cámara bajo los principios de máxima publicidad y acceso a la información, así como en apego a una política de interactividad y transparencia, a fin de generar conocimiento compartido en un modelo de órgano legislativo abierto. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN el 28/04/2015 ante la Cámara de Diputados, (LXII Legislatura), la propuesta se desecha el 17-JUL-2015. |
| Iniciativa que reforma el artículo 89 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. | La iniciativa tiene por objeto precisar los lineamientos a los que habrán de sujetarse los concesionarios de uso social en materia de financiamiento. Entre lo propuesto, destaca: 1) que los ingresos que obtengan de patrocinios de entes públicos deberán ser acordes a las disposiciones en materia de propaganda gubernamental, y deberán ser asignados de forma equitativa; 2) la asignación de presupuesto no podrá otorgarse a una sola concesionaria; 3) que los entes públicos destinarán el 1% del rubro de comunicación social al pago de concesiones de uso social; y, 4) que los concesionarios de radiodifusión deberán entregar anualmente la información para verificar que la fuente y destino de los ingresos se apeguen a los fines para los cuales fue otorgada la concesión. | La iniciativa es presentada por legisladores del PANAL el 09/04/2015 ante la Cámara de Diputados, (LXII Legislatura), la propuesta se desecha el 17-JUN-2015. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la iniciativa, fecha de presentación y status |
|--|---|---|
| Que expide la Ley de Austeridad Republicana. | La iniciativa tiene por objeto expedir la normatividad en la que se establecen las reglas y principios de austeridad, así como para racionalizar, reorientar y reducir el gasto destinado a las actividades administrativas y de apoyo. Entre lo propuesto sobre publicidad gubernamental destaca: 1) indicar que todos los ahorros generados por la aplicación de las disposiciones propuestas deberán concentrarse en un fondo especial que se destinará a educación, inversión pública productiva nacional y salud, previa aprobación de la Cámara de Diputados; 2) Determinar que estará prohibido: contratar publicidad a los Poderes de la Unión, los órganos constitucionales autónomos y demás autoridades federales que ejerzan gasto público; 3) señalar que para la difusión de la información institucional serán utilizados sólo los tiempos de que dispone el Estado en radio y TV. | La iniciativa es presentada por legisladores de Morena, ante la Cámara de Diputados, el 03/09/2015, (LXIII Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |

Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de Gobernación, *Sistema de Información Legislativa* y de la *Gaceta Parlamentaria* de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

ANEXO 2

Proposiciones con punto de acuerdo relacionadas con la publicidad gubernamental, Legislaturas LVIII-LXIII

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|---|--|
| En relación a los gastos en publicidad del gobierno federal. | Relacionado con la suspensión de la campaña de difusión de la propuesta de reforma fiscal del Ejecutivo Federal; asimismo se solicita que en vista de que no está ejerciendo 4 mil 200 millones de pesos destinados a comunicación social y publicidad, se destinen a gasto social, revirtiendo el recorte presupuestal anunciado de 3 mil 375 millones de pesos. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Comisión Permanente el 06/06/2001, (LVIII Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que propone que en el proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación del 2003 se retiren partidas y programas. | El senador propone solicitar a la Cámara de Diputados que en el presupuesto de egresos 2003 se retiren las partidas y programas siguientes: 1) disminuir los recursos previstos para la difusión y propaganda de la Presidencia de la República; 2) reducir las partidas presupuestales vinculadas a los viajes al exterior del presidente de la República; 3) reorganizar las delegaciones federales en los estados de la República, y el proceso de descentralización de funciones y programas a los gobiernos de los estados; 4) cancelar el presupuesto para las oficinas de coordinación de la Presidencia de la República; 5) reducir el gasto de servicios personales, materiales y suministros al nivel de 2001; 6) disminuir el presupuesto de la SECODAM y transferir las funciones de auditoría al Órgano de Fiscalización de la Cámara de Diputados. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Cámara de Senadores el 26/11/2002 (LVIII Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que exhorta al Ejecutivo Federal a que se abstenga de difundir propaganda sobre el tema de la reforma eléctrica en los medios de comunicación. | El legislador considera que la campaña en radio y televisión empleada por el Ejecutivo para cabildear la reforma eléctrica, enrarece el ambiente político debido a que no propicia el diálogo o la construcción de acuerdos, ni informa a la sociedad sobre los beneficios reales que la reforma traería consigo. Estima que dicha campaña tiene la clara intención de ejercer presión sobre el Congreso; es inequitativa en la medida que el Legislativo no tiene el mismo margen de acceso a los medios; y, se utilizan recursos del Estado para promover el interés particular del Ejecutivo. Por esta razón, propone que el Presidente instruya al Secretario de Gobernación a suspender de inmediato la campaña de medios para promover la reforma eléctrica, y lo exhorta a abstenerse de contratar tiempos en Radio y TV para la difusión de propaganda sobre temas que se debaten en el Congreso. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD el 18/11/2003, ante la Cámara de Senadores, (LIX Legislatura), desechado el 28-abr-2004. |
| Por el que se solicita al Ejecutivo que cumpla lo dispuesto en el Presupuesto de Egresos en materia de | El legislador sostiene que el Ejecutivo Federal no ha puesto en marcha el dispositivo de distribución de los tiempos oficiales en radio y TV, de los cuales podrán hacer uso los Poderes Federales y los organismos constitucionales autónomos -IFE, CNDH, Banxico-, como lo establece el artículo 31 del Presupuesto de Egresos de la | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Comisión Permanente, (LIX Legislatura), resuelto/aprobado el 25-feb-2004. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|---|--|
| difusión de publicidad en tiempos oficiales para los poderes federales y órganos constitucionales autónomos. | Federación para el 2004. Considera que el descuido del gobierno federal para atender esta disposición, atenta contra la equidad entre los Poderes Federales y los órganos constitucionales autónomos. Se propone solicitar al Poder Ejecutivo Federal, cumplir con estas disposiciones. | |
| En relación con la suspensión de la difusión, publicitación de campañas en Puebla, relativas a la ejecución de obra pública 30 días antes de las elecciones y solicitan al Congreso se revisen las leyes en la materia. | El congreso local considera que la dirección del voto, en los procesos electorales, no debe verse empañada por la publicidad que pueda hacer el gobierno en turno, a favor del partido que representa. En ese sentido, exhorta al Ejecutivo federal para que durante los treinta días previos a las elecciones y el día de la jornada electoral se suspenda la difusión o realización de campañas dirigidas a la población, relativas a la ejecución de obra pública; y para que dentro de su agenda se contemplen los proyectos legislativos inherentes a fin de legalizar esta prohibición en todo proceso electoral. | La iniciativa es presentada por legisladores del Congreso de Puebla ante la Cámara de Senadores el (LIX Legislatura), 26/10/2004, pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por el que convoca al Poder Ejecutivo a suspender de manera temporal, en las entidades que habrán de desarrollar proceso electoral la publicidad en radio y T.V. | El Congreso local solicita al Congreso de la Unión convoque al Poder Ejecutivo para que suspenda, de manera temporal, la publicidad sobre la difusión de obras sociales a través de la radio y la televisión, en las catorce entidades federativas que habrán de desarrollar su proceso electoral durante este año. | La iniciativa es presentada por legisladores del Congreso de Zacatecas ante la Comisión Permanente el 26/05/2004, (LIX Legislatura) pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que solicita al Ejecutivo que suspenda la publicidad en medios electrónicos de los programas sociales donde se menciona la frase "El gobierno de Fox". | La legisladora asevera que el gobierno federal ha realizado una mala gestión de los programas sociales y en especial de todos los que están dirigidos al combate de la pobreza. En dicho tenor, propuso exigir al Ejecutivo federal la inmediata suspensión de la publicidad, en los medios electrónicos, de los programas sociales y asistenciales donde se menciona la frase: el gobierno de Fox. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Cámara de Diputados, 28/04/2005, (LIX Legislatura), dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 21-dic-2006. |
| Por la que exhorta al IFE a dar cumplimiento a las normas establecidas en el COFIPE y en la Ley Federal de Radio y Televisión, en relación con los gastos, transmisión y formas de contratación de la publicidad electoral en medios de comunicación. | El legislador señala que el IFE debe hacer prevalece la ley y supervisar los procesos que garanticen la vida democrática nacional. Por ello propone exhortar a dicho instituto a que asuma el cabal cumplimiento de las normas establecidas en el COFIPE y en la Ley Federal de Radio y Televisión, en relación con los gastos, transmisión y formas de contratación de la publicidad electoral en medios electrónicos de comunicación a fin de garantizar la transparencia, equidad, imparcialidad, legalidad, e integridad de las campañas políticas. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN, ante la Cámara de Senadores el 29/11/2005, (LIX Legislatura), resuelto/aprobado el 06-dic-2005. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|---|--|
| Por la que exhorta al titular del gobierno del Distrito Federal retire en su totalidad la propaganda política utilizada en los recibos de cobro de agua potable del DF. | Se persigue que el gobierno del Distrito Federal retire propaganda política considerada como infractora de la normatividad. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN, ante la Comisión Permanente, 31/05/2006, (LIX Legislatura), desechado el 09-ago-2006. |
| Respecto al uso de los logotipos que las dependencias del Ejecutivo federal emplean para la difusión de sus obras. | El senador propone exhortar al Ejecutivo federal para que todas las dependencias a su cargo que den a conocer a través de los medios de comunicación las acciones que hayan realizado, se abstengan de utilizar como logotipo cualquier imagen que se vincule con la propaganda del candidato a la Presidencia de la República del PAN. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Comisión Permanente el 17/05/2006, (LIX Legislatura), desechado el 14-jun-2006. |
| Por la que exhorta al Instituto Federal Electoral a llamar a las autoridades federales a sujetar la promoción de sus actividades de gobierno a los principios de objetividad e imparcialidad. | La senadora considera que el titular del Ejecutivo federal se encuentra desplegando una estrategia proselitista en apoyo al candidato de su partido político. Al respecto propone exhortar al Consejo General del IFE, para que realice las acciones pertinentes ante el Poder Ejecutivo federal, a efecto de garantizar que en la gestión de los programas sociales federales, así como en la publicidad de su ejercicio, se pliegue a los principios de imparcialidad y objetividad que deben regir en el presente proceso electoral. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Senadores el 02/02/2006, (LIX Legislatura), resuelto/aprobado el 23-feb-2006. |
| A fin de que la PROFECO solicite al gobierno federal suspenda toda publicidad que tenga la frase -Si seguimos por este camino, así México será mejor que ayer- por ser una afirmación engañosa. | Se critica el contenido de los spots publicitarios de Presidencia de la Republica por considerar que violentan la ley de Desarrollo Social. | La iniciativa es presentada por legisladores de Convergencia, ante la Cámara de Diputados el 28/03/2006, (LIX Legislatura), dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 10-abr-2007. |
| Para replantear los contenidos de la actual campaña publicitaria que lleva a cabo la Cámara de Diputados | Se propone redefinir la publicidad de la Cámara, para que ésta tenga fines informativos de los trabajos realizados en comisiones, negociación y cabildeo de presupuesto, realización de foros y rendición de informes, y no como posicionamiento de la institución. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN, ante la Cámara de Diputados, el 26-abr-2007 (LX Legislatura), pendiente en comisiones de la Cámara de origen. |
| En relación con el gasto y la asignación en comunicación social del gobierno federal. | Los legisladores proponen que la Comisión Permanente solicite: 1) a la Secretaría de Hacienda, un informe de los contratos de publicidad que el Ejecutivo federal ha realizado con los diferentes medios de comunicación, detallando costos, cantidades, | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Comisión Permanente el 04/07/2007, (LX |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|--|--|
| | frecuencia de exhibición y horarios; y, 2) la comparecencia del Secretario de Gobernación para que explique los criterios para dichos contratos. | Legislatura), resuelto/aprobado el 04-jul-2007. |
| Por la que exhorta al Ejecutivo federal para que al igual que los gobiernos locales suspendan la publicidad de sus programas en medios electrónicos, escritos y otros, a fin de generar condiciones de equidad en las elecciones. | Los legisladores proponen exhortar al Ejecutivo federal para que al igual que los gobiernos estatal y municipales, suspenda la publicidad de sus obras y programas en medios electrónicos, escritos y otros en Zacatecas a fin de generar condiciones de equidad en las elecciones locales a celebrarse el primero de julio de 2007 y que esta disposición se haga extensiva para todos los procesos electorales que se realicen en el 2007 en las demás entidades del país. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD ante la Cámara de Senadores el 15/02/2007, (LX Legislatura), resuelto/aprobado el 15-feb-2007. |
| Por la que la Comisión Permanente exhorta al Poder Ejecutivo Federal a que se abstenga de realizar acciones y propaganda relacionadas con la reforma energética y la modernización de PEMEX. | Los legisladores propone exhortar al titular del Poder Ejecutivo federal para que instruya a la SENER, PEMEX y a cualquier otra dependencia involucrada, a que se abstengan de realizar acciones y propaganda en medios de comunicación social, escritos, radio o televisión relacionadas con petróleos mexicanos y la denominada reforma energética mientras no culmine el proceso de debate y legislación respectivos. | La iniciativa es presentada por legisladores del PT, ante la Comisión Permanente y turnado a la Cámara de Diputados, 21/05/2008, (LX Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que se crea la Comisión de Vigilancia para evitar el desvío de recursos públicos en campañas para promover la privatización de PEMEX. | Los legisladores proponen crear la Comisión de Vigilancia para Evitar el Desvío de Recursos Públicos en Campañas para Privatizar PEMEX, con 15 diputados en proporción a los grupos parlamentarios y con vigencia hasta el 31 de agosto del 2009. Dicha comisión tendría por objeto conocer la cantidad de recursos que hasta la fecha ha gastado el gobierno federal en promover la reforma de PEMEX, con el fin de fincar responsabilidades a los servidores que hayan incurrido en desvío de recursos y evitar que siga ejerciéndose presupuesto en campañas publicitarias. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Comisión Permanente y turnada a la Cámara de Diputados el 02/07/2008, (LX Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que exhorta al gobierno de Hidalgo a garantizar el respeto a la propaganda que coloquen los legisladores federales en dicha entidad. | El legislador propone emitir un extrañamiento al gobierno de Hidalgo por la agresión en contra de la presentación de su informe de labores. En este orden de ideas, exhorta a los gobiernos estatales a garantizar el respeto a los legisladores que presenten su informe de labores. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN ante la Comisión Permanente el 13/08/2008, (LX Legislatura), resuelto/aprobado el 20-ago-2008. |
| Por la que exhorta a modificar los contenidos de la publicidad de la lucha contra el crimen organizado, | Los legisladores exhortan al gobierno federal a modificar los contenidos de la publicidad en relación con la lucha contra el crimen organizado vinculado al narcotráfico ya que, a su consideración, ésta promueve la violencia y la inseguridad y vulnera la imagen de las instituciones. Solicitan que la Comisión de Presupuesto y | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Cámara de Senadores el 16/10/2008, (LX |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|--|---|---|
| vinculado al narcotráfico y se solicite se ajusten a la baja los recursos para publicidad del Ejecutivo federal. | Cuenta Pública de la Cámara de Diputados reduzca los recursos destinados al gasto en publicidad del Ejecutivo federal. | Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por el que se exhorta al Ejecutivo Federal a suspender la propaganda de la estrategia social Vivir Mejor, que no se ajusta a lo dispuesto por la ley. | Los legisladores proponen exhortar al Ejecutivo federal a suspender la campaña publicitaria sobre la estrategia denominada Vivir Mejor, difundida a través de los medios electrónicos e impresos de comunicación, toda vez que se considera violatoria de la Ley General de Desarrollo Social y del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación vigente. Además, solicita un informe que contenga la cantidad de spots transmitidos por los medios de comunicación de alcance nacional, estatal o regional; monto de recursos erogados por dependencias en publicidad; y, relación de funcionarios que intervinieron en diseño y aprobación de la campaña. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Comisión Permanente el 21/05/2008, (LX Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que exhorta al Director Ejecutivo del Fideicomiso Fomento Metropolitano de Monterrey a no realizar actos anticipados de precampaña, ni cualquier tipo de propaganda personalizada, y a no utilizar recursos públicos. | Se pretende que autoridades locales no efectúen actos anticipados de campaña, precampaña, ni cualquier tipo de promoción o propaganda personalizada. | La iniciativa es presentada el 13/08/2008 por legisladores del PAN ante la Comisión Permanente, (LX Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Relativa a las campañas de comunicación del gobierno federal y de propaganda del PAN, mediante las cuales promocionan sus logros en violación a las normas y a la civilidad política. | El legislador solicita exhortar al Ejecutivo federal a que detenga sus campañas de propaganda política con los programas sociales y de gobierno y a la dirigencia del PAN a que sea congruente y respete las instituciones. En este orden de ideas, exhorta al IFE y al TRIFE a hacer valer las resoluciones y sentencias que puedan afectar la civilidad del proceso electoral 2009. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Diputados, 30/04/2009, (LX Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que exhorta a los gobiernos a que observen estrictas medidas de austeridad, transparencia y racionalidad en el gasto de publicidad gubernamental. | El legislador propone exhortar a los gobiernos federal, estatales y municipales a observar estrictas medidas de austeridad, transparencia y racionalidad en el gasto de publicidad gubernamental, ajustándose a lo que mandata el artículo 134 párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Diputados el 26/11/2009, (LXI Legislatura), desechado en comisiones de la Cámara de origen el 16-jul-2012 |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|--|---|---|
| Por la que exhorta al Ejecutivo federal a aclarar las diferencias que se presentan en los gastos del gobierno en el rubro de publicidad. | El legislador propone exhortar al titular de la SHCP a aclarar las diferencias que se presentan en los documentos que dan cuenta de los gastos del gobierno en el rubro de publicidad. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Comisión Permanente, (LXI Legislatura), 28/07/2010, pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que exhorta al Ejecutivo federal a designar recursos del rubro de publicidad gubernamental a los centros de integración juvenil. | Se pretende que el Ejecutivo federal canalice recursos del rubro de publicidad gubernamental a los centros de integración juvenil. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Cámara de Senadores, el 11/11/2010, (LXI Legislatura), resuelto/aprobado el 03-mar-2011 |
| Por la que exhorta al Ejecutivo a informar del gasto de publicidad gubernamental del periodo comprendido entre el 1 de diciembre de 2006 y el 20 de mayo de 2010. | Se pretende obtener información en torno al gasto de publicidad gubernamental. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI ante la Comisión Permanente, el 26/05/2010 (LXI Legislatura), resuelto/aprobado el 09-jun-2010. |
| Por la que exhorta a la Comisión de Vigilancia de la Auditoría Superior de la Federación solicite al Órgano Superior de Fiscalización, realice una auditoría al gasto de las áreas de comunicación social de la presidencia de la República, para indagar sobre los recursos utilizados en el pago de propaganda publicitaria por el presidente y los secretarios de Estado. | Se pretende la realización de una auditoría al gasto de las áreas de comunicación social de la presidencia de la República, para indagar sobre los recursos utilizados en el pago de propaganda publicitaria por el presidente y los secretarios de Estado. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Cámara de Diputados el 04/03/2010, (LXI Legislatura), desechado en comisiones de Cámara de origen el 16-jul-2012. |
| Sobre la necesidad de transparentar el gasto en el rubro de comunicación social y publicidad oficial. | Para exhortar a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, al Poder legislativo, al Poder Judicial, y a los órganos constitucionales autónomos, a que a partir de su próximo ejercicio presupuestal correspondiente al año 2011, | La iniciativa es presentada por legisladores de Convergencia el 16/11/2010, (LXI Legislatura), ante la |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|--|---|
| | publiquen en internet informes trimestrales que transparenten el gasto en el rubro de comunicación social y publicidad oficial. | Cámara de Senadores, pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que exhorta al Ejecutivo federal a retirar la propaganda de carácter federal en las entidades federativas. | El legislador propone exhortar al titular del Ejecutivo federal para que se abstenga de promocionar las acciones de su gobierno y de los programas federales, así como para retirar la propaganda referente a estos rubros en todas las entidades federativas y el Distrito Federal, toda vez que violan lo dispuesto en el artículo 2 del COFIPE. En consecuencia solicita a la autoridad electoral competente inicie el procedimiento respectivo para fincar las responsabilidades a que haya lugar. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI el 06/05/2010, ante la Comisión Permanente, (LXI Legislatura), resuelto/aprobado el 09-jun-2010. |
| Por la que exhorta al IFE a que en las interpretaciones que aplique en la administración de los tiempos mediante los cuales los partidos tienen acceso a la radio y la TV, prevalezca la libertad de expresión como valor máximo de nuestra democracia. | El legislador propone exhortar al IFE para que en las interpretaciones y criterios que aplique en la administración de los tiempos de Estado mediante los cuales los partidos políticos tienen acceso permanente a la radio y la televisión, prevalezca la libertad de expresión; y exhortar al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la federación para que en las interpretaciones y criterios que aplique en la solución de controversias relativas a la propaganda política que se transmite mediante los tiempos de Estado a través de los cuales los partidos políticos tienen acceso permanente a la radio y la televisión, prevalezca la libertad de expresión. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Cámara de Senadores el 04/11/2010, (LXI Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen el 04-nov-2010. |
| Por la que exhorta al titular del Ejecutivo federal a remitir un informe sobre el gasto en publicidad gubernamental ejercido para difundir su V Informe de Gobierno. | Los senadores proponen exhortar al Ejecutivo federal para que a través de la SEGOB remita un informe desglosado sobre el gasto ejercido por parte del gobierno federal para publicitar el V informe de gobierno. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRI el 22/09/2011, (LXI Legislatura), ante la Cámara de Senadores, pendiente en comisiones de Cámara de origen el 22-sep-2011. |
| Por la que solicita al secretario de Seguridad Pública comparecer ante la Tercera Comisión para que informe sobre el costo y la fuente de los recursos para pagar la estrategia publicitaria de la campaña denominada Policía Federal: Héroes Anónimos. | La legisladora propone solicitar al titular de la SSP un informe de los siguientes aspectos: 1) ¿Cuáles son las campañas publicitarias que desarrolla la secretaría a su cargo?, 2) ¿Cuál es el costo de las mismas? ¿Policía Federal: Héroes Anónimos, es una campaña más? ¿Por qué desarrollar este tipo de campañas que no responden al interés de la sociedad de establecer mejores relaciones de convivencia?; 3) ¿Cuál fue el renglón de gasto que resultó afectado de la modificación presupuestal que permitió contar con recursos suficientes para cubrir el costo del contrato con Televisa?; 4) ¿qué costo habría proporcionado TV Azteca el mismo servicio clasificado como A?; 5) ¿en qué términos está el anexo único del contrato con Televisa?; 6) ¿a cuánto asciende la cantidad que la secretaría dejó de pagar a la | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD ante la Comisión Permanente el 20/07/2011, (LXI Legislatura), resuelto/aprobado el 24-ago-2011. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|--|---|---|
| | <p>empresa Televisa por el uso de sus instalaciones y personal de la SSP?, ¿Cuál fue el costo que representó en la dependencia el uso de las instalaciones y personal?; 7) ¿ha financiado otras series con la misma temática, similar o parecida a -El Equipo-?; 8) Considerando los términos del contrato con Televisa ¿qué tarifa paga la SSP por el tiempo de grabación publicitaria?; y 9) La promoción de la serie, a través de spots en la televisora, ¿tuvo un costo adicional? Asimismo se propone solicitar la comparecencia del titular de la SSP ante la Tercera Comisión, para que informe acerca de la campaña de publicidad de la secretaría a su cargo.</p> | |
| <p>Por la que solicita la comparecencia del secretario de Salud a fin de que explique, la política de salud pública del país, incluyendo el excesivo gasto en publicidad del sector entre otros temas.</p> | <p>Se solicita la comparecencia del secretario de Salud para que explique la política de salud pública del país, incluyendo el excesivo gasto en publicidad del sector entre otros temas.</p> | <p>La iniciativa es presentada por legisladores del PRI, ante la Comisión Permanente, 06/07/2011, (LXI Legislatura), resuelto/aprobado el 10-ago-2011.</p> |
| <p>Por la que exhorta al gobernador de Sonora con el fin de que respete la división de poderes y retome el camino del estado de derecho.</p> | <p>Los legisladores proponen exhortar al gobernador de Sonora, para que respete la división de poderes en dicho estado. Asimismo, solicitan la publicación en forma íntegra el documento que contiene el decreto número 110, que envió para su publicación el Congreso de Sonora, toda vez que se omitió la publicación de dos artículos para inhibir conductas infractoras del artículo 134 de la Constitución Federal, tales como la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos; y que la propaganda que difundan como tales los poderes públicos deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, la cual no incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.</p> | <p>La iniciativa es presentada por legisladores del PVEM, ante la Cámara de Senadores el 22/09/2011 (LXI Legislatura), dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 17-abr-2012.</p> |
| <p>Por la que exhorta a los gobernadores de los estados y al jefe de gobierno del D.F. a que se ciñan al marco legal electoral para respetar la difusión de propaganda</p> | <p>Se busca que las autoridades estatales y del D.F. se apeguen al marco constitucional y legal en materia electoral para evitar la indebida utilización de recursos públicos y respetar la difusión de propaganda gubernamental en la contienda electoral.</p> | <p>La iniciativa es presentada por legisladores del PAN ante la Comisión Permanente (Turnado a Senadores, LXI Legislatura), 17/08/2011.</p> |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|--|---|
| gubernamental en la contienda electoral. | | |
| Por la que solicita al titular del Poder Ejecutivo de Nayarit un informe de los gastos que por concepto de comunicación social y publicidad gubernamental ha realizado del año 2005 a 2012. | El legislador exhorta al gobernador de Nayarit a informar sobre los gastos en comunicación social y publicidad gubernamental que ha realizado desde 2005, precisando por año: monto, proveedor y concepto de pago. Asimismo, lo exhorta a realizar un gasto responsable y austero de los recursos destinados a comunicación social y publicidad gubernamental. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD el 23/02/2012, (LXI Legislatura), ante la Cámara de Senadores, pendiente en comisiones de Cámara de origen el 23-feb-2012. |
| Por la que exhorta al IFE para que inicie una investigación por la adquisición de propaganda encubierta por parte del candidato a la presidencia de la República de la Coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto, e indague sobre los documentos publicados en el periódico The Guardian. | La legisladora propone que la Comisión Permanente exhorte al IFE para que inicie una investigación por la adquisición de propaganda encubierta por parte del candidato a la presidencia de la república de la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM) Enrique Peña Nieto, en particular, sobre los documentos publicados en el periódico The Guardian relativo al presunto acuerdo con TELEvisa, en el que se da cuenta de una estrategia mediática favorable, la promoción de su persona y la descalificación del candidato de la Coalición Movimiento Progresista Andrés Manuel López Obrador. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD ante la Comisión Permanente, 13/06/2012, (LXI Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen el 13-jun-2012. |
| Por la que exhorta al Ejecutivo federal a rendir un informe sobre los gastos en la propaganda gubernamental | El legislador propone exhortar al Ejecutivo federal a informar sobre: 1) los costos de producción de cada uno de los spots publicitarios de las reformas energética, educativa y hacendaria; 2) la manera de selección de la o las empresas que se contrataron para la producción de dichos spots; 3) los costos de contratación de tiempos o espacios en los diferentes medios de comunicación en que se publicitaron los spots; 4) los costos por las inserciones en medios escritos y digitales de todo el país sobre las reformas; 5) los objetivos generales y particulares que tuvo el gobierno federal para publicitar en diversos medios de comunicación las reformas en comento; y, 6) el gasto total que se ha destinado en materia de comunicación social a cada secretaría de estado y cuánto ha sido el monto aplicado por cada una de ellas, a la fecha, para tales fines. | La iniciativa es presentada por legisladores del PT ante la Cámara de Senadores el 28/11/2013, (LXI Legislatura), pendiente en comisiones de Cámara de origen. |
| Por la que exhorta al gobierno federal a entregar a los | Los legisladores proponen exhortar al gobierno federal, a través de la SHCP, para que se haga entrega de manera inmediata de dichos recursos. | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN, ante la Comisión |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|--|--|---|
| gobiernos estatales los recursos de los programas federales a fin de evitar su manipulación para hacer propaganda electoral. | | Permanente, 12/06/2013, (LXII Legislatura), resuelto/aprobado el 10-jul-2013. |
| Por la que exhorta a la Cámara de Diputados y al Senado a dictaminar las iniciativas en materia de propaganda gubernamental con el propósito de incluirlas en la agenda del periodo extraordinario de sesiones. | Se exhorta a dictaminar las iniciativas en materia de propaganda gubernamental presentadas por los grupos parlamentarios. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD ante la Comisión Permanente el 28/05/2014 y es turnado a Ambas Cámaras, (LXII Legislatura), desechado el 30-ene-2015. |
| Por la que exhorta a la titular de la SEDESOL, a que cumpla con los objetivos de la Cruzada Nacional Contra el Hambre, y no sea utilizado como instrumento de propaganda. | Los legisladores proponen exhortar a: 1) la titular de SEDESOL a cumplir con los objetivos establecidos en la Cruzada Nacional Contra el Hambre y no sea utilizado como un instrumento de propaganda e impulso político de servidores públicos, además de hacer públicos los resultados; y, 2) el titular de LICONSA a que cumpla con la normatividad constitucional en materia de propaganda y programas sociales, y no los utilice como instrumento propagandístico en beneficio propio. | La iniciativa es presentada por legisladores del MC el 01/04/2014, ante la Cámara de Diputados (LXII Legislatura), desechado el 13-may-2014. |
| Por la que exhorta a los gobernadores de Coahuila de Zaragoza, Nuevo León y Chihuahua a limitar la difusión y propaganda de la técnica de fractura hidráulica, hasta en tanto no sea aprobada por el Congreso de la Unión. | Los legisladores proponen exhortar a los gobernadores de Coahuila, de Nuevo León y de Chihuahua a que detengan cualquier tipo de difusión o propaganda, personal o de cualquier instancia de gobierno, destinada a publicitar la técnica de explotación y exploración de hidrocarburos por fractura hidráulica –fracking–, a fin de garantizar el sano desarrollo, la buena calidad de vida de los habitantes de dichas entidades y la protección al medio ambiente de las mismas, hasta en tanto esta técnica sea rechazada o aprobada por el Congreso de la Unión. | La iniciativa es presentada por legisladores del MC el 03/07/2014 ante la Comisión Permanente (LXII Legislatura) pendiente en comisiones de Cámara de origen el 03-jul-2014. |
| Por la que solicita información sobre el trámite legislativo de diversas iniciativas en materia de propaganda gubernamental. | La Comisión Permanente solicita información sobre la situación legislativa de las siguientes iniciativas en materia de propaganda gubernamental: 1) Proyecto de decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental, presentada por senadores del PAN, el 4 de septiembre de 2012; 2) Proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, | La iniciativa es presentada a petición de un acuerdo de la Comisión Permanente y turnada a la Cámara de Senadores, 04-FEB-2014, (LXII Legislatura). |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|---|--|
| | presentada por el PRD, el 13 de noviembre de 2012; y, 3) Proyecto de decreto por el que se expide la Ley Reglamentaria para el artículo 134 constitucional, en materia de propaganda gubernamental, presentada por diversos senadores integrantes de los grupos parlamentarios del PAN y PRD, el 24 de julio de 2013. | |
| Sobre la necesidad de que el Congreso de la Unión legisle en materia de propaganda gubernamental. | El legislador propone exhortar a la Junta de Coordinación Política del Senado que instrumente los acuerdos necesarios con la finalidad de que se dictamine la iniciativa de ley sobre propaganda gubernamental presentada por los Grupos Parlamentarios del PRD y del PAN dentro de sus propuestas de reforma política, a fin de continuar su proceso legislativo hasta que apruebe una ley que evite la promoción personalizada de cualquier servidor público y someter a los tres niveles de gobierno a un régimen de información veraz. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD, ante la Comisión Permanente, 08/01/2014, (LXII Legislatura), resuelto/aprobado el 22-ene-2014. |
| Para que el titular del Poder Ejecutivo informe de los gastos de publicidad oficial sobre la iniciativa de reforma energética. | Se solicita que se detallen los gastos de publicidad realizados en la campaña para promover la iniciativa de reforma energética presentada el 14 de agosto de 2013. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD ante la Comisión Permanente quien la turna a la Cámara de Senadores, (LXII Legislatura), dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 27-nov-2014. |
| Por la que exhorta a la Comisión Ejecutiva para la Cruzada Nacional contra el Hambre a explicar las razones por las cuales ha destinado una excesiva cantidad de recursos a la publicidad de este programa. | El legislador propone exhortar: 1) a la Comisión Ejecutiva para la Cruzada Nacional Contra el Hambre para que explique las razones por las cuales se ha destinado una excesiva cantidad de recursos a la publicidad de este programa e informe de manera clara y transparente sobre el dinero que se ha destinado para la promoción de esta campaña; y, 2) a la SEDESOL para que informe sobre los objetivos generales y particulares del programa, así como los alcances que tuvieron para publicitar la Cruzada en diversos medios de comunicación. | La iniciativa es presentada por legisladores del PT, ante la Cámara de Senadores el 13/02/2014, (LXII Legislatura), pendiente en comisiones de la Cámara de origen. |
| Por la que exhorta a la SCT a tomar medidas precautorias para que el programa de transición a la Televisión Digital Terrestre no se utilice como herramienta de proselitismo político en periodos electorales del 2015. | El legislador propone exhortar a la SCT a: 1) informar a la opinión pública sobre el avance de entrega de receptores en el Programa de Transición a la Televisión Digital Terrestre; 2) esclarecer las partidas presupuestales que están destinadas a la adquisición de los receptores; 3) revisar el calendario de ese programa, a fin de evitar la realización de eventos y entregas en tiempos de precampañas y campañas federales y locales de 2015; y, 4) trabajar bajo un esquema de máxima publicidad con la finalidad de que se especifiquen y publiquen los centros de entrega | La iniciativa es presentada por legisladores del PAN el 04/12/2014, ante la Cámara de Diputados, (LXII Legislatura), desechado el 30-ene-2015. |

| Denominación | Objetivo | Origen de la proposición, fecha de presentación y status |
|---|--|---|
| | autorizados, sus horarios y los responsables de los mismos, a efecto de que la sociedad civil pueda participar como observadora y así evitar abusos y violaciones. | |
| Por la que exhorta al jefe de gobierno del D.F. a rendir un informe del estado que guardan los anuncios espectaculares colocados en la Ciudad de México, así como de las estrategias implementadas para combatir la corrupción en la aplicación de la Ley de Publicidad Exterior del D.F. | El legislador propone exhortar al jefe de gobierno del D.F. a efecto de que, dentro del término de 10 días hábiles, rinda un informe pormenorizado sobre: 1) el estado jurídico administrativo que guardan actualmente los anuncios espectaculares que hoy en día se encuentran colocados en la Ciudad de México; y, 2) las estrategias o programas de trabajo implementados para combatir la corrupción en la aplicación de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal. | La iniciativa es presentada por legisladores de MC ante la Comisión Permanente el 03/06/2015 (LXII Legislatura), resuelto/aprobado el 17-jun-2015. |
| Por la que exhorta al titular de la CFE a abstenerse de utilizar en los recibos de luz eléctrica los supuestos logros de la reforma energética, en detrimento de los principios de independencia y legalidad que rigen el actual proceso electoral federal. | El legislador propone exhortar: 1) al Director General de la CFE para que se abstenga de utilizar en los recibos de luz eléctrica propaganda gubernamental a favor del PRI, incurriendo en violaciones al normal desarrollo del proceso electoral federal; y, 2) al titular de la SFP realice una investigación a la CFE por la presunta utilización de recursos públicos en detrimento del proceso electoral federal. | La iniciativa es presentada por legisladores del PRD el 13/05/2015, ante la Comisión Permanente, (LXII Legislatura) resuelto/aprobado el 17-jun-2015. |
| Por el que solicita al INE que exhorte a los partidos que contienden en el proceso electoral a abstenerse de hacer juicios respecto a la legalidad de la publicidad que los mismos utilizan. | El legislador propone solicitar al INE a que exhorte a todos los partidos políticos que contienden en el presente proceso electoral a abstenerse de hacer juicios respecto a la legalidad de la publicidad que los mismos utilizan, en virtud de que ésta es permitida por el marco electoral vigente y la labor de determinar su legalidad corresponde a la autoridad y a los tribunales electorales. | La iniciativa es presentada por legisladores del PVEM, ante la Comisión Permanente el 20/05/2015, (LXII Legislatura), dictamen negativo aprobado en Cámara de origen el 15-jul-2015 |

Fuente: Elaboración con datos de la Secretaría de Gobernación, *Sistema de Información Legislativa* y de la *Gaceta Parlamentaria* de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión.

2006

- **Disciplina partidista en México: el voto dividido de las fracciones parlamentarias durante las LVII, LVIII y LIX legislaturas**
María de los Ángeles Mascott Sánchez
- **Panorama mundial de las pensiones no contributivas**
Sara María Ochoa León
- **Sistema integral de justicia para adolescentes**
Efrén Arellano Trejo
- **Redes de política y formación de agenda pública en el Programa Escuelas de Calidad**
Alejandro Navarro Arredondo
- **La descentralización de las políticas de superación de la pobreza hacia los municipios mexicanos: el caso del programa hábitat**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Los avances en la institucionalización de la política social en México**
Sara María Ochoa León
- **Justicia especializada para adolescentes**
Efrén Arellano Trejo
- **Elementos de análisis sobre la regulación legislativa de la subcontratación laboral**
José de Jesús González Rodríguez
- **La gestión, coordinación y gobernabilidad de las metrópolis**
Salvador Moreno Pérez
- **Evolución normativa de cinco esquemas productivos del Fondo de Apoyo para Empresas en Solidaridad: de la política social al crecimiento con calidad**
Mario Mendoza Arellano

2007

- **La regulación del cabildéo en Estados Unidos y las propuestas legislativas en México**
María de los Ángeles Mascott Sánchez
- **Las concesiones de las autopistas mexicanas, examen de su vertiente legislativa**
José de Jesús González Rodríguez
- **El principio del que contamina paga: alcances y pendientes en la legislación mexicana**
Gustavo M. Meixueiro Nájera
- **Estimación de las diferencias en el ingreso laboral entre los sectores formal e informal en México**
Sara María Ochoa León
- **El referéndum en la agenda legislativa de la participación ciudadana en México**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Evaluación, calidad e inversión en el sistema educativo mexicano**
Francisco J. Sales Heredia
- **Reestructuración del sistema federal de sanciones**
Efrén Arellano Trejo
- **El papel del Estado en la vinculación de la ciencia y la tecnología con el sector productivo en México**
Claudia Icela Martínez García

- **La discusión sobre la reforma política del Distrito Federal**
Salvador Moreno Pérez
- **Oportunidades y Seguro Popular: desigualdad en el acceso a los servicios de salud en el ámbito rural**
Karla S. Ruiz Oscura
- **Panorama del empleo juvenil en México: situación actual y perspectivas**
Víctor Hernández Pérez
- **50 aniversario de la conformación de la Unión Europea**
Arturo Maldonado Tapia
- **Las dificultades de las transiciones administrativas en los municipios de México**
César Augusto Rodríguez Gómez
- **La segunda vuelta electoral, experiencias y escenarios**
José de Jesús González Rodríguez
- **La reestructuración organizacional en Petróleos Mexicanos**
Alejandro Navarro Arredondo
- **¿Cómo debemos distribuir cuando nuestro objetivo es la justicia social?**
Francisco J. Sales Heredia
- **Participación de Pemex en el gasto social de alguno de los estados de la república**
Francisco J. Sales Heredia
- **La Ley General de Desarrollo Social y la medición de la pobreza**
Sara María Ochoa León
- **El debate sobre el desarrollo sustentable o sostenible y las experiencias internacionales de desarrollo urbano sustentable**
Salvador Moreno Pérez
- **Nueva legislación en materia de medios de comunicación**
Efrén Arellano Trejo
- **El cambio climático en la agenda legislativa**
María Guadalupe Martínez Anchondo

2008

- **¿Qué distribuir cuando nuestro objetivo es la justicia social?**
Francisco J. Sales Heredia
- **La reforma al Poder Judicial en el marco de la Reforma del Estado**
José de Jesús González Rodríguez
- **El Poder Legislativo y la construcción de la cultura democrática**
Efrén Arellano Trejo
- **La evaluación y el diseño de políticas educativas en México**
Juan Carlos Amador Hernández
- **Migración y codesarrollo**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Reforma penal: los beneficios procesales a favor de la víctima del delito**
Oscar Rodríguez Olvera
- **Construcción de ciudadanía y derechos sociales**
Sara María Ochoa León
- **El desarrollo regional y la competitividad en México**
Salvador Moreno Pérez

2009

- **La modernización de la gestión pública: el potencial de la tecnología de información**
Eduardo Rojas Vega
- **La gestión del agua en los gobiernos locales de México**
César Augusto Rodríguez Gómez
- **Excedentes petroleros y desarrollo regional**
José de Jesús González Rodríguez
- **El sector eléctrico como política de Estado en el desarrollo nacional**
María Guadalupe Martínez Anchondo
- **Ciudadanía y calidad de vida: consideraciones en torno a la salud**
Francisco J. Sales Heredia
- **Actores y decisiones en la reforma administrativa de Pemex**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Turismo: actor de desarrollo nacional y competitividad en México**
Octavio Ruiz Chávez
- **Fiscalización y evaluación del gasto público descentralizado en México**
Juan Carlos Amador Hernández
- **Impacto de la actividad turística en el desarrollo regional**
Gustavo M. Meixueiro Nájera
- **Apuntes para la conceptualización y la medición de la calidad de vida en México**
Sara María Ochoa León
- **Migración, remesas y desarrollo regional**
Salvador Moreno Pérez
- **La reforma electoral y el nuevo espacio público**
Efrén Arellano Trejo
- **La alternancia municipal en México**
César Augusto Rodríguez Gómez
- **Propuestas legislativas y datos de opinión pública sobre migración y derechos humanos**
José de Jesús González Rodríguez
- **Los principales retos de los partidos políticos en América Latina**
César Augusto Rodríguez Gómez / Oscar Rodríguez Olvera
- **La competitividad en los municipios de México**
César Augusto Rodríguez Gómez
- **Consideraciones sobre la evaluación de las políticas públicas: evaluación ex ante**
Francisco J. Sales Heredia
- **Construcción de la agenda mexicana de Cooperación transfronteriza**
Iván H. Pliego Moreno
- **Instituciones policiales: situación y perspectivas de reforma**
Efrén Arellano Trejo
- **Rendición de cuentas de los gobiernos locales**
Juan Carlos Amador Hernández
- **La infraestructura y la competitividad en México**
Salvador Moreno Pérez
- **¿Seguimos o cambiamos la forma de evaluar los programas sociales en México?**
Octavio Ruiz Chávez
- **Nuevos patrones de la urbanización. Interacción económica y territorial en la Región Centro de México.**
Anjanette D. Zebadúa Soto
- **La Vivienda en México y la población en condiciones de pobreza**
Lilium Flores Rodríguez
- **Secuestro. Actualización del marco jurídico.**
Efrén Arellano Trejo
- **Crisis económica y la política contracíclica en el sector de la construcción de vivienda en México.**
Juan Carlos Amador Hernández
- **El lavado de dinero en México, escenarios, marco legal y propuestas legislativas.**
José de Jesús González Rodríguez
- **Transformación de la esfera pública: Canal del Congreso y la opinión pública.**
Octavio Ruiz Chávez
- **Análisis de lo temas relevantes de la agenda nacional para el desarrollo metropolitano.**
Salvador Moreno Pérez
- **Racionalidad de la conceptualización de una nueva política social.**
Francisco J. Sales Heredia
- **Desarrollo local y participación ciudadana**
Lilium Flores Rodríguez
- **Reglas de operación de los programas del Gobierno Federal: Una revisión de su justificación y su diseño.**
Gilberto Fuentes Durán
- **La representación política en México: una revisión conceptual y de opinión pública**
Gustavo Meixueiro Nájera
- **La reforma electoral, avances y pendientes**
César Augusto Rodríguez Gómez
- **La alianza por la Calidad de la Educación: modernización de los centros escolares y profesionalización de los maestros**
Juan Carlos Amador Hernández
- **200 años de federalismo en México: una revisión histórico.**
Iván H. Pliego Moreno
- **Tendencias y percepciones sobre la Cámara de Diputados.**
Efrén Arellano Trejo
- **Paquete Económico 2010 y la Agenda de Reformas. Puntualizaciones.**
Juan Carlos Amador Hernández
- **Liberalismo Económico y algunos de sus impactos en México.**
Carlos Agustín Vázquez Hernández
- **Error judicial y responsabilidad patrimonial del Estado**
José de Jesús González Rodríguez
- **El papel del Congreso en la evaluación de los programas sociales sujetos a reglas de operación**
Salvador Moreno Pérez
- **Representación jurídica para la población indígena en el Sistema de Justicia Nacional**
Jesús Mendoza Mendoza

2010

- **2009, un año de crisis para el turismo**
Octavio Ruiz Chávez
- **Contenido y perspectivas de la reforma penal y de seguridad pública.**
Efrén Arellano Trejo
- **Federalismo fiscal en México, entre la economía y la política.**
Iván H. Pliego Moreno
- **La comunidad indígena en el contexto urbano. Desafíos de sobrevivencia.**
Jesús Mendoza Mendoza
- **Proyectos productivos. La experiencia del programa Joven Emprendedor Rural. Premisas de diseño de políticas públicas y primeros resultados.**
Liliam Flores Rodríguez
- **Los resultados de los fondos metropolitanos en México**
Salvador Moreno Pérez
- **Sector privado y generación de energía eléctrica**
José de Jesús González Rodríguez
- **Situación de la vivienda en el Estado de Tamaulipas 2005-2030**
Gabriela Ponce Sernicharo
- **Acercamiento al tema de desarrollo regional y a programas implementados en el periodo 2000-2010**
Roberto Ocampo Hurtado
- **Reformas electorales en México: evolución y pendientes**
Gustavo Meixueiro Nájera e Iván H. Pliego Moreno
- **Concepción de justicia social en las constituciones de México**
Francisco J. Sales Heredia
- **Jóvenes en conflicto con la ley. Situación posterior a la Reforma Constitucional**
Juan Pablo Aguirre Quezada
- **La cooperación técnica en las políticas de protección ambiental de los municipios mexicanos**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Panorama de la condición indígena en México**
Gabriela Ponce Sernicharo y René Flores Arenales
- **Reflexiones sobre la obligatoriedad de la educación media superior en México**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Determinación de los precios de las gasolinas y el diesel en México**
Gabriel Fernández Espejel
- **Migración y derechos humanos. La migración indocumentada en México y algunas opiniones sobre la ley SB1070.**
Salvador Moreno Pérez
- **Mortalidad materna en México: análisis según proporción de población indígena a nivel municipal (2006)**
Gabriela Ponce Sernicharo
- **Vinculación entre los jóvenes y la educación media tecnológica**
Juan Pablo Aguirre Quezada
- **Seguridad económica, desarrollo humano y pobreza**
Jesús Mena Vázquez
- **Trabajo infantil. Datos para su análisis legislativo**
José de Jesús González Rodríguez

- **Relaciones intergubernamentales en materia de infraestructura e infraestructura social básica**
Cornelio Martínez López

2011

- **Impacto de la reforma constitucional en el sistema de ejecución de sentencias**
Efrén Arellano Trejo
- **El acceso al empleo de los adultos mayores.**
Juan Pablo Aguirre Quezada
- **Deuda sub nacional en México.**
Gabriel Fernández Espejel
- **Rendición de cuentas en el ámbito municipal: un análisis de la información proporcionada por cuatro municipios de Oaxaca acerca de obras realizadas con recursos del FISM**
Jesús Mena Vázquez
- **El Programa de Empleo Temporal**
Cornelio Martínez López
- **Examen de los aspectos relevantes del Programa Hábitat**
Salvador Moreno Pérez
- **La colaboración público-privada en el financiamiento de la investigación**
Alejandro Navarro Arredondo
- **El programa 3x1 para migrantes. Datos y referencias para una revisión complementaria.**
José de Jesús González Rodríguez
- **Habitar en México: Calidad y rezago habitacional en la primera década del milenio.**
Gabriela Ponce Sernicharo
- **La población en el polígono central del Distrito Federal en 2005**
Gabriela Ponce Sernicharo y René Flores Arenales
- **Pobreza multidimensional en los jóvenes**
Juan Pablo Aguirre Quezada
- **Educación, pobreza y desigualdad en el bachillerato mexicano**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Fragmentación del sistema de salud y la evolución del gasto de las familias en salud, 2000-2010**
Francisco J. Sales Heredia
- **El programa para el desarrollo de zonas prioritarias: evolución y evaluación**
Luis Armando Amaya León y Roberto Ocampo Hurtado
- **Reproducción de pobreza indígena**
Jesús Mena Vázquez
- **El gasto catastrófico en salud como factor de vulnerabilidad**
Francisco J. Sales Heredia
- **Acciones colectivas en México: la construcción del marco jurídico**
Efrén Arellano Trejo y J. Guadalupe Cárdenas Sánchez
- **Minería en México. Referencias generales, concesiones, y propuestas legislativas**
José de Jesús González Rodríguez
- **El Consejo Nacional de Evaluación y los programas sociales**
Cornelio Martínez López

- **La fiscalización superior en México. Auditorías al desempeño de la función de desarrollo social**
Salvador Moreno Pérez

2012

- **Incidencia delictiva en los 125 municipios más marginados del país**
Juan Pablo Aguirre Quezada
- **Políticas selectivas contra la pobreza en los 125 municipios mexicanos más marginados**
Alejandro Navarro Arredondo
- **Extinción de dominio**
José de Jesús González Rodríguez
- **Cooperación internacional para el desarrollo**
Luis Armando Amaya León
- **Las propuestas de participación ciudadana en el marco de la reforma política en la LXI Legislatura**
Cornelio Martínez López
- **Ley anti monopolios y la competencia económica en México**
Gabriel Fernández Espejel
- **La coordinación ministerial en el gobierno federal mexicano**
Alejandro Navarro Arredondo
- **El reto de la obesidad infantil en México**
Juan Pablo Aguirre Quezada
- **La transformación de la Cámara de Diputados**
Efrén Arellano Trejo
- **Acceso a servicios médicos en los 125 municipios con menor desarrollo en el país**
Francisco J. Sales Heredia
- **Condiciones sociales de la población indígena e inversión federal en los 125 municipios con menor IDH**
Jesús Mena Vázquez
- **La agenda binacional México-Estados Unidos del tema de migración: legislación y política pública**
Salvador Moreno Pérez
- **Vulnerabilidad social y riesgo de caer en pobreza en México**
Gabriela Ponce Sernicharo
- **Cooperación entre el gobierno local y organizaciones de la sociedad civil en políticas sociales**
Alejandro Navarro Arredondo
- **A 30 años de la descentralización de los servicios de salud**
Francisco J. Sales Heredia
- **Inversión federal en el ramo social en los 125 municipios con menor desarrollo humano durante el periodo 2007 – 1er trimestre 2012**
Jesús Mena Vázquez
- **Los vehículos usados de procedencia extranjera en México.**
Cornelio Martínez López
- **Fuerzas armadas**
Juan Pablo Aguirre Quezada
- **La Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Infraestructura para el Desarrollo**
Salvador Moreno Pérez

- **Nuevas funciones y estructura de la PGR**
Efrén Arellano Trejo

2013

- **Algunas consideraciones sobre el maltrato infantil en México**
Salvador Moreno Pérez
- **Caracterización de los 125 municipios con menos desarrollo humano en 2010**
Gabriela Ponce Sernicharo
- **Reforma Laboral: algunos apuntes para el análisis legislativo**
José de Jesús González Rodríguez
- **Resultado de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH)2012**
Anavel Monterrubio
- **Seguridad alimentaria: un acercamiento desde la perspectiva de ingreso mínimo**
Jesús Mena Vázquez
- **Estado actual del régimen de planeación y ordenamiento territorial metropolitano en México**
Anavel Monterrubio
- **Renovación urbana y calidad de vida en el hábitat popular de los barrios históricos de la ciudad de México**
Anavel Monterrubio
- **Los factores del crecimiento económico en México**
Gabriel Fernández Espejel
- **La calidad del dato sobre migrantes internacionales en dos encuestas estadounidenses**
Rafael López Vega
- **Evaluación Magisterial. Algunos datos para su revisión y diagnóstico**
José de Jesús González Rodríguez
- **Construcción de ciudadanía.: una mirada a los jóvenes**
Francisco J. Sales Heredia
- **Explorando la política pública en relación con la economía informal**
Rafael López Vega
- **Educación Intercultural Bilingüe como principio para el desarrollo**
Anavel Monterrubio
- **Tendencias en la migración México-Estados Unidos. Elementos de mediano plazo para la política pública**
Rafael López Vega
- **Refinerías en México. Retos y posturas para una revisión en el ámbito legislativo**
José de Jesús González Rodríguez
- **La reforma migratoria en los Estados Unidos. Posibilidades y alcances.**
Salvador Moreno Pérez

2014

- **Impuestos verdes: su impacto ambiental. Creación de mercados y tendencias en política ambiental**
Gabriel Fernández Espejel
- **Los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el Informe de avances 2013 de México**
Rafael López Vega

- **Reforma Energética, refineras y opinión pública. Datos para el examen legislativo**
José de Jesús González Rodríguez
- **En el 20° aniversario del TLCAN: actitudes americanas hacia los lazos transfronterizos**
Diana S. Smeltz y Craig Kafura (traducción Arón Baca Nakakawa)
- **Retos y perspectivas de las leyes secundarias en materia de telecomunicaciones y radiodifusión**
Efrén Arellano Trejo
- **Derechos de los pueblos indígenas en México en materia de consulta, participación y diálogo. Avances y desafíos desde el ámbito legislativo**
Anavel Monterrubio
- **Pluriculturalidad y derechos indígenas en su dimensión nacional y regional**
Julio Moguel Viveros
- **Regionalización y dinámicas urbanas: relación campo-ciudad. Marco conceptual de "Sistema de Ciudades"**
Julio Moguel Viveros
- **La opinión pública sobre los problemas metropolitanos en México.**
Salvador Moreno Pérez
- **Desastres naturales: casos "tipo" de siniestros y estrategias de prevención (Políticas públicas y legislación)**
Julio Moguel Viveros
- **Construcción de ciudadanía y seguridad social**
Anavel Monterrubio y Francisco Sales
- **Movilidad, arraigo e identidad territorial como factores para el desarrollo humano**
Anavel Monterrubio y Francisco Sales
- **Una nueva regionalización del país** (Exigencias de las políticas públicas dentro de los marcos actuales de la globalización)
Edgardo F. Valencia Fontes
- **Embarazos, nacimientos. Opciones analíticas en relación con el problema de la identidad al nacer en México 2001-2012**
Rafael López Vega
- **Grupos vulnerables en el Sur-sureste de México: Derechos Humanos e integración social**
Mario Aguirre Mazón
- **Evaluación de la seguridad pública**
Efrén Arellano Trejo & Rodolfo Ernesto Bernal Vargas
- **Financiarización y reconfiguración económica del campo mexicano. (Una valoración sobre la relación actual entre economía rural y las estructuras de dominio y de gestión estatal)**
Julio Moguel Viveros
- **Ingrid y Manuel: balance de medios. A un año de la reconstrucción en el estado de Guerrero.**
Luis Ángel Bellota
- **Diálogo intercultural y proceso legislativo para el ejercicio de los derechos indígenas en México**
Francisco Sales Heredia & Anavel Monterrubio

- **Costos y eficiencia de los servicios hídricos. Algunas reflexiones sobre la "propiedad" del recurso**
Felipe de Alba Murrieta
- **¿Quiénes protestan en México? Explicaciones sobre la participación ciudadana no convencional.**
Arón Baca Nakakawua & Gustavo Meixueiro Nájera
- **Tráfico de armas. Entorno, propuestas legislativas y opinión pública.**
José de Jesús González Rodríguez

2015

- **Hacia políticas de urbanización integral: Los Programas de Mejoramiento de Barrios en América Latina.**
Yuriria Orozco Martínez
- **Las aristas de la urbanidad en la Megalópolis**
Felipe de Alba Murrieta & Natalia Hernández
- **Comunidades de aprendizaje: retos para la ampliación del impacto social de las Universidades Interculturales**
Mario Aguirre Mazón
- **Pobreza y migración mexicana en Estados Unidos de América. Algunos elementos para su comprensión.**
Rafael López Vega
- **La opinión pública en torno a la violencia y a la discriminación hacia diferentes grupos vulnerables en México**
Salvador Moreno Pérez
- **El territorio, recursos naturales y medio ambiente: la visión del Estado mexicano y el conocimiento indígena a través del diálogo intercultural**
Gabriel Fernández Espejel
- **Hacia una epistemología sobre las miradas analíticas de una megalópolis**
Felipe de Alba Murrieta & Natalia Hernández
- **El agua en la impronta contemporánea: un debate urgente**
Felipe de Alba Murrieta & Natalia Hernández
- **Sector Privado y Energía Eléctrica. Contexto general y datos de opinión pública**
José de Jesús González Rodríguez
- **Origen y balance de los candidatos independientes**
Efrén Arellano Trejo
- **Interpretación normativa legal de la concepción de Cohesión Social**
Francisco J. Sales Heredia
- **Las poblaciones indígenas en la Zona Metropolitana del Valle de México**
Rafael López Vega
- **La falta de oportunidades como factor coadyuvante para la integración de jóvenes en el crimen organizado**
Luis Ángel Bellota
- **Abstencionismo influido por la percepción de corrupción en las campañas: elecciones 2015**
J. Gpe. Cárdenas Sánchez & Andrés Carrasco Chocoteco
- **Análisis y visiones múltiples sobre las elecciones de 2015**
Efrén Arellano Trejo
- **Cambio estructural en México, dos sexenios clave**
Luis Ángel Bellota

