



CNDH
M É X I C O

INFORME ESPECIAL
SOBRE ASIGNACIÓN Y CONTRATACIÓN DE
PUBLICIDAD OFICIAL

MEXICO, 2018.



Informe Especial sobre asignación y contratación de publicidad oficial en México.

CONTENIDO

Introducción.....	3
Metodología.....	4
Objetivo general.....	6
Objetivo específico.....	6
Capítulo 1. El Derecho Humano a la Libertad de Expresión. Medios que la coartan.....	7
1.1. La asignación y contratación de publicidad oficial como medio indirecto que coarta la Libertad de Expresión.....	8
1.2. La publicidad oficial, su asignación y contratación discrecional al amparo de un insuficiente marco regulatorio.....	10
Capítulo 2. Los Principios sobre regulación de Publicidad Oficial en el sistema interamericano de protección de los derechos humanos.....	16
2.1. Información proporcionada por las entidades federativas y observaciones correlativas realizadas por la CNDH.....	17
2.2. Principio 1. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas.....	103
2.2.1. Estado actual de la regulación de la asignación y contratación de publicidad oficial en México.....	108



2.3. Principio 2. Objetivos legítimos de la publicidad oficial.....	113
2.4. Principio 3. Criterios de distribución de la pauta estatal.....	114
2.5. Principio 4. Planificación adecuada.....	119
2.6. Principio 5. Mecanismo de contratación.....	120
2.7. Principio 6. Transparencia y acceso a la información.....	121
2.8. Principio 7. Control externo de la asignación publicitaria.....	122
Conclusiones.....	124
Fuentes consultadas.....	127

Introducción

Una de las definiciones más completas sobre publicidad oficial es la que realizó la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) citada por Prieto Mora¹:

“La publicidad institucional se define como aquella, que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, emanadas de una consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas, busca informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las mismas, informar a la ciudadanía sobre su derechos y obligaciones; fomentar comportamientos de las y los ciudadanos en relación con los bienes y servicios públicos; difundir las actividades, proyectos y resultados de los servicios prestados por las diferentes administraciones públicas o sensibilizar a la ciudadanía fomentando hábitos y conductas que generen bienestar social”.

La publicidad oficial, a diferencia de la publicidad convencional, no tiene como finalidad promover productos y servicios con un fin comercial, su propósito es la concientización de la ciudadanía sobre temas de interés común, es un canal o medio de comunicación entre el gobierno y la sociedad para informarla, a fin de que ésta pueda participar activamente en la toma de decisiones y ejercer plenamente sus derechos.

Para lograr tal fin, es necesario que la asignación y contratación de publicidad oficial por parte de los gobiernos sea objetiva, clara, transparente y no discriminatoria, lo anterior en virtud de que, a diferencia de cualquier otro servicio que pueda ser contratado por la Federación o los Gobiernos de los Estados, la asignación y contratación de publicidad oficial posee características especiales, derivadas de la posibilidad de su uso como un medio para “premiar o castigar” líneas editoriales o contenidos informativos.

Esta característica particular exige, a su vez, una reglamentación especial que, atendiendo a la problemática derivada de su utilización como medio indirecto para

¹ Prieto Mora, Ulises Hermes. “La publicidad oficial en la construcción de culturas de paz: el caso del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en el marco del conflicto del narcotráfico”. Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz. Doctorado en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. Tesis doctoral. Castellón, España. 2016. Pág. 101.

coartar la libertad de expresión, establezca de manera preventiva criterios que aseguran condiciones de equidad y transparencia en la contratación de los medios informativos y, además, establezca mecanismos o procedimientos a cargo de organismos autónomos para supervisar y evaluar las contrataciones realizadas, con lo que se evite su ejercicio discrecional y abusivo.

La organización Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C., en el *amicus curiae* que presentó ante la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación con motivo del amparo en revisión 1359/2015, señaló:

“[...] Allende del contexto de violencia por el que atraviesa el país- el cual no ayuda en la labor periodística-, la ausencia de normas específicas para regular la publicidad oficial, no permite que los medios de comunicación cuenten con la libertad necesaria para informar; están aprisionados por prácticas oficialistas y clientelares como es la publicidad oficial, lo que produce, al mismo tiempo, censura indirecta o mecanismos indirectos de restricción de la libertad de expresión. Esta censura, favorece o castiga a los medios según sus líneas editoriales; incluso, la información que transmiten, así como las opiniones que éstos construyen y difunde, moldean y tergiversan al realidad.[...]”²

El presente informe expone la situación actual de las prácticas realizadas por las entidades federativas respecto a la asignación y contratación de la publicidad oficial, a la luz de los *Principios sobre regulación de Publicidad Oficial en el sistema interamericano de protección de los derechos humanos* que establecen estándares internacionales sobre el tema.

Metodología

El 14 de marzo de 2017, este Organismo Nacional solicitó información a los Secretarios Generales de Gobierno de las 32 entidades federativas sobre asignación y contratación de publicidad oficial. La solicitud de información se realizó en los términos siguientes:

² Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. Memorial de Amicus Curiae. La omisión legislativa en publicidad oficial. Amparo en revisión 1359/2015. Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. pág. 14. Disponible para consulta en: <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/AmicusPOFundar.pdf>.

“[...]

1. *Precise si en esa Entidad Federativa existe alguna norma que establezca reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, en cuyo caso deberá especificar el contenido de dichas disposiciones, así como su vigencia.*
2. *Igualmente, indique si existe algún procedimiento mediante el cual se evalúe y/o supervise el cumplimiento de dichas reglas, criterios y/o directrices, en cuyo caso deberá indicar el fundamento legal, así como el nombre de la Unidad Administrativa u Órgano Estatal que realiza dicha función.*
3. *En caso contrario, informe si en esa Entidad Federativa existe alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.*
4. *Precise si el Gobierno Estatal publica la información relativa al gasto en medios de información, en cuyo caso deberá precisar el lugar y periodicidad de su actualización.*
5. *Informe cuál fue el presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015, 2016, así como el aprobado para el año 2017; especificando el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y los montos que correspondan a los años que se indican.*
6. *Igualmente, especifique de qué manera se evalúa el gasto que se realiza en la contratación de publicidad oficial, además de indicar, cuales son los parámetros o condiciones que determinan dicha contratación y asignación por parte del Gobierno Estatal.*
7. *Remita copia certificada de las constancias con las que acredite los puntos solicitados. [...]*”

A partir del análisis de la información proporcionada por las autoridades, así como de aquella que fue posible obtener a través de la consulta a los portales de Transparencia de los Gobiernos de las entidades federativas, se realizaron una serie de observaciones en función del contenido de los estándares internacionales emitidos en el Sistema Interamericano sobre asignación y contratación de publicidad oficial.

Cabe señalar que en algunos casos la información proporcionada por las autoridades estatales fue parcial y en otros no correspondía a lo específicamente solicitado por este Organismo Nacional, por lo cual, en vía de ampliación de información, se realizó un segundo requerimiento a las Secretarías Generales de Gobierno, sin embargo, a la fecha de publicación del presente documento, las respuestas no habían sido recibidas en su totalidad, por lo cual no fueron incorporadas en el presente documento.

Igualmente, se precisa que los Estados de **Baja California Sur, Ciudad de México, Oaxaca, Quintana Roo y Tlaxcala** no atendieron la petición realizada por este Organismo Nacional, lo que evidencia la falta de voluntad política, así como la opacidad de los Gobiernos de dichas entidades federativas en el tema relativo a la asignación y contratación de publicidad oficial.

No obstante, les fue solicitada nuevamente la información descrita en este apartado, cuya respuesta a la fecha de publicación del presente documento tampoco había sido recibida.

Objetivo general. Identificar el nivel de incorporación de los estándares internacionales del Sistema Interamericano relativos a la asignación y contratación de publicidad oficial en las prácticas realizadas por los gobiernos de las 32 entidades federativas.

Objetivo específico. Determinar si el marco regulatorio utilizado para fundamentar y motivar la contratación y asignación de publicidad oficial, se adecua a criterios de objetividad, transparencia y no discriminación en las contrataciones realizadas por los gobiernos locales.

Capítulo 1. El Derecho Humano a la Libertad de Expresión. Medios que la coartan.

La Corte Interamericana a través de relevantes criterios jurisprudenciales se ha pronunciado sobre las diversas medidas estatales que pueden constituir medios que restringen o coartan la libertad de expresión, entre éstas se encuentran el uso arbitrario de las facultades de regulación del Estado para intimidar a directivos de medios de comunicación³, la exigencia desproporcionada o discriminatoria de “acreditaciones o autorizaciones a los medios de prensa para participar en eventos oficiales”⁴, las declaraciones de funcionarios públicos que, en atención al contexto en que se realizan, pueden constituir “formas de injerencia directa o indirecta o presión lesiva en los derechos de quienes pretenden contribuir a la deliberación pública mediante la expresión y difusión de su pensamiento”⁵, la exigencia de colegiación obligatoria de periodistas⁶, la aplicación de sanciones penales como consecuencia de determinadas expresiones contrarias a los intereses del gobierno⁷, o bien, la distribución arbitraria y discriminatoria de la publicidad oficial, sobre la que no existe un criterio jurisprudencial específico por parte de la CrIDH, no obstante, cabe citar el pronunciamiento realizado por la Corte Europea de Derechos Humanos (CEDH) que ha establecido la necesidad de que las leyes sean precisas y no permitan la discrecionalidad en su asignación y contratación⁸, tema que constituye la materia del presente documento.

³ CrIDH. Caso Ivcher Bronstein Vs. Perú. Sentencia de 6 de febrero de 2001. Serie C. No.74. párrs. 158 a 163.

⁴ CrIDH. Caso Ríos y otros Vs. Venezuela. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de enero de 2009. Serie C.No. 194. párr. 346; Caso Perozo y otros Vs. Venezuela. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de enero de 2009. Serie C. No. 195. Párr. 375.

⁵ CrIDH. Caso Ríos y otros Vs. Venezuela. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de enero de 2009. Serie C.No. 194. párr. 139; Caso Perozo y otros Vs. Venezuela. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de enero de 2009. Serie C. No. 195. párr. 151.

⁶ CrIDH. La Colegiación Obligatoria de Periodistas (Arts. 13 y 29 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 de 13 de noviembre de 1985, Serie A. No. 45. párr. 76.

⁷ CrIDH. Caso Herrera Ulloa Vs. Costa Rica. Sentencia de 2 de julio de 2004. Serie C. No. 107. Párrs.101.2. a), 101.2.e) y 101.2.k). Caso Ricardo Canese Vs. Paraguay. Sentencia de 31 de agosto de 2004. Serie C. NO. 111. Pár. 72. i).

⁸ CEDH, Caso Vgt Verein gegen Tierfabriken Vs. Suiza. Sentencia de 28 de junio de 2001. Citado por Barbosa Delgado, Francisco R. “La Censura indirecta dentro de los sistemas de protección de derechos humanos: La cara oculta de la libertad de expresión”. Artículo publicado en Revista CEJIL. Debates sobre Derechos Humanos y el Sistema Interamericano. Año IV, número 5, Diciembre 2009. pág. 55.

1.1. La asignación y contratación de publicidad oficial como medio indirecto que coarta la Libertad de Expresión.

El Derecho Humano a la Libertad de Expresión se encuentra previsto en los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como 13 y 14 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, estos dos últimos instrumentos signados y ratificados por el Estado de Mexicano.

Destaca la definición que establece el artículo 13, párrafo primero, de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, también conocida como Pacto de San José de Costa Rica, sobre el derecho humano a la Libertad de Expresión en los términos siguientes:

*“ARTÍCULO 13.- Libertad de Pensamiento y de Expresión 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”.*⁹

El Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en la Observación General número 10 sobre la libertad de opinión, estableció que si bien el Derecho Humano a la Libertad de Expresión no es absoluto, las restricciones a su ejercicio deben estar expresamente establecidas en la Ley, responder a fines específicos y ser necesarias.¹⁰

En el mismo sentido, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CrIDH), con motivo de la sentencia dictada en el caso Herrera Ulloa, ha establecido que las restricciones al derecho humano a la libertad de expresión deben ser proporcionales al interés que la justifica y ajustarse estrechamente a ese objetivo.¹¹

⁹ Convención Americana sobre Derechos Humanos. Disponible para consulta en https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm

¹⁰ Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Observación General No. 10 sobre la Libertad de Opinión, párrs. 3 y 4.

¹¹ CrIDH. Caso Herrera Ulloa. Sentencia de 2 de julio de 2004. Serie C, No 107. Párr.121.

No obstante, este Organismo Nacional ha documentado en las Recomendaciones Generales números 7, 17, 20 y 24 diversos hechos que de manera directa e indirecta limitan el pleno ejercicio de la Libertad de Expresión.¹²

Los actos de hostigamiento, intimidación, amenazas, desapariciones, secuestros, atentados a instalaciones y homicidios, siendo la más grave y preocupante la última de las señaladas, constituyen medios directos que coartan la libertad de expresión.

Por otra parte, la colegiación obligatoria de periodistas, las llamadas leyes de privacidad, las leyes de “desacato”, la existencia de monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación, la utilización del poder del Estado y los recursos de la Hacienda Pública, la concesión de prebendas arancelarias, así como la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial constituyen medios indirectos que limitan el pleno ejercicio del Derecho Humano de la Libertad de Expresión.¹³

El artículo 13.3. de la Convención Americana sobre Derechos Humanos establece la prohibición expresa del uso de medios o mecanismo indirectos que afecten la Libertad de Expresión en los términos siguientes:

*“[...] No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y apartados usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”.*¹⁴

¹² Recomendación General No. 7. “Sobre las violaciones a la Libertad de Expresión de Periodistas o comunicadores”. Publicada el 09 de agosto de 2004.

Recomendación General número 17. “Sobre los casos de agresiones a periodistas y la impunidad prevaleciente”. Publicada el 19 de agosto 2009.

Recomendación General No. 20. “Sobre Agravios a Periodistas en México y la Impunidad Imperante”. Publicada el 15 de agosto de 2013.

Recomendación General número 24. “Sobre el Ejercicio de la Libertad de Expresión en México”. Publicada el 08 de febrero de 2016. El texto íntegro de las Recomendaciones Generales referidas se encuentra disponible para consulta en la página de este Organismo Nacional www.cndh.org.mx, apartado Recomendaciones, subapartado Recomendaciones Generales.

¹³ CmIDH. Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. Aprobada en el 108 periodo ordinario de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Octubre 2000.

¹⁴ Convención Americana sobre Derechos Humanos. Disponible para consulta en https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm.

En este sentido la Relatoría Especial para la Libertad de expresión de la CmIDH, en los informes publicados en 2003, 2008 y 2009 expuso la problemática que involucra el uso de medios indirectos para coartar la libertad de expresión al advertir que “los mecanismos indirectos de restricción se ocultan detrás de acciones aparentemente legítimas que, sin embargo, son adelantadas con el propósito de condicionar el ejercicio de la libertad de expresión de los individuos”; son “obstrucciones oscuras, impuestas silenciosamente [que] no dan lugar a investigaciones, ni merecen una censura generalizada”.¹⁵

1.2. La publicidad oficial, su asignación y contratación discrecional al amparo de un insuficiente marco regulatorio.

El Relator Especial para la Libertad de Expresión de la CmIDH en el referido informe de 2009 señaló que los Estados tienen la obligación de adoptar leyes que prohíban el uso de medios indirectos para coartar la libertad de expresión, como es el caso de la asignación discrecional de publicidad oficial por los gobiernos estatales.¹⁶

En 2011, concluida la Misión Especial a México de 2010, los Relatores Especiales sobre Libertad de Expresión de la ONU y CmIDH, subrayaron la urgencia de aprobar reglas claras, objetivas, transparentes y no discriminatorias para la contratación de publicidad oficial, tanto a nivel federal, como estatal, en atención a la preocupante situación que advirtieron sobre la existencia de un marco jurídico que permite y propicia su asignación de manera discrecional.¹⁷

Cabe destacar que esta problemática ya había sido observada desde 2002 en la Declaración Conjunta de los Relatores para la Libertad de Expresión de la ONU, la

¹⁵ CmIDH. Informe Anual 2003. OEA/Ser.L/V/II.118. Doc. 70. 29 de diciembre de 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, capítulo V (Violaciones Indirectas de la Libertad de Expresión: Asignación Discriminatoria de Publicidad Oficial). Párr.1.

CmIDH. Informe Anual 2008. OEA/Ser.L/V/II.134. Doc. 5. 25 de febrero de 2009. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, capítulo III (Marco Jurídico Interamericano del derecho a la Libertad de Expresión: La prohibición de la censura y de las restricciones indirectas a la Libertad de Expresión). párrs. 86 y 129.

CmIDH. Informe Anual 2009. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 51. 30 de diciembre de 2009. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, capítulo III (Marco Jurídico Interamericano del derecho a la Libertad de Expresión: La prohibición de la censura y de las restricciones indirectas a la Libertad de Expresión). párrs. 97 y 157.

¹⁶ CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Marco Jurídico Interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión. 30 de diciembre de 2009. párr. 223.

¹⁷ ONU y CmIDH. La libertad de Expresión en México. Informe de Misión de las Relatorías de la ONU y CmIDH. 2011. párr. 48.

CmIDH y de la OSCE, en la que señalaron que “los gobiernos y órganos públicos nunca deben abusar de la custodia de las finanzas públicas para tratar de influir en el contenido de la información de los medios de prensa; el anuncio de publicidad debe basarse en razones de mercado”.¹⁸

Igualmente, organizaciones de la sociedad civil se pronunciaron sobre la gravedad de esta problemática, entre éstas la Asociación por los Derechos Civiles, que de manera conjunta con la organización Iniciativa Pro Justicia de la Sociedad Abierta (Open Society Justice Initiative) publicaron en 2008 “El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de cesura indirecta en América Latina”.

En dicho documento se identificaron los siguientes patrones relativos al manejo de publicidad oficial en varios países de América Latina:

- “a) Dificil documentación de la utilización de la pauta oficial;
- b) Ausencia de criterios claros, transparentes y razonables en la distribución de la publicidad oficial que continúa siendo administrada con gran discrecionalidad por los funcionarios del gobierno;
- c) Asignaciones discriminatorias como medios de premio o castigo en función de la línea editorial;
- d) Uso propagandístico de la publicidad oficial, con lo que se desnaturaliza la función del mensaje empleando fondos públicos;
- e) Efecto inhibitorio de medios a nivel local, debido a que el impacto es mayor ya que a ese nivel los medios reciben un mayor porcentaje de publicidad oficial en comparación con la privada;
- f) Negociación de la asignación de publicidad oficial de manera directa por parte de funcionarios del gobierno con periodistas aprovechando las condiciones de precariedad del ejercicio periodístico;
- g) Concentración de la propiedad de los medios que coloca en una situación de mayor vulnerabilidad a los medios pequeños que dependen en gran medida de los fondos oficiales para sobrevivir.”¹⁹

¹⁸ Declaración conjunta de Relator Especial de la ONU sobre la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la OSCE sobre la Libertad de Prensa y el Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión. 2002. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=87&IID=2>.

¹⁹ ADC/Iniciativa Pro Justicia de la Sociedad Abierta. El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América latina. 1ª ed. Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles. New York: Open Society Institute, 2008. Disponible para consulta en <http://www.censuraindiorecta.org/web/articulo/el-precio-del-silencio>.

Adicionalmente, en 2011, la organización iniciativa Pro Justicia de la Sociedad Abierta (Open Society Justice Initiative) publicó un informe en el que describió el panorama de México en los siguientes términos: “Con un poderoso grupo de comunicación que tiene tomado el control de la mayor parte de los ingresos de la publicidad y la audiencia; un débil sistema de medios de servicio público que proveen contenidos de acuerdo con los gustos de las élites de la cultura; y numerosos medios de comunicación dependientes de los recursos económicos del gobierno, México, el país con mayor población hispanoparlante en el mundo, hogar de más de 112 millones de habitantes, no desempeña un papel importante en la democratización de los medios de comunicación”.²⁰

Atendiendo a ese contexto, el 11 de Junio de 2013, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reformaron y adicionaron diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones y competencia económica.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano autónomo que surgió con motivo de la reforma en cita, señaló al respecto que “el principal objetivo de esta reforma fue realizar cambios impulsados por los poderes Ejecutivo y Legislativo para establecer los fundamentos constitucionales y legales para crear una nueva arquitectura jurídica, institucional, regulatoria y de competencia en el sector de las telecomunicaciones y de la radiodifusión. Fundamentos basados en principios de efectividad, certidumbre jurídica, promoción de la competencia, regulación eficiente, inclusión social digital, independencia, transparencia y rendición de cuentas”.²¹

Igualmente, subrayó que el permitir el acceso de la población a las tecnologías de la información y la comunicación, incluida la banda ancha, así como establecer condiciones de competencia y libre concurrencia en los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión constituyeron los principales objetivos de la reforma, así como lograr la reducción de los costos de los servicios de telecomunicaciones, contar con más ofertas y buscar que los servicios se tradujeran en un beneficio concreto para toda la población.

²⁰ Gómez R. Sosa, G., TéllezP., y Bravo, J. Mapping digital media in Mexico, 2011. Open Society Foundation. Disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-mexico>.

²¹ <http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/que-es-la-reforma-de-telecomunicaciones>

En seguimiento a los trabajos para la implementación de la Reforma Constitucional, el 14 de julio de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, cuyo objeto, entre otros, es regular el uso, aprovechamiento y explotación del espacio que se utiliza para brindar los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, conocido como “espectro radioeléctrico”, las redes públicas de telecomunicaciones, la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión –la telefonía fija y móvil, los servicios y contenidos de televisión restringida y abierta–, y la convergencia entre estos.

La ley también prevé los derechos de los usuarios y las audiencias, y el proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores para que contribuyan a los fines y al ejercicio de los derechos establecidos en los artículos 6o., 7o., 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias en el informe “Publicidad oficial y censura indirecta en México”, publicado en 2014 señaló sobre la reforma en materia de telecomunicaciones que “la adecuada implementación de esta reforma constitucional resolvería los problemas de oligopolio, concesiones, licencias y permisos que se han desarrollado en México en los últimos 50 años.”²²

En 2015, las organizaciones Artículo 19 y Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. publicaron el informe “Libertad de Expresión en venta. Acceso a la Información y censura indirecta en publicidad oficial”, en el cual evaluaron el nivel de acceso público a información sobre el gasto en publicidad oficial.

En dicho informe se destaca, entre otros aspectos, la subsistencia en México de opacidad sobre este tema, debido a la negativa de acceso, la confusión en las respuestas, la ausencia de registros fidedignos o la dispersión del gasto; asimismo, se hace referencia a la falta de políticas públicas que garanticen la accesibilidad, relevancia, confiabilidad de la información pública en materia de publicidad oficial; también, subraya la persistencia en la confusión entre el gasto de la Coordinación

²² Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. “Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México”. México. 2014.pág. 9.

de Comunicación Social y la publicidad oficial, así como la dependencia de las Coordinaciones de Comunicación Social de la oficina del Ejecutivo, lo que propicia que sea empleada como “herramienta al servicio de su imagen”. Otro aspecto que se destaca es que “la mitad del gasto en publicidad oficial se distribuye en medios radioeléctricos (radio y televisión) a pesar de que el gobierno dispone de espacios gratuitos y tiempos oficiales para transmitir contenidos del Estado en estos medios”.²³

En 2017, la organización Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C., publicó el informe “Contar lo Bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 a 2016”, en el cual, a partir del análisis de información publicada en el Sistema de Comunicación Social (ComSoc) sobre los gastos en publicidad oficial de la administración pública federal, estableció, entre otros puntos, que “[...] los sobreejercicios en el presupuesto son una constante en el gasto de publicidad oficial”. También señaló que “la falta de rendición de cuentas y la carencia de justificaciones para el aumento desmedido del presupuesto en publicidad oficial, dificultan tener claridad sobre el uso y destino de los recursos públicos, así como traslucen la existencia de una mala administración de dichos recursos”.²⁴

Esta organización también publicó un informe sobre el gasto en comunicación social y publicidad del gobierno ejecutivo federal 2006-2011 en el que advirtió que durante 2009, el gasto en comunicación social y publicidad del Gobierno de Felipe Calderón Hinojosa aumentó un 501% respecto a lo que se gastó en el último año del gobierno de Vicente Fox Quezada.

En dicho informe puntualizó que “a pesar de que la asignación para publicidad oficial disminuyó en el Presupuesto de Egresos 2010 y en comparación con el gasto para 2009 tampoco crece demasiado en el Proyecto de Presupuesto de Egresos 2011, la práctica de reasignar y sobre ejercer recursos durante el año fiscal que se ha observado en los último tres años dibuja una tendencia al gasto excesivo en años de crisis económica que contradice el discurso de austeridad gubernamental”.²⁵

²³ Artículo 19 y Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. “Libertad de Expresión en Venta. Acceso a Información y Censura Indirecta en Publicidad Oficial. “. México. 2015. Págs.22, 23 y 65.

²⁴ Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. “Contar lo bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 a 2016”. México, 2017. Págs. 14, 15.

²⁵ Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. “Gasto del Gobierno en publicidad”. Disponible en: <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/presupuestofederal.pdf>



Adicionalmente, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. destacó las diferencias entre las cantidades que obran en los informes de la Cuenta Pública Federal publicadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en los años 2007, 2008 y 2009, respecto a las que publicó la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación y las entregadas por el Ejecutivo Federal a la Comisión Permanente del Congreso de la Unión en el mismo periodo: “las diferencias entre estos tres reportes del gasto de comunicación social no son menores. Para 2007, la diferencia entre la Cuenta Pública y el informe del Congreso es de 2,654 millones de pesos. De manera similar, esa diferencia para 2008 es de 2,462 millones de pesos. En 2009 la diferencia no es tan amplia, pero sigue siendo significativa: 669 millones de pesos.”²⁶

²⁶ Ídem.

Capítulo 2. Los Principios sobre regulación de Publicidad Oficial en el sistema interamericano de protección de los derechos humanos.

En 2011, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CmiDH, mediante un trabajo conjunto con expertos y organizaciones no gubernamentales, desarrolló los “Principios sobre regulación de Publicidad Oficial en el sistema interamericano de protección de los derechos humanos”, documento que fue aprobado por la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos (OEA) el 7 de marzo de 2011, por lo que desde esa fecha tiene el carácter de mandato para los gobiernos de la región, entre los que se encuentra el Estado Mexicano, toda vez que reconoció y suscribió la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

En ese tenor, México debe regular la asignación y contratación de publicidad oficial en atención estricta al contenido de los principios en cita, en virtud de que conforme a lo previsto en el artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, estos principios forman parte del orden jurídico interno, lo que constituye una exigencia para la armonización de los marcos regulatorios en acatamiento de tales estándares internacionales.

No obstante la sensible problemática relativa a la discrecionalidad en la asignación y contratación de publicidad oficial a nivel estatal y federal y su grave impacto en el pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión, y a pesar de la existencia de pronunciamientos realizados por organismos internacionales como la CmiDH y la CrIDH, y de diversas organizaciones de la sociedad civil que demuestran un claro ejercicio arbitrario de facultades discrecionales en los procedimientos de asignación y contratación de publicidad oficial, en México no se cuenta aún con ordenamiento alguno que establezca criterios claros, objetivos, transparentes y no discriminatorios para la asignación y contratación de publicidad oficial, y tampoco existen procedimientos de evaluación y supervisión sobre el proceso de selección de los medios objeto de tal asignación y contratación.

En efecto, de la información obtenida por este Organismo Nacional en virtud de las solicitudes realizadas a las 32 entidades federativas, se advierte que persiste la problemática derivada de la ausencia de un marco regulatorio adecuado, que se

traduce en la subsistencia de prácticas conculcatorias al derecho humano a la libertad de expresión.

Destaca la opacidad de una gran número de Gobiernos Estatales, quienes a pesar de la reforma en materia de transparencia, que dio origen a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, por virtud de la cual se estableció la obligación a cargo de la Federación y de las entidades federativas de publicar y actualizar los registros concernientes a los montos destinados a gastos de comunicación social y publicidad oficial, desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña,²⁷ no hayan incorporado en sus portales respectivos la información que mandata la ley y tampoco la hubieren proporcionado a este Organismo Nacional en atención a las solicitudes de información que les fueron realizadas.

2.1. Información proporcionada por las entidades federativas y observaciones correlativas realizadas por la CNDH.

El siguiente cuadro contiene la parte conducente de las respuestas rendidas por diversas entidades federativas, así como las observaciones correlativas realizadas por este Organismo Nacional:

²⁷ Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. “**Artículo 70.** En la Ley Federal y de las entidades federativas se contemplará que los sujetos obligados pongan a disposición del público y mantengan actualizada, en los respectivos medios electrónicos, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, por lo menos, de los temas, documentos y políticas que a continuación se señalan: [...] XXIII. Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña; [...]”. Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 04 de mayo de 2015.

AGUASCALIENTES	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SAJ/070/2017 de 31 de marzo de 2017, el Subsecretario de Asuntos Jurídicos de la Secretaría General de Gobierno informó respecto a la existencia de normas que establezcan reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial que éstas son el Presupuesto de Egresos de esa Entidad; la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Aguascalientes, el Reglamento Interior de la Oficina del Despacho del Gobernador del Estado y el Manual de Lineamientos y Políticas Generales para el Control de los Recursos de las Dependencias y Entidades del Gobierno del Estado de Aguascalientes.</p> <p>Respecto a los procedimientos mediante los cuales se evalúa y/o supervisa el cumplimiento de reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial informó que las contrataciones se efectúan de conformidad con el procedimiento que corresponda según las disposiciones normativas señaladas, siendo responsabilidad de la Coordinación de Comunicación Social en su carácter de ente requirente, la encargada de verificar el cumplimiento de tales disposiciones y la Dirección General de Adquisiciones de la Oficialía Mayor respecto al procedimiento de adjudicación.</p> <p>Por otra parte, esa autoridad manifestó que no se había presentado alguna iniciativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial por parte del Gobierno del Estado.</p>	<p>La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Aguascalientes (publicada en el periódico oficial del estado el 23 de mayo de 2015), el Reglamento Interior de la Oficina del Despacho del Gobernador del Estado (publicado en el periódico oficial del estado el 28 de julio de 2014) y el Manual de Lineamientos y Políticas Generales para el Control de los Recursos de las Dependencias y Entidades del Gobierno del Estado de Aguascalientes (publicado en el periódico oficial del estado el 27 de julio de 2005) que cita la autoridad se relacionan primordialmente con la contratación de servicios de toda clase y el ejercicio del gasto público, sin que se proporcione la información específica sobre contratación y asignación de publicidad oficial.</p> <p>De la búsqueda realizada en el portal del Gobierno de esa Entidad, en el apartado de obligaciones de transparencia, únicamente se localizó la información relativa al presupuesto de egresos por Objeto del Gasto, bajo el concepto de servicios de comunicación social y publicidad, sin que en éste o diverso apartado se desglose la información requerida.</p> <p>Además, esa autoridad sólo proporcionó las cifras del presupuesto aprobado en los años 2014, 2015,</p>

En relación con la información relativa al gasto en medios esa autoridad manifestó que se publica anualmente en el Periódico Oficial del Estado y en la página de Internet del Gobierno del Estado; además, señaló que para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 70 fracción XXIII de la Ley General de Transparencia (sic) en fecha 04 de mayo de 2017, la Coordinación de Comunicación Social pondría a disposición del público los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña.

Aunado a lo anterior, respecto a la especificación de los medios contratados, el concepto, las campañas, y los montos respectivos, esa autoridad manifestó que desde el mes de diciembre de 2016 hasta la fecha de la solicitud de información realizada por este Organismo Nacional, el Gobierno del Estado no ha llevado a cabo contratación alguna y que respecto a los años anteriores, la información estaba siendo procesada al ser una obligación en Transparencia Gubernamental, por lo cual se encontraría disponible en la página oficial del Gobierno del Estado a más tardar el 04 de mayo de 2017.

Además, esa autoridad informó que el gasto que se realiza en la contratación de publicidad oficial es supervisado a través de pautas publicitarias y evaluado mediante estudio o encuesta de consumo de medios, tomando como parámetros el nivel de Audiencia y Credibilidad de los Proveedores del servicio y que desconoce los mecanismos utilizados para la evaluación del gasto, así como los

2016 y 2017, omitiendo informar el monto del presupuesto ejercido para el pago de publicidad oficial en los años señalados.

Adicionalmente, de la revisión realizada al portal de transparencia del Gobierno del Estado de Aguascalientes en el apartado “Formato de Obligaciones públicas de Transparencia CSG” se advierte que, contrariamente a lo manifestado por esa autoridad, la información que corresponde al Formato “23.b. Erogación de recursos por contratación de servicios de impresión, difusión y publicidad del sujeto obligado” abarca el año 2016, así como los meses de abril a septiembre de 2017, lo que no incorpora es la información relativa a los años 2014 y 2015.

Es importante destacar que de acuerdo a la información localizada en el Portal de Transparencia del Gobierno de esa Entidad, los contratos relativos a la difusión de campañas gubernamentales, en el periodo 2016 y 2017, fueron adjudicados de manera directa o por invitación restringida, sin que se expongan razones fundadas y motivadas que justifiquen el haber optado por un procedimiento diverso a la licitación pública.

Adicionalmente se advirtió que aunque dicha autoridad incorpora los Programas Anuales de Comunicación Social para los años 2016 y 2017, en

<p>parámetros y condiciones que determinaron las contrataciones en 2014, 2015 y 2016.</p>	<p>éstos únicamente consta el nombre del medio y el monto, pero no se precisan datos adicionales como el nombre de la campaña, su necesidad, periodo y tipo de cobertura.</p>
---	---

BAJA CALIFORNIA

<p>Información proporcionada</p>	<p>Observaciones</p>
<p>Mediante oficio 119-2017, el Director de Comunicación Social del Estado informó que no existe en esa Entidad Federativa alguna norma que establezca reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial.</p> <p>Adicionalmente, señaló que al no existir una norma al respecto las reglas, criterios y/o directrices se ajustan al Reglamento Interno de la Oficina del Titular del Poder Ejecutivo del Estado de Baja California (publicado en el periódico oficial del estado el 04 de abril de 2010) que en su capítulo V, artículo 21, establece que corresponde a la Coordinación General de Comunicación Social fijar, dirigir y controlar la política en materia de comunicación social, así como planear las actividades en términos de la legislación aplicable, además de planear, diseñar y realizar las campañas de difusión publicitaria de las diversas dependencias estatales.</p> <p>Igualmente, informó que la Coordinación General de Comunicación Social desconoce si en esa Entidad existe alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial al no corresponder a esa instancia la elaboración de leyes.</p>	<p>De la consulta realizada al portal de Transparencia del Gobierno de esa entidad, en el apartado de Obligaciones de Transparencia de la oficina del Titular del Ejecutivo, artículo 70, fracción XXIII, incisos a), b) y c) de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, “Gastos de Comunicación Social”, se advirtió que en el rubro del Programa Anual de Comunicación Social obra un formulario con información insuficiente, ya que no es posible advertir con claridad la información mínima sobre las campañas, necesidad de éstas, utilidad pública, periodo, montos requeridos, población objetivo, tipo de cobertura, entre otros; mientras que en el apartado sobre contratación de servicios de impresión, difusión y publicidad no obra la información correcta, en virtud de que el formulario contiene información sobre utilización de tiempos oficiales.</p> <p>Adicionalmente, se verificó la misma información en el apartado de la Secretaría General de Gobierno, artículo 70, fracción XXIII, incisos a), b) y c) de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública,</p>

<p>También informó que el Gobierno del Estado de Baja California publica en el Portal de Transparencia cada 3 meses la información relativa al gasto en medios de información además de atender las solicitudes ciudadanas al respecto.</p> <p>Por otra parte, señaló que el detalle del presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015 y 2016, así como el aprobado para 2017 especificando el nombre de los medios contratados, concepto y montos correspondientes se anexaron al oficio de cuenta.</p> <p>Igualmente, informó que la inversión que se realiza en la contratación de publicidad oficial es evaluada y supervisada por las instancias correspondientes del Poder Ejecutivo del Estado como son Oficialía Mayor, la Secretaría de Planeación y Finanzas y la Contraloría General del Estado.</p>	<p>“Gastos de Comunicación Social”, advirtiendo que no obra información, contiene únicamente respecto del año 2017 la siguiente leyenda: <i>“Durante el periodo indicado no se generó información en el tema requerido”</i>.</p> <p>Aunado a lo anterior, del análisis del contenido de las documentales que la autoridad adjuntó a su informe se advierte que no precisó el nombre de la campaña respecto a cada uno de los medios contratados, por lo cual no es posible conocer con claridad la plena justificación del gasto en publicidad oficial que informa.</p> <p>Además, no precisó la manera o procedimiento mediante el cual se evalúa específicamente el gasto en publicidad oficial y tampoco expuso los parámetros o condiciones que determinan dicha contratación y asignación por parte del Gobierno de esa Entidad, limitándose a manifestar que el Poder Ejecutivo del Estado, por conducto de las instancias que refiere, “evalúa y supervisa” el gasto en publicidad oficial.</p>
CAMPECHE	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SG/SUB“AJyDH”/414/2017 de 30 de mayo de 2017, el Secretario de Asuntos Jurídicos y Derechos Humanos informó que los criterios para la contratación de publicidad oficial se encuentran establecidos en la Ley de Presupuesto de Egresos del Estado de Campeche para el ejercicio fiscal 2017.</p>	<p>Las disposiciones legales que cita no contienen la información que específicamente fue requerida por este Organismo Nacional, ya que la Ley de Presupuesto de Egresos del Estado de Campeche para el ejercicio fiscal 2017 (publicada en el periódico oficial del</p>

Respecto a la existencia de algún procedimiento mediante el cual se evalúe y supervise el cumplimiento de tales criterios informo que se encuentra establecido en la Ley de Disciplina Financiera y Responsabilidad Hacendaria del Estado de Campeche y sus Municipios, en la que se especifica el nombre de la Unidad Administrativa responsable.

En relación con el presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015, 2016, así como el aprobado en 2017 proporcionó tres direcciones electrónicas.

estado el 28 de diciembre de 2016) solamente hace una breve mención en el artículo 22, fracción IV, respecto a la difusión de actividades en medios públicos o privados, mientras que la Ley de Disciplina Financiera y Responsabilidad Hacendaria del Estado de Campeche y sus Municipios (publicada en el periódico oficial del estado el 18 de noviembre de 2016) no contiene información relativa a la evaluación y supervisión de reglas, criterios o directrices específicamente para la contratación y asignación de publicidad oficial.

Por otra parte, esa autoridad omitió informar si existe alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar, y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

La autoridad manifestó que el Gobierno Estatal publica la información del gasto en la contratación de publicidad oficial en el Portal de Transparencia del Gobierno del Estado, sin embargo, en los vínculos proporcionados no se localizó la información solicitada.

En el apartado del artículo 70, fracción XXIII de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública del portal de Transparencia que corresponde a la Unidad de Comunicación Social del Gobierno de esa Entidad, se advirtió

que respecto a 2016 consta la leyenda “En el período que se reporta, esta Unidad Administrativa no ejerció las facultades y funciones a que se refiere la fracción XXIII inciso a) del artículo 70 de la LGTAIP, y 74 fracción XXIII inciso a) de la LTAIP del Estado de Campeche, [...]”.

En relación con 2017, se observa que únicamente existe un registro, del cual no es posible identificar de manera individualizada el número y tipo de campañas, la información es confusa, por lo que su publicación en realidad no atiende los principios mínimos de acceso a la información.

También se advierte que esa autoridad omitió informar la manera en que se evalúa el gasto realizado en la contratación de publicidad oficial, y tampoco indicó los parámetros o condiciones que determinan dicha contratación, toda vez que únicamente señaló que dicha evaluación se regula en la Ley de Disciplina Financiera y Responsabilidad Hacendaria del Estado de Campeche y sus Municipios, sin embargo, tal y como se ha señalado en líneas precedentes dicha ley no contiene de manera específica la información requerida.

Lo anterior adquiere suma relevancia, al considerar que respecto a los parámetros o condiciones que determinan la contratación, no se consigna información alguna en el portal de transparencia.

CHIAPAS	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Mediante el oficio SGG/SGDH/DVDHTPD/0167/2017, de 17 de abril de 2017, la Directora de Vinculación con Derechos Humanos, Trata de Personas y Discriminación de la Subsecretaría de Gobierno y Derechos Humanos remitió el oficio ICS/DG/0048/2017 por el cual el Director General del Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas informó que en esa entidad existen normas que establecen la contratación y asignación de publicidad oficial, encontrándose contempladas en el Decreto de creación del Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas, número 1156-A-2009-B, en cuyo artículo 3° se señala que el Instituto tendrá como objeto principal establecer y dirigir las políticas en materia de comunicación social de la Administración Pública Estatal, de conformidad con los objetivos, metas y lineamientos que determine el Titular del Poder Ejecutivo, así como en el Reglamento Interior respectivo.</p> <p>Adicionalmente, esa autoridad manifestó que el Manual de Procedimientos de ese Instituto señala que es el área encargada de vigilar la publicación de las campañas publicitarias en publicidad impresa de las acciones y las obras y que de acuerdo al artículo 20, fracción II, del Reglamento Interior de ese Instituto la Dirección de Prensa es la encargada de vigilar la difusión oportuna y amplia de las acciones y resultados de la ejecución de programas y acciones de Trabajo del Ejecutivo del Estado.</p> <p>En relación con la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición</p>	<p>De la consulta realizada al texto del “Decreto de creación del Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas”, (publicado el 29 de diciembre de 2008 en el periódico oficial de esa entidad), se advierte que ninguna de sus disposiciones establece reglas, criterios y/o directrices para la selección de los medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial.</p> <p>En el mismo sentido, el Reglamento Interior del Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas (publicado en el periódico oficial del estado el 20 de octubre de 2010) no prevé en parte alguna tales reglas o criterios, limitándose a establecer en su artículo 22, fracciones I y II, que entre las atribuciones del titular de la Dirección de Publicidad e Imagen Institucional, se encuentra el proponer estrategias de difusión en los medios de comunicación electrónica de las diversas campañas de publicidad del Ejecutivo del Estado y de la Administración Pública Estatal y vigilar los servicios de difusión de las acciones del Ejecutivo del Estado, a través de los medios electrónicos y publicidad estatal, nacional e internacional contratada a terceros, lo que de manera alguna se relaciona con la solicitud de información realizada por este Organismo Nacional.</p>

administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial no proporcionó información adicional, limitándose a referir que se tenía por atendida en atención a la información proporcionada.

Por otra parte, manifestó que el gasto en medios de información se publica en el Informe de Avance de Gestión Financiera y Cuenta Pública Consolidada que emite la Secretaría de Hacienda de forma semestral y anual, encontrándose en el enlace que proporcionó.

Por otra parte, señaló que el presupuesto aprobado al Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas por parte de la Secretaría de Hacienda del Estado, para los ejercicios 2014, 2015, 2016 y 2017 no contempla recursos para el pago de la publicidad oficial, por lo que no se ejerció ningún gasto.

En ese tenor, este Organismo Nacional consultó el portal de obligaciones de Transparencia del Gobierno de esa Entidad, en el apartado del Instituto en cita con la finalidad de conocer la distribución del gasto respecto del presupuesto asignado por la Secretaría de Hacienda estatal, observando que no contiene información.

En relación con la evaluación y los parámetros para la contratación de los medios de comunicación dicha autoridad informó que ésta se basa en la cobertura de difusión, el género de programa, tipo de auditorio, programación, ubicación y precio por spot, inserciones o servicios, con el objeto de que la

Lo anterior, en virtud de que el artículo 22 del Reglamento señalado alude a un procedimiento para vigilar los servicios de difusión, no así para vigilar la manera en que se realiza la selección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial.

Es por ello, que la manifestación hecha por esa autoridad en el sentido de que existe un procedimiento de evaluación y/o supervisión que se encuentra contemplado en el artículo 22, fracción II, del Reglamento Interior de ese Instituto, no corresponde a la información expresamente solicitada por este Organismo Nacional.

Por otra parte, también de la consulta realizada al informe localizado en la dirección electrónica proporcionada por esa autoridad, titulado “Información Presupuestaria (Poder Ejecutivo)”, se advierte que no incorpora la información descrita, inclusive no es posible identificar algún rubro relativo a Comunicación Social, mucho menos respecto a publicidad oficial.

Aunado a lo anterior, se advirtió que en el apartado Secretaría de Hacienda, “Listado de fracciones: comunes y específicas:”, subapartado Artículo 75, fracción IIIB75, “Presupuesto de Egresos y fórmulas de distribución de recursos”, únicamente se cuenta con el registro del presupuesto aprobado para el Instituto de Comunicación

información sea difundida en la mayor parte del Estado, con la finalidad de mantener informada a la población en general sobre diversos planes, programas y acciones de la Administración Pública Estatal.

Social para el Estado de Chiapas en los años 2015, 2016 y 2017, sin que sea posible conocer la información relativa a su distribución específica y aplicación.

Lo anterior, debido a que el hipervínculo que existe bajo el rubro “fórmulas de distribución” no contiene información alguna, solo obra una página en la que se aprecia la siguiente leyenda: *“El archivo que intenta descargar no existe. Favor de verificar con el responsable de la información”*; situación que también se observa en los años 2016 y 2017; mientras que en relación con 2014, obra la siguiente leyenda “No existen registros para el periodo seleccionado”.

Adicionalmente de la consulta realizada en el portal de obligaciones de transparencia, obligaciones comunes de los sujetos obligados, artículo 74, fracción XXIII, incisos “a) Programa Anual de Comunicación Social o equivalente” y “b) Erogación de recursos por contratación de servicios de impresión, difusión y publicidad”, tanto del Instituto de Comunicación Social del Estado de Chiapas como del Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía no se localizó registro alguno, advirtiéndose únicamente la leyenda “No existen registros para el periodo seleccionado”, tanto en 2015, 2016 y 2017.

	<p>Cabe señalar que esa autoridad tampoco proporcionó información respecto a las herramientas o instrumentos que emplea para analizar “la cobertura de difusión, el género de programa, tipo de auditorio, programación, ubicación y precio por spot, inserciones o servicios” a los que hace referencia, por lo que dicha información es insuficiente para establecer con claridad la objetividad, transparencia y no discriminación en la selección que de medios que realiza.</p>
CHIHUAHUA	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Mediante oficio DRJAL800/2017, de 03 de abril de 2017, el Director General de Normatividad de la Secretaría General de Gobierno remitió el diverso 0694/2017 de 31 de marzo de 2017 por el cual el Coordinador de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Chihuahua informó que contaba con una Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Contratación de Servicios y Obra Pública y que en atención a dicha norma se había desarrollado la contratación de los servicios requeridos por esa administración.</p> <p>Igualmente, señaló que la evaluación y/o supervisión del proceso de licitaciones corre a cargo del Comité de Adquisiciones y/o Supervisión de la Secretaría de Hacienda; que en cuanto a la adjudicación de cualquier contrato el Departamento Jurídico de la misma Secretaría es quien formaliza dicho documento, añadiendo que la Secretaría de la Función Pública juega un papel de vigilancia y</p>	<p>Cabe señalar que la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Contratación de Servicios y Obra Pública, publicada en el periódico oficial del estado el 13 de septiembre de 1997, se encontraba vigente a la fecha en que la autoridad rindió su informe, sin embargo, fue abrogada por virtud del artículo segundo transitorio del Decreto por el que se expide la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Chihuahua, publicado el 17 de febrero de 2018, en el periódico oficial de esa entidad federativa.</p> <p>Del análisis de la normatividad que citó la autoridad, así como del contenido de la recientemente publicada Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado</p>

observación durante los procesos descritos; añadió que en una etapa posterior a la contratación, es quien audita a cada una de las dependencias del aparato estatal con la finalidad de dar cumplimiento a su normatividad, de acuerdo a los artículos 26, 28, 31 y 33 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Contratación de Servicios y Obra Pública para el Estado de Chihuahua, así como 34 fracción I y IV de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Chihuahua.

Respecto a la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial, esa autoridad señaló que la Coordinación de Comunicación Social cuenta con un Reglamento propio que marca las bases de su trabajo, así como las facultades con las que se cuenta para la contratación de publicidad oficial y su justificación, en conjunto con la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Contratación de Servicios y Obra Pública para el Estado de Chihuahua.

Por otra parte, informó que en cumplimiento a las obligaciones de transparencia se desarrolló la plataforma <http://www.amanecechihuahua.gob.mx/> en colaboración con la organización Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. y el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI).

En cuanto al presupuesto, si bien es cierto que proporcionó las cifras relativas al presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en 2014, 2015, 2016 y el aprobado en

de Chihuahua, se advierte que dichas normas se refieren a los procesos de contratación de cualquier servicio, así como al ejercicio del gasto público, por lo que no corresponde a la información que específicamente solicitó este Organismo Nacional respecto a reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial y los procedimientos para su evaluación y supervisión.

Además, de la consulta realizada al Reglamento Interior de la Coordinación de Comunicación Social del Estado de Chihuahua (publicado en el periódico oficial del estado el 4 de julio de 2009) se advirtió que esta norma hace referencia en diversos apartados a la supervisión de contenidos, diseño, imagen, montaje, decoración, no así a la contratación y asignación de publicidad oficial; mientras que la abrogada Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Contratación de Servicios y Obra Pública para el Estado de Chihuahua abordaba de manera general los procesos de contratación de bienes y servicios y el ejercicio del gasto público, sin que incluyera un apartado específico relacionado con la asignación y contratación de publicidad oficial.

La vigente Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Chihuahua tampoco contempla de manera particular algún procedimiento especial

2017, omitió especificar el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y los montos.

También señaló que el área responsable de evaluar el gasto de la Coordinación de Comunicación Social corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público del Gobierno del Estado de Chihuahua, así como a la Secretaría de Función Pública y que para poder ejecutar el gasto es necesario evaluar que el prestador de servicios forme parte del listado de proveedores de bienes y servicios de la Administración Pública Estatal para el periodo de 2017; que esté al corriente en el cumplimiento de las obligaciones Fiscales Estatales, que se presente un reporte del servicio prestado y éste sea acorde al requerido por la Coordinación.

Finalmente, esa autoridad informó que la contratación de cualquier medio se hace acorde a las necesidades descritas por la dependencia que lo solicita, anexando el tipo de campaña requerida, el público al que se dirige, así como la partida presupuestal que tiene destinada para sufragar el costo.

para la contratación y asignación de publicidad oficial.

Por otra parte, de la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno del Estado de Chihuahua en el apartado que corresponde a la Coordinación de Comunicación Social, se advirtió que en relación con información sobre medios contratados, el concepto, las campañas y los montos, en el periodo de 2014 y 2015, no obra información alguna; respecto al ejercicio de 2016, únicamente obra información del 01 de octubre al 31 de diciembre, siendo 2017 el único año que desglosa por trimestre la totalidad de la información señalada.

Del análisis de los registros que obran en el portal de transparencia, en el apartado que corresponde a “Obligaciones de Transparencia comunes”, Subapartado “Artículo 77, fracción XXIII. Comunicación Social y Publicidad” se advierte que de manera expresa esa autoridad señaló, de 2014 a 2017, que “La Coordinación de Comunicación Social no cuenta con un programa de comunicación social”.

También destaca que todos los contratos referenciados en los apartados de “Erogación de gastos” del 01 de octubre al 31 de diciembre de 2016, así como de los cuatro trimestres de 2017 fueron por adjudicación directa, sin que obre una justificación fundada y motivada que acredite las

razones por las cuales en todos esos casos se realizó la contratación mediante un procedimiento cerrado, por mayoría de razón al considerar que únicamente se expone en el apartado de “Descripción breve de las razones que lo justifican” que “dicho proveedor cumple con los requisitos establecidos por la Coordinación de Comunicación Social, para la difusión de campañas del Gobierno del Estado de Chihuahua.”, lo cual de manera alguna actualiza algunas de las hipótesis de excepción para justificar la contratación bajo este procedimiento.

Aunado a lo anterior, esa autoridad no informó el procedimiento de evaluación del gasto en publicidad oficial, únicamente hizo referencia a las condiciones que se toman en cuenta para el ejercicio de éste.

Tampoco precisó las herramientas o instrumentos que se emplean para realizar la selección de medios de información objeto de contratación y asignación de publicidad oficial en atención a las “necesidades descritas por la dependencia solicitante” que menciona, por lo cual la información proporcionada, así como la incorporada en el portal de obligaciones de transparencia, no permite afirmar que las asignaciones y contrataciones de publicidad oficial se realizan de manera imparcial, transparente y no discriminatoria.

COAHUILA DE ZARAGOZA	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Mediante oficio SEGOB/0619/17, de 03 de abril de 2017, el Secretario de Gobierno de Coahuila manifestó que la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila de Zaragoza especifica que la publicación de los gastos en publicidad oficial es información pública.</p> <p>Añadió que por disposición legal se establece la prohibición de publicar desplegados o mensajes a título personal del titular de los sujetos obligados, cuando se paguen con recursos públicos, tales como obituarios, esquelas, felicitaciones y cualquiera que se asimile.</p> <p>Asimismo, manifestó que en Coahuila se cuenta con una página de internet con la información requerida por la ley respecto a gastos de difusión en radio, televisión y otros medios de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, y proporcionó al efecto la dirección electrónica.</p> <p>Por otra parte, informó que el Instituto Coahuilense de Acceso a la Información es el encargado de verificar y evaluar el cumplimiento de las reglas establecidas en la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila de Zaragoza, de acuerdo a las funciones establecidas en el capítulo décimo quinto de esa Ley.</p> <p>Adicionalmente, manifestó en relación con la existencia de alguna propuesta legislativa o</p>	<p>Cabe señalar que la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila de Zaragoza, publicada el 26 de agosto de 2014 en el periódico oficial del estado, se encontraba vigente a la fecha en que fue rendido el informe por la autoridad, sin embargo, fue abrogada en términos del artículo segundo transitorio de la Ley de Acceso a la Información Pública para el Estado de Coahuila de Zaragoza, publicada el 21 de julio de 2017 en el periódico oficial de esa entidad.</p> <p>Las disposiciones que contenía la abrogada Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila de Zaragoza no preveían en apartado alguno la obligación de hacer públicas reglas, criterios o directrices para la selección de medios objeto de la contratación y asignación de publicidad oficial, y tampoco de procedimientos de evaluación y supervisión de tales normas.</p> <p>El artículo 22 de dicho ordenamiento señalaba que la información que de manera obligatoria debía encontrarse publicada en el portal del Gobierno de esa Entidad es el presupuesto aprobado por partida y ejercido; los contratos, montos y facturas; el nombre de la campaña y objeto; la fecha de inicio y fecha de término; la</p>

disposición administrativa cuyo objeto sea el regular, evaluar y supervisar la contratación de publicidad oficial, que esa Entidad desde 2015 cuenta con la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila.

En relación con la publicación de la información sobre el gasto de publicidad señaló que de conformidad con el artículo 22 de la referida Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado de Coahuila es información pública, que se actualiza mensualmente en el portal y proporcionó una dirección electrónica.

Por otra parte, proporcionó el presupuesto aprobado para el pago de publicidad oficial de los años 2014, 2015, 2016 y 2017, y señaló que el nombre de los medios contratados, conceptos, campañas y montos destinados se encuentran disponibles en la página electrónica anteriormente citada.

En cuanto a la forma de evaluación del gasto que se realiza en publicidad oficial, informó que de acuerdo al artículo 10 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Coahuila de Zaragoza, corresponde a la Unidad de Comunicación Social formular y proponer al Gobernador la política de comunicación social y las relaciones con los medios masivos de información, así como suscribir contratos con éstos, entre otras actividades, sin que de tal manifestación se advierta la información que específicamente fue requerida por este Organismo Nacional.

dependencia o dirección que la solicita; el tipo de medio de comunicación; el costo por centímetro de las publicaciones impresas y por segundo o minuto según sea el caso de la difusión en medios electrónicos; y el padrón de proveedores.

En consecuencia, la información expresamente solicitada por este Organismo Nacional no es susceptible de ser evaluada y/o supervisada por el Instituto Coahuilense de Acceso a la Información como indebidamente afirmó la autoridad, además de que tampoco se encuentra incorporada en el portal de obligaciones de transparencia del Gobierno de esa Entidad.

Es menester subrayar que la vigente Ley de Acceso a la Información Pública para el Estado de Coahuila de Zaragoza, tampoco incorpora la obligación de hacer públicos reglas, criterios o directrices para la selección de medios objeto de la contratación y asignación de publicidad oficial, y tampoco de procedimientos de evaluación y supervisión de tales normas, se limita a reproducir de manera textual el contenido del artículo 22 de la ley abrogada, inclusive bajo el mismo numeral.

De la consulta realizada al portal de transparencia de esa Entidad, en el apartado "Acceso a la Información Pública de Oficio", subapartado

Sobre los parámetros para la contratación señaló que se determina de acuerdo a la cobertura y fuerza de opinión del medio, de manera que les permita atender todas las regiones del Estado.

“Coordinación General de Comunicación e Imagen Institucional” se advirtió que incorpora información relativa a 2015, 2016 y 2017 sobre el presupuesto de egresos que corresponde a la partida “36101.Difusión por radio, televisión y otros medios de mensajes sobre programas y actividades”; así como el padrón de proveedores, informes ejecutivos de enero a diciembre de 2015, enero a noviembre de 2016 y enero, febrero, julio y septiembre de 2017, en los que obra el nombre de las campañas, objetivos, fecha de inicio y término, institución que la solicita y cobertura. Sin embargo, la información de 2017, a la última fecha de consulta (13 de febrero de 2018) continúa incompleta, ya que no incorpora los datos de los meses de marzo, abril, mayo, junio, agosto, octubre, noviembre y diciembre de 2017.

Igualmente, obra en el portal de transparencia aludido copia digitalizada de los contratos de 2015, 2016, respecto a 2017 solamente los vigentes durante el primer trimestre, pesar de que en los informes ejecutivos se tiene señaladas campañas para fechas posteriores.

De la lectura de tales contratos destaca que todos han sido asignados mediante adjudicación directa, sin que se expongan los motivos que acrediten las razones por las cuales no se licitó públicamente el servicio contratado.

Si bien es cierto que en la cláusula respectiva se asentó: “para asegurar las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes el GOBIERNO DEL ESTADO adjudica el presente contrato mediante proceso de adjudicación directa [...]”, dicho texto es insuficiente para motivar las circunstancias de excepción que justificarían de manera legítima el uso de tal procedimiento cerrado de contratación.

Cabe señalar que en portal de obligaciones de transparencia en el apartado de la referida Coordinación General de Comunicación e Imagen Institucional no se localizó información sobre el Programa Anual de Comunicación.

Por otra parte, esa autoridad no proporcionó la información relativa a la manera en que se evalúa el gasto en publicidad oficial, toda vez que se limitó a expresar que la evaluación de cumplimiento es realizada por el Instituto Coahuilense de Acceso a la Información Pública.

Adicionalmente, señaló que instituciones como la Auditoría General del Estado revisan las condiciones y proceso de gastos de difusión en radio, televisión y otros medios de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, así como centros de

	<p>estudios e investigación como Fundar, Centro de Estudio y Análisis A.C. que realizan evaluaciones periódicas en este tema, sin que haya expuesto de manera clara y precisa, el procedimiento, objeto y alcances de las “revisiones” a las que hizo referencia.</p> <p>Aunado a lo anterior, es autoridad no precisó las herramientas, medios o instrumentos utilizados para medir “la cobertura y fuerza de opinión” que alude de los medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial.</p> <p>En tal virtud, la información que proporcionó la autoridad, así como aquella que se advierte del portal de transparencia del Gobierno de esa Entidad es insuficiente para acreditar que la asignación y contratación de publicidad oficial es objetiva, transparente y no discriminatoria.</p>
--	--

COLIMA

Información proporcionada	Observaciones
<p>Mediante oficio sin número, de 11 de abril de 2017, el Secretario General de Gobierno de Colima manifestó que a esa Secretaría no le compete realizar la contratación y asignación de publicidad oficial, en términos de lo previsto en el artículo 22 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Colima, y en el Reglamento Interior de la Secretaría General de Gobierno (publicado el 28 de enero de 2017 en el periódico oficial de esa entidad) y, por ende, no tiene conocimiento de las</p>	<p>Cabe señalar que el artículo 22 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Colima (publicada en el periódico oficial del estado el 01 de octubre de 2015) que cita la autoridad en su respuesta, también establece, en la fracción I, que corresponde a la Secretaría General de Gobierno conducir las relaciones del Poder Ejecutivo con los órganos constitucionales autónomos nacionales, como es esta Comisión</p>

reglas, criterios y/o directrices que se “atiendan” para esa cuestión.

Adicionalmente, señaló que el ente facultado para realizar tales acciones en el Poder Ejecutivo del Estado de Colima es la Coordinación General de Comunicación Social, como se establece en el artículo 6 del Decreto que determina las funciones de las unidades administrativas dependientes del Titular del Poder Ejecutivo del Estado (publicado el 8 de noviembre de 2003 en el periódico oficial del estado), precepto del cual refiere, resulta evidente que la Entidad responsable de todo lo relativo a la materia de comunicación o publicidad del Poder Ejecutivo del Estado es la referida Coordinación de Comunicación Social.

Señaló que en concordancia lo expuesto desconoce si existe algún procedimiento mediante el cual se evalúe y/o supervise el cumplimiento de reglas, criterios, directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, ya que no son funciones propias de esa Secretaría General de Gobierno.

Por otra parte, señaló que no tiene conocimiento de la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

También manifestó que la información relativa al gasto en medios de comunicación se publica en el Periódico Oficial del Gobierno Constitucional “El Estado de Colima”, con una periodicidad anual, incluida en el Presupuesto

Nacional de los Derechos Humanos, además, la fracción III, del citado numeral prevé que la Secretaría General de Gobierno coordinará, por acuerdo del Gobernador, a los titulares de las dependencias y entidades de la Administración Pública del Estado para garantizar el cumplimiento de las ordenes y acuerdos del Titular del Poder Ejecutivo.

Aunado a lo anterior, en el considerando tercero de la Ley en cita, relativo a la exposición de motivos contenida en la iniciativa del referido ordenamiento, destaca la competencia de esa Secretaría General de Gobierno en los términos siguientes: *“A la Secretaría General de Gobierno se le encargan aquellas funciones que por su importancia jurídico política son significativas para el desarrollo social, la estabilidad interna y la paz pública. Su principal objetivo en contribuir a la gobernabilidad democrática y el desarrollo político del estado, a través de una buena relación del Gobierno Estatal, con los Poderes Legislativo, Judicial y los demás niveles de gobierno para garantizar la seguridad del Estado, la convivencia armónica y el bienestar de los colimenses en un estado de derecho. Tiene a su cargo vigilar el cumplimiento de los preceptos constitucionales y atender los asuntos de política interior.”*

Por lo cual la respuesta del Secretario General de Gobierno evidencia la falta

de Egresos del Estado para el Ejercicio Fiscal correspondiente.

En relación con la información que este Organismo Nacional solicitó respecto al presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015, 2016 y el aprobado para 2017, especificando el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y los montos que corresponden, manifestó que de acuerdo a las atribuciones previstas en el artículo 22 de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Colima y el Reglamento Interior de la Secretaría General de Gobierno no corresponde a esa Secretaría dar seguimiento a la aprobación y ejercicio del presupuesto para el pago de publicidad oficial, así como tampoco contratar los medios correspondientes, por tanto, señaló, no cuenta con dicha información.

Respecto a la solicitud de información concerniente a la forma en que se evalúa el gasto correspondiente a la contratación de publicidad oficial, así como los parámetros y condiciones que determinan dicha contratación y asignación por parte del Gobierno Estatal, manifestó que atendiendo al principio de legalidad, en virtud del cual las autoridades únicamente pueden actuar en el ámbito de las facultades y atribuciones concedidas por la norma, a esa Secretaría no le compete lo relativo al área de contratación de publicidad oficial.

de voluntad política, así como la opacidad del Gobierno de dicha entidad federativas en el tema relativo a la asignación y contratación de publicidad oficial.

Ahora bien, de la consulta realizada al portal de obligaciones de transparencia del Gobierno de esa entidad, en el apartado que corresponde a la Oficina del Gobernador, artículo 29, fracción XXII, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Colima, que corresponde a “montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato, concepto o campaña y fecha de inicio y de términos”, se advirtió que se incorpora la información de los contratos realizados en 2017, todos ellos mediante adjudicación directa, bajo el siguiente argumento: “proveedor cumple con los requisitos establecidos por la Coordinación de Comunicación Social, para la difusión de campañas del Gobierno de Colima”, lo que de manera alguna es suficiente para justificar las razones por las cuales no fue posible realizar las contrataciones aludidas mediante procedimiento de licitación pública abierta.

Adicionalmente, se advirtió que no se incorpora Programa Anual de Comunicación Social, toda vez que si bien en el rubro respectivo obran

	<p>formularios por cada trimestre de 2017, el contenido de éstos direcciona al plan estatal de desarrollo 2016-2021.</p>
DURANGO	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SGG/603/2017, el Secretario General de Gobierno del Estado informó que esa administración estatal inició a partir del 15 de septiembre de 2016; que el Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022 contempla cuatro ejes rectores, siendo el primero de ellos la transparencia y rendición de cuentas, así como la revisión y actualización del marco jurídico de la administración estatal.</p> <p>Agregó que la norma que establece las reglas y los criterios así como las directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, es el artículo 160 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Durango, el cual prevé: “En el manejo de los recursos públicos, los poderes del Estado se ajustarán a los principios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia, imparcialidad, honradez y responsabilidad social para satisfacer los objetivos a los que estén destinados”, y lo establecido en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Durango.</p> <p>Igualmente, manifestó que el procedimiento mediante el cual se evalúa y/o supervisa el cumplimiento de dicha regla es el que establece la Ley de Adquisiciones, Arrendamiento y Servicios del Estado de Durango, siendo fundamental para ese Gobierno la transparencia, rendición de</p>	<p>Las disposiciones legales que indica esa autoridad regulan el gasto público, así como la contratación de servicios de toda índole, por lo que no se relaciona con la información que fue solicitada por este Organismo Nacional relativa específicamente a reglas, criterios y/o directrices para la elección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial, así como el procedimiento de evaluación y supervisión del cumplimiento de tal normativa.</p> <p>La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Durango (publicada en el periódico oficial del estado el 31 de diciembre de 1998) no contiene disposición alguna que regule la selección de los medios y ejercicio del gasto en la contratación y asignación de publicidad oficial.</p> <p>Cabe señalar que respecto a la información sobre el presupuesto aprobado y el ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015, 2016, así como el aprobado para 2017, si bien adjuntó copia del Presupuesto de Egresos, bajo la partida 36000 servicios de comunicación y publicidad para los ejercicios fiscales 2014, 2015, 2016 y</p>

cuentas, eficacia, eficiencia, imparcialidad, honradez y responsabilidad.

Señaló que en lo concerniente a la actualización del marco jurídico de la administración Estatal, derivado del Plan Estatal de Desarrollo para el Estado de Durango, por conducto de la Consejería General de Asuntos Jurídicos del Gobierno del Estado se estaba realizando la labor de creación de la norma que establezca reglas y/o directrices de publicidad oficial.

Por otra parte, informó que el gasto de la Dirección de Comunicación Social se publica de manera anual en la cuenta pública que presenta el Gobierno del Estado ante el Congreso Local y una vez que es aprobado por el poder legislativo es publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Durango.

Respecto a la información sobre el presupuesto aprobado y el ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015, 2016, así como el aprobado para 2017, la autoridad adjuntó copia del Presupuesto de Egresos, bajo la partida 36000 servicios de comunicación y publicidad para los ejercicios fiscales 2014, 2015, 2016 y 2017, así como de la información relativa al presupuesto ejercido durante los años indicados.

Finalmente, esa autoridad informó que para la contratación y asignación de publicidad oficial por parte del Gobierno del Estado se toma como base lo que establece la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Estado de Durango.

2017, así como de la información relativa al presupuesto ejercido durante los años indicados, omitió proporcionar el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y los montos que corresponden a cada uno.

De la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno de esa Entidad, en el apartado Despacho del Ejecutivo, "Gastos de comunicación Social" "Artículo 65, fracción XXIV.", se advirtió que respecto a 2014, 2015 y 2016 no obra información alguna, y en relación con 2017, únicamente se incorporó la que corresponde a los dos últimos trimestres del año, julio a septiembre y octubre a diciembre.

De la lectura de los registros relativos a los contratos celebrados en el periodo indicado de 2017, que obran en el apartado en mención, se advierte que todos se realizaron mediante el procedimiento cerrado de adjudicación directa, y que en el rubro "Descripción breve de las razones que lo justifican" solamente se señaló lo siguiente: "Precio, calidad y servicio".

Cabe señalar que en el apartado del portal de transparencia que corresponde al Despacho del Ejecutivo no se localizó el Programa Anual de Comunicación, advirtiendo que en dicho portal no obra información alguna sobre la Dirección de

	<p>Comunicación Social a la que aludió en su informe la autoridad.</p> <p>Aunado a lo anterior, esa autoridad omitió proporcionar información respecto a los parámetros y condiciones que determinan la contratación y asignación por parte del Gobierno del Estado.</p> <p>En ese sentido, de la información proporcionada por esa autoridad, así como de aquella que fue consultada en el portal de obligaciones de transparencia del Gobierno del Estado de Durango, no se advierte que existan condiciones que aseguren la objetividad, transparencia y no discriminación en la asignación y contratación de publicidad oficial.</p>
--	--

GUANAJUATO

Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio DGDH/036/2017, de 05 de abril de 2017, la Directora General de Derechos Humanos de la Subsecretaría de Vinculación y Desarrollo Político de la Secretaría de Gobierno informó que la aplicación de recursos públicos a los gastos de difusión del quehacer gubernamental se regula en el artículo 58 ter, de la Ley para el ejercicio y control de los recursos públicos para el Estado y los Municipios de Guanajuato.</p> <p>Adicionalmente, manifestó que la adscripción de la instancia competente en materia de comunicación social se establece en el artículo 5 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo para el Estado, con motivo del cual el Titular del</p>	<p>Las disposiciones legales que cita la autoridad no contienen la información que específicamente fue requerida por este Organismo Nacional, ya que la Ley para el ejercicio y control de los recursos públicos para el Estado y los Municipios de Guanajuato (publicada en el periódico oficial de esa entidad el 12 de agosto de 2003) no establece reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial y el numeral 58 ter, de la norma al que hace referencia solamente prevé que el ejercicio de los recursos respectivos requiere validación del área u órgano competente, pero no</p>

Poder Ejecutivo del Estado expidió el Decreto Gubernativo 168 que establece las facultades y atribuciones de la Coordinación General de Comunicación Social.

Informó que las operaciones de adquisición de bienes y servicios que realiza el sector público estatal se rigen por la Ley de Contrataciones Públicas del Estado de Guanajuato, (publicada en el periódico oficial del estado el 26 de diciembre de 2014) particularmente, en su artículo 7, fracción IX, y que si bien dicho precepto sustrae los contratos relativos a la difusión de la actividad gubernamental de los procedimientos administrativos previstos en la Ley de Contrataciones Públicas del Estado de Guanajuato, ello no releva a los sujetos del sector público de la observancia de los principios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez establecidos en el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de disposición de la hacienda pública.

Por otra parte, esa autoridad informó que en cumplimiento a los principios establecidos en el artículo 134 Constitucional, el Gobierno de esa Entidad sostiene un compromiso de transparencia y rendición de cuentas respecto al ejercicio del gasto público y que el marco jurídico local establece los mecanismos de evaluación financiera del gasto, así como en el sistema de evaluación al desempeño, enfocado a la verificación del grado de cumplimiento de metas y objetivos, a partir de indicadores tendentes a determinar el impacto social de los programas y los proyectos.

establece procedimientos de evaluación y supervisión de normatividad sobre la selección de los medios objeto de ésta.

De la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno del Estado de Guanajuato, en el apartado Obligaciones de Transparencia, subapartado Coordinación General de Comunicación Social, en la parte que corresponde al artículo 26, fracción XXIII B. Erogación de recursos por contratación de Servicios, se advirtió que incorpora información de 2015, 2016 y 2017.

En tales registros se observa que todas las contrataciones incorporadas en el portal de transparencia se han realizado mediante adjudicación directa, con el señalamiento de que la que justificación de dicha modalidad es "Por cobertura".

No obstante, en ningún apartado de ese portal se dan a conocer los medios, instrumentos, o herramientas empleados por la autoridad para arribar a tal determinación y tampoco se establecen distinciones en relación con la población objetivo, para discernir si la cobertura debe ser la única variable para la selección del medio.

Cabe señalar que si bien en el portal de transparencia del gobierno de esa entidad, en el apartado que

También refirió que la evaluación financiera del gasto es competencia de la Secretaría de Finanzas, Inversión y Administración, de acuerdo al artículo 73 de la Ley para el ejercicio y control de los recursos públicos para el Estado y los Municipios de Guanajuato, y que esa dependencia, como los órganos de control de los sujetos del sector público estatal, detentan las atribuciones correspondientes a la definición de indicadores y evaluaciones respectivas, en arreglo a los numerales 102 *sexies*, 102 *septies* y 102 *octies* de la Ley de referencia; y que la contratación de publicidad oficial se lleva a cabo conforme a la normatividad y procedimientos mencionados.

Por otra parte, informó que a la fecha no existen propuestas de adecuación al marco jurídico para regular la contratación de publicidad oficial, y destacó que uno de los compromisos del Pacto por México está encaminado a la creación de un organismo que supervise dichas contrataciones en todos los órdenes de gobierno, manifestando, al respecto, que se está a la espera del cumplimiento de tal compromiso que podría implicar la creación de normas o directrices de carácter general para los tres órdenes de gobierno.

Informó que el gasto sobre contrataciones de publicidad oficial es público y se difunde en la plataforma estatal de transparencia, cuya actualización es trimestral, y proporcionó el presupuesto aprobado y ejercido de 2014 a 2016, así como el aprobado en 2017 en materia de publicidad oficial.

corresponde a la Coordinación General de Comunicación Social, artículo 26, fracción XXXII A, obran diversos formatos identificados como Programa Anual de Comunicación Social, por trimestre de 2015, 2016 y 2017, se advirtió que en el caso de 2015 el formato respectivo refiere que no se cuenta con tal documento, y en los que corresponden a 2016 y 2017 los formatos respectivos direccionan a un documento que no constituye un Programa Anual de Comunicación Social, sino una presentación que refiere “objetivo, misión, visión y valores” de la Coordinación General de Comunicación Social de esa entidad.

Por otra parte, si bien es cierto que la autoridad proporcionó información relativa al nombre de los medios contratados y monto respectivo durante los años 2014 a 2017, no relacionó ésta información con el nombre de las campañas respectivas.

Igualmente, la autoridad realizó una breve manifestación relativa a los elementos que verifica para evaluar el gasto de publicidad oficial, e hizo una breve referencia a algunos mecanismos de medición, sin embargo, esta información es insuficiente para establecer el proceso de evaluación del gasto, así como para identificar los parámetros o condiciones que determinan la selección de medios objeto de

<p>Respecto a la forma en que se evalúa el gasto realizado en contratación de publicidad oficial esa autoridad informó que se verifican los elementos relativos al perfil de los medios de comunicación contratados y su grado de penetración en la ciudadanía, entre otros, para ver el cumplimiento de los propósitos de divulgación masiva de las campañas correspondientes.</p> <p>Adicionalmente, señaló que entre los mecanismos de medición se encuentran las encuestas ciudadanas, así como algunos sistemas de monitoreo y que también emplean ejercicios bajo el concepto “Focus Group” cuya finalidad es conocer el impacto de los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación, al tiempo en que se conoce el punto de vista de los ciudadanos.</p>	<p>contratación y asignación de publicidad oficial.</p>
GUERRERO	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SAJyDH/0561/2017, de 24 de abril de 2017, el Subsecretario de Gobierno para Asuntos Jurídicos y Derechos Humanos manifestó que a partir del 27 de octubre de 2015, el Poder Ejecutivo con la colaboración del Poder Legislativo y Judicial se encuentran en el proceso de armonización y homologación legislativa de 129 leyes que ordena la nueva Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guerrero.</p> <p>Adicionalmente, manifestó que una vez que dicha armonización legislativa sea realizada se estará en posibilidad de elaborar la reglamentación respectiva, entre la que se</p>	<p>De la consulta realizada a los contenidos de la dirección electrónica proporcionada por esa autoridad se advierte que la información relativa al presupuesto aprobado y ejercido específicamente para el pago de publicidad oficial de los años 2014, 2015, así como el ejercido en 2016 y 2017 no se encuentra en la dirección electrónica aludida y tampoco obra la información relativa al nombre de los medios contratados, concepto, campañas y montos erogados con cada prestador de servicios.</p>

encuentra la Ley de Radio y Televisión de Guerrero.

Por otra parte, adjuntó el oficio DGSC/173/2017 signado por la Directora General de Comunicación Social del Gobierno del Estado, quien informó que no existe ninguna norma que establezca reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, y tampoco un procedimiento para su evaluación y supervisión.

Además, señaló que no existe ninguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

Informó que la Secretaría de Finanzas y Administración publica la información relativa al gasto en medios de información en su portal y proporcionó la dirección electrónica respectiva.

En relación con la solicitud de información sobre el presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015 y 2016, así como el aprobado para el año 2017, en el que se debía precisar el nombre de los medios contratados, concepto, campañas y montos que correspondan, esa autoridad no realizó manifestación alguna, solamente señaló nuevamente la liga electrónica de la Secretaría de Finanzas y Administración.

Sobre la información requerida a cerca de los parámetros o condiciones que determinan la contratación y asignación de publicidad oficial

De la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno del Estado de Guerrero, en el apartado "Obligaciones de transparencia comunes de la Secretaría General de Gobierno", "Artículo 81, fracción XXIII. Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña", consta la siguiente leyenda: "*No Aplica. No está dentro de las atribuciones de la Secretaría General de Gobierno, con base en el artículo 20, fracciones I a la XXXIV de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Guerrero No. 08 y de su Reglamento Interior. Compete a la Dirección General de Comunicación Social, con fundamento en el artículo 40 fracciones XIV, XV de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Guerrero, número 08 y al artículo Primero, fracción XVI del Acuerdo por el que se crea la Coordinación General del Ejecutivo del Estado, como una dependencia directamente adscrita a la oficina del Gobernador P.O 16 de enero del 2007.*"

En esa virtud, se ingresó al apartado de la Dirección General de Comunicación Social que obra en el aludido portal de transparencia, advirtiendo que no incorpora información alguna, sólo consta la leyenda: "No se pudo encontrar el contenido".

por parte del Gobierno Estatal, esa autoridad se limitó a expresar que se busca que el medio sea de circulación estatal, que su publicación sea periódica, que sus contenidos no afecten la moral y buenas costumbres de las familias guerrerenses, que en sus contenidos no denigren o calumnien a ninguna persona con el fin de obtener un beneficio ya sea económico o de cualquier otro tipo, que tengan aceptación entre la población y en el caso de los medios electrónicos, que tengan permisos ante las instancias correspondientes.

Debido a lo anterior, se realizó una consulta adicional al apartado de obligaciones de transparencia comunes de la Oficina del Gobernador, específicamente en el rubro correspondiente al referido artículo 81, fracción XXIII, advirtiendo solamente obra la siguiente leyenda: “No se encuentra dentro de las facultades y atribuciones de la Oficina del C. Gobernador, conforme al Artículo 40, de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Guerrero número 08”.

Aunado a lo anterior, esa autoridad omitió precisar las herramientas o instrumentos empleados para realizar el análisis de las características y condiciones que señala en el informe que rindió a este Organismo Nacional, y tampoco proporcionó información alguna relativa al procedimiento o manera en el que se evalúa el gasto realizado en publicidad oficial.

En tal virtud, la información proporcionada por la autoridad es insuficiente para acreditar que la asignación y contratación de publicidad oficial que realiza Gobierno del Estado de Guerrero es objetiva, transparente y no discriminatoria.

HIDALGO	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Mediante oficio SG/131/2017, de 07 de abril de 2017, el Secretario de Gobierno del Estado informó respecto a la existencia de alguna norma que establezca reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, así como sobre el procedimiento mediante el cual se evalúe y/o supervise el cumplimiento de tales disposiciones que el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobierno del Estado de Hidalgo, en su artículo 29 BIS, establece las facultades que le corresponde al titular de la Coordinación General de Comunicación Social.</p> <p>Respecto a la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial manifestó que se omitía la respuesta por no ser contraria a las respuestas que antecedían.</p> <p>Por otra parte, remitió el oficio SFP-SE-02-0268/2017 de 07 de abril de 2017, firmado por el Subsecretario de Egresos de la Secretaría de Finanzas Públicas del Gobierno del Estado de Hidalgo, en el cual dicha autoridad informó que de conformidad con la Ley de Presupuesto y Contabilidad Gubernamental del Estado de Hidalgo, el Presupuesto de Egresos para el Ejercicio Fiscal del año 2017 y la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Hidalgo, el Gobierno del Estado publica a través del Periódico Oficial de esa entidad el "Presupuesto de Egresos del Estado Libre y Soberano de Hidalgo" para el ejercicio fiscal correspondiente, incluyendo el Decreto y sus</p>	<p>De la consulta realizada al portal de obligaciones de transparencia del Gobierno del Estado de Hidalgo, en el apartado relativo a "Normatividad", se localizó el texto del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobierno del Estado. Cabe señalar que en este portal obra como fecha de publicación y última reforma del reglamento en cita el 02 de mayo de 2016, sin embargo, el texto original fue publicado el 31 de julio de 2013 y la última reforma corresponde al 02 de mayo de 2016.</p> <p>Adicionalmente, el documento que obra en ese portal de transparencia para consulta del público no se encuentra actualizado, por lo que no contiene el numeral 29 BIS que citó la autoridad y tampoco prevé la existencia, ni facultades de la "Coordinación General de Comunicación Social" que mencionó en su respuesta.</p> <p>Lo que establece la norma publicada en dicho portal en el artículo 15, son las facultades de la denominada "Dirección General de Comunicación Social".</p> <p>Del análisis de tales facultades no se advierte que correspondan a lo que fue solicitado por este Organismo Nacional, ya que no se establece que esa Dirección General cuente con reglas, criterios y/o directrices para la</p>

anexos, mediante los cuales se distribuye el gasto neto total, especificando en el Anexo correspondiente para cada ejercicio el relativo a los gastos de comunicación social por unidad presupuestal.

Agregó que la publicación del Presupuesto de Egresos en el Periódico Oficial se realiza a más tardar el 31 de diciembre de cada año, y sus Anexos se envían al Congreso del Estado a más tardar 30 días naturales después de publicado el presupuesto de acuerdo a las disposiciones citadas.

Adicionalmente, manifestó que de conformidad con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado de Hidalgo, la Ley General de Contabilidad Gubernamental, la Ley de Presupuesto y Contabilidad Gubernamental del Estado de Hidalgo, el Gobierno del Estado pone a disposición el público y mantiene actualizada a través de medios electrónicos, de acuerdo a sus atribuciones, la información financiera sobre el presupuesto asignado, así como los informes del ejercicio trimestral del gasto, en términos de la Ley General de Contabilidad Gubernamental y demás normatividad aplicable, de manera desagregada por objeto de gasto de los años 2014, 2015, 2016 y 2017.

Cabe señalar que esa autoridad proporcionó la información relativa al monto presupuestado para la Dirección General de Comunicación Social relativo a los ejercicios fiscales 2014, 2015, 2016 y si bien adjuntó a dicha información la “relación de sujetos a quienes se devengó la partida difusión de Programas y Actividades Gubernamentales Ejercicio 2014 a

selección de los medios materia de la contratación y asignación de publicidad oficial y tampoco procedimientos para evaluar o supervisar tales aspectos.

Lo mismo ocurre con la Coordinación General de Comunicación Social, toda vez que en las facultades precisadas en el Decreto que reforma diversas disposiciones del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobierno del Estado de Hidalgo, no se advierte que cuente con reglas, criterios y/o directrices para la selección de los medios materia de la contratación y asignación de publicidad, ni procedimiento de evaluación y supervisión.

Adicionalmente, se subraya respecto a la información proporcionada por esa autoridad a la CNDH, que los indicadores a los que hace referencia, así como las metas y objetivos, se relacionan con el ejercicio del gasto público, no así respecto a la evaluación del proceso para seleccionar a los medios materia de contratación y asignación de publicidad oficial, por lo cual la información proporcionada no guarda relación con los específicamente solicitado por este Organismo Nacional.

Por otra parte, de la consulta realizada al portal de transparencia en cita en el apartado que corresponde al artículo 69 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el

<p>1er trimestre de 2017” en dicha relación se omite precisar el nombre de las campañas que corresponden a cada medio contratado.</p> <p>Asimismo, esa autoridad informó que la evaluación del gasto en la contratación se realiza a través de la verificación del grado de cumplimiento de objetivos y metas, con base en indicadores estratégicos y de gestión que permiten conocer los resultados de la aplicación de los recursos públicos estatales, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley de Presupuesto y Contabilidad Gubernamental del Estado de Hidalgo y que respecto a los parámetros y condiciones para la contratación y asignación se remitía a lo manifestado en el primer punto de la respuesta de esa Subsecretaría de Egresos de la Secretaría de Finanzas Públicas.</p>	<p>Estado de Hidalgo, que direcciona a la plataforma Nacional de Transparencia para consulta por sujeto obligado, formato “fracción XXIII. “Erogación de recursos por contratación de servicios de impresión difusión y publicidad” se advirtió información sobre 2015, 2016 y 2017, sin embargo, no se precisa la modalidad de contratación, tampoco el nombre o tema de la campaña.</p> <p>Mientras que en el formato “fracción XXIII. Gastos de comunicación social o su equivalente” se advierte la siguiente leyenda: “A la fecha este Sujeto Obligado no cuenta con un programa anual de Comunicación Social”.</p> <p>En tal virtud, de la información proporcionada por la autoridad a este Organismo Nacional y toda vez que no fue posible allegarse de mayores elementos a través del portal de transparencia del Gobierno del Estado de Hidalgo al carecer de los registros específicos, no es posible determinar que el Gobierno de esa Entidad asigne y contrate publicidad oficial de forma objetiva, transparente y no discriminatoria.</p>
JALISCO	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SAJ/194-04/2017, la Directora General Jurídica remitió el diverso DIGELAG/OF.574/2017 signado por el Director General de Estudios Legislativos y Acuerdos Gubernamentales en el cual informó</p>	<p>La Ley de Austeridad y Ahorro del Estado de Jalisco y sus Municipios (publicada en el periódico oficial del estado el 22 de noviembre de 2014); así como la Ley del Presupuesto,</p>

que el artículo 13 de la Ley de Austeridad y Ahorro del Estado de Jalisco y sus Municipios establece las reglas para los gastos en publicidad y comunicación.

Igualmente, refirió que el artículo 53 Bis de la Ley del Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público, establece el criterio para ejercer los recursos públicos; el artículo 1 de la Ley de Compras Gubernamentales, Enajenaciones y Contratación de Servicios del Estado de Jalisco y sus Municipios prevé que dicha ley tiene por objeto regular los procedimientos de contratación de servicios; y que el artículo 99 de la Ley del Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público del Estado de Jalisco establece que corresponde al Congreso del Estado, la Secretaría y la Contraloría del Estado el control, vigilancia, y evaluación del gasto público en la forma y términos que determina esa ley y demás disposiciones aplicables.

También refirió que hasta la fecha del informe esa Dirección General no cuenta con propuestas legislativas o disposición administrativa para regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

Adicionalmente, esa autoridad remitió el oficio D.G.S.C./0105/2017, de 30 de marzo de 2017, en el que el Director de Comunicación Social del Despacho del Gobernador informó que no existen normas que establezcan criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, no obstante, señaló que la Dirección General de Comunicación Social del Estado de Jalisco sigue los parámetros de eficiencia y planificación para regular la

Contabilidad y Gasto Público (publicada en el periódico oficial del estado el 20 de enero de 1998), y la Ley de Compras Gubernamentales, Enajenaciones y Contratación de Servicios del Estado de Jalisco y sus Municipios (publicada el 27 de octubre de 2016 en el periódico oficial de esa entidad), que citó la autoridad se relacionan primordialmente con la contratación de servicios de toda clase y el ejercicio del gasto público, por lo que no corresponde a la información que específicamente solicitó la CNDH relativa a la contratación y asignación de publicidad oficial.

Cabe señalar que si bien tales disposiciones, se vinculan con los límites al monto del presupuesto general que puede ser empleado en la contratación de publicidad oficial, no prevén en parte alguna información sobre la asignación de ésta.

De la consulta al portal de transparencia del Gobierno de esa Entidad, en el apartado “artículo 8, fracción V, [...] inciso j). Los gastos de comunicación social de cuando al menos los últimos tres años”, que incorpora el vínculo a “Transparencia de gastos en difusión de medios” se advierte que si bien obra la información presupuestaria relativa a los gastos en difusión de medios, desglosada por dependencia, año y mes, incorporando el nombre del prestador de servicios, no contiene información de la que se advierta si tales servicios fueron

contratación y asignación por concepto de tiempos en radio y televisión, pautas en internet y redes sociales, así como los espacios en prensa escrita y cualquier otra erogación equivalente de acuerdo al Clasificador por objeto del Gasto.

Además, manifestó que la Dirección General del Comunicación Social regula la creación de campañas publicitarias a través de criterios técnicos como investigación de públicos, pautas de consumo de medios del segmento al cual se le requiere hablar, edad, sexo, NSE, ubicación geográfica que definen su diseño y futura exposición al ciudadano.

También señaló que el artículo 13 de la Ley de Austeridad y Ahorro del Estado de Jalisco y sus Municipios regula la contratación del gasto publicitario; que existe la Ley de Austeridad y Ahorro del Estado de Jalisco y sus Municipios, y que el Titular del Poder Ejecutivo ha emitido diversas medidas administrativas como se desprende del Acuerdo DIGELAG ACU/002/2017, publicado en el periódico Oficial "El Diario de Jalisco", el 31 de enero de 2017, mediante el cual se adicionan cinco medidas de acción inmediata al punto tercero del Acuerdo expedido el 12 de marzo de 2013, para sumar 15 disposiciones en materia de austeridad que deberán aplicarse en conjunto, entre las que destaca la No. 12.

Informó que la Secretaría de Administración, Planeación y Finanzas actualiza la información relativa al gasto en medios de información mensualmente.

asignados mediante contrato, en su caso, la modalidad de contratación (licitación pública, invitación restringida o adjudicación directa), público objetivo, campaña, temporalidad de ésta, variables para la selección del tipo de servicio y proveedor, entre otros, únicamente se señala el número de cheque y datos generales de pago al proveedor.

El portal de transparencia no se localizó información relativa al Programa Anual de Comunicación Social del Gobierno de esa Entidad.

A pesar de que en la respuesta proporcionada por esa autoridad a la CNDH se señaló que la creación de campañas publicitarias se realiza a través de criterios técnicos como investigación de públicos, pautas de consumo de medios del segmento al cual se le requiere hablar, edad, sexo, NSE, ubicación geográfica que definen su diseño y futura exposición al ciudadano, dicha autoridad no precisó los medios, herramientas o instrumentos que emplea para tal fin, además de que, tal como y se ha señalado, tampoco obra dicha información en el portal de obligaciones de transparencia.

En el mismo sentido, no obstante refirió que el gasto de contratación de publicidad oficial se evalúa a través de la medición del alcance (rating acumulado) de las pautas, y que los parámetros de contratación son el

Adicionalmente, la autoridad proporcionó el presupuesto ejercido de 2014 a 2016, así como el aprobado en 2017, y si bien refiere que en los soportes documentales adjuntos se señalan los montos presupuestados aprobados en materia de compra de tiempos de radio y televisión, pautas en internet y redes sociales, así como servicios relacionados, en la documentación anexa no se identifica con claridad esta información, toda vez que no se relacionan de manera correlativa a los datos sobre conceptos y campañas.

Por otra parte, señaló que la manera en que se evalúa el gasto de contratación de publicidad oficial es la medición del alcance (rating acumulado) de las pautas, y que los parámetros de contratación son alcance del medio y tamaño de su audiencia (% de rating).

alcance del medio y tamaño de su audiencia (% de rating), tampoco precisó las herramientas o instrumentos que arrojen la información necesaria para tal determinación.

En consecuencia, no es posible establecer que la contratación y asignación de publicidad oficial que realiza el Gobierno del Estado de Jalisco sea objetiva, transparente y no discriminatoria.

MÉXICO

Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio CJ/623/2017, de 05 de abril de 2017, la Consejera Jurídica del Ejecutivo Estatal manifestó que a través del diverso 214000000/026/2017, el Coordinador General de Comunicación Social informó que la normatividad que regula la contratación de servicios publicitarios se encuentra en el Capítulo Primero de las Disposiciones Generales de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de México; en los artículos 1 y 10, fracciones I, II y IV, 12, 48 y 49 de la Ley de Contratación Pública del Estado de México y Municipios; artículos 3, fracción II, 6, fracción XIV, 10 y 15, fracción X del Reglamento Interior de la Coordinación de Comunicación Social, así como en el Acuerdo por el que se establecen las Políticas, Bases y</p>	<p>La Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de México; (publicada el 17 de septiembre de 1981 en el periódico oficial del estado), la Ley de Contratación Pública del Estado de México y Municipios; (publicada el 03 de mayo de 2013 en el periódico oficial del estado), así como el Reglamento Interior de la Coordinación de Comunicación Social, (publicado el 14 de septiembre de 2001 en el periódico oficial del estado), el Acuerdo por el que se establecen las Políticas, Bases y Lineamientos en materia de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Servicios de las Dependencias Auxiliares y Tribunales</p>

Lineamientos en materia de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Servicios de las Dependencias Auxiliares y Tribunales Administrativos del Poder Ejecutivo del Estado de México “POBALINES” 002, 056, 059, 064, 065, 081 y 062-Bis, publicados el 19 de junio de 2014 y el Manual de Operación del Comité de Adquisiciones y Servicios de la Coordinación General de Comunicación Social del Estado de México.

Igualmente, esa autoridad refirió que a la Secretaría de Contraloría le compete la vigilancia, fiscalización y control de los ingresos, gastos, recursos y obligaciones de la administración pública, conforme a los artículos 19, fracción XIV, 38 bis, fracciones I, II, VI, VII, VIII, XI y XXII de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de México, 1, fracciones I a la V; 2, 3, fracción IV, 41, 42, fracciones I, II, IV, XX, XXI y XXV, 43 y 44 de la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado de México y Municipios, a través de la cual se reglamenta el Título Séptimo de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México.

Adicionalmente, señaló que la Secretaría de Finanzas estableció el Procedimiento de Contratación de Servicios para que las dependencias y unidades administrativas interesadas pueden sustanciar dicha contratación, el cual se encuentra regulado en la Ley de Contratación Pública del Gobierno del Estado de México y Municipios, siendo la Secretaría de la Contraloría la responsable de vigilar la aplicación de esa Ley.

Administrativos del Poder Ejecutivo del Estado de México, (publicado el 19 de junio de 2014 en el periódico oficial del estado) y el Manual de Operación del Comité de Adquisiciones y Servicios de la Coordinación General de Comunicación Social del Estado de México, (publicado el 11 de agosto de 2015 en el periódico oficial del estado) que citó la autoridad no contienen la información que específicamente solicitó este Organismo Nacional, toda vez que las disposiciones de referencia regulan el ejercicio del presupuesto, así como los procedimientos de contratación de servicios, pero no establecen reglas, criterios y/o directrices específicamente relativas a la contratación y asignación de publicidad oficial, ni procedimientos para su evaluación.

Por otra parte, la normatividad a la que hace referencia en cuanto a los “parámetros” para determinar la contratación y asignación de publicidad oficial tampoco se relacionan con los “criterios” o “condiciones” que determina la selección de medios en el proceso de contratación y asignación de publicidad oficial.

Aunado a lo anterior, de la consulta realizada a la página de transparencia del Gobierno de esa Entidad “Información Pública de Oficio Mexiquense” (IPOMEX) en el apartado que corresponde a la Coordinación General de Comunicación Social se

Señaló acerca de la regulación, evaluación y supervisión de la contratación y asignación de publicidad oficial que se encuentra reglamentada en los fundamentos anteriormente citados.

Por otra parte, manifestó que la información relativa al gasto en medios de información se localiza en la página "IPOMEX" de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de México.

La autoridad proporcionó información sobre la asignación de los recursos orientados al desarrollo de actividades inherentes al Programa de Comunicación Pública y Fortalecimiento informativo a su cargo de las Unidades Responsables del Sector Central respecto a los años 2014 a 2017, así como el monto de erogado de 2014 a 2016, y respecto a 2017 con corte al mes de marzo.

Adicionalmente, señaló que el gasto se evalúa a través de los análisis de las propuestas técnicas y económicas de los medios de comunicación que realiza el Comité de Adquisiciones y Servicios de la Coordinación General de Comunicación Social, por medio del cual se asegura lo estipulado en el Título Sexto, artículo 129 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México y que como parámetro para considerar a los medios de comunicación a contratar, se observa lo establecido en el artículo 48, fracciones III y X de la Ley de Contratación Pública del Estado de México y Municipios, así como la Medida Vigésima Cuarta dentro de las "Medidas de Austeridad y Contención al Gasto Público del

advierte que no incorpora la totalidad de la información requerida por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México en materia de publicidad oficial.

En efecto, en el apartado "Artículo 92, fracción XXVII B. Erogación de recursos por contratación de servicios de impresión, difusión y publicidad", relativa a los registros de 2015, 2016 y 2017, se omite el monto total del contrato, en el rubro sobre el monto pagado se asentó "NA", tampoco consigna información sobre el nombre de los medios contratados, ni sobre el procedimiento de contratación, en cuyo apartado solamente se asentó "NA", de igual manera no se incorporó información sobre el fundamento jurídico del proceso de contratación, no obstante, en el apartado de "razones que justifiquen la elección del proveedor" se asentó para todos los casos "Por mejor precio y tiempo de entrega".

Adicionalmente se advirtió que en el apartado que corresponde al Programa Anual de Comunicación Social obra la siguiente leyenda: "Conforme al Acuerdo de Creación, al Reglamento Interior y al Manual General de Organización de la Coordinación General de Comunicación, dentro de sus atribuciones y funciones no se establece un Programa Anual de Comunicación Social, pero si, la de

<p>Poder Ejecutivo del Gobierno del Estado de México para el Ejercicio 2017”</p>	<p>coordinar los Programas de Comunicación Social”.</p> <p>Cabe señalar que si bien la autoridad proporcionó información sobre medios contratados y montos en los periodos de 2014 a 2017, no los relacionó con las campañas respectivas, ya que ésta información la proporcionó de manera separada.</p> <p>Al respecto, se subraya que ni del portal “IPOMEX”, ni de la información proporcionada a este Organismo Nacional, se advierten los elementos, instrumentos, herramientas, criterios, parámetros, para que la autoridad “justifique” la contratación y asignación de publicidad oficial en los términos que señal en el portal de transparencia.</p> <p>Por lo anterior, tampoco se cuenta con elementos para afirmar que el Gobierno del Estado de México realiza la asignación y contratación de publicidad oficial en virtud de criterios claros, objetivos, transparente y no discriminatorios.</p>
MICHOACÁN DE OCAMPO	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SG/SELAR/UDH/550/2017, de 11 de mayo de 2017, la Directora de la Unidad de Derechos Humanos de la Subsecretaría de Enlace Legislativo y Asuntos Registrales remitió el oficio DEL-135/2017, mediante el cual el Director de Enlace Legislativo de la Secretaría de Gobierno informó que de la búsqueda en el catálogo electrónico de la</p>	<p>De la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno de esa entidad, en el apartado de información financiera, se advirtió que si bien es cierto que en el anexo “6.1.1 Comunicación Social” aparece la publicación del presupuesto asignado para la partida “3600 Servicios de</p>

Legislación del Estado de Michoacán, por sus siglas CELEM, así como en los archivos que guarda el departamento de esa Dirección a su cargo y de la consulta a la Coordinación General de Comunicación Social, no se encontró antecedente de alguna norma que establezca reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, ni existe propuesta legislativa que tenga como objeto regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de la publicidad oficial en el Estado de Michoacán.

Por otra parte, mediante oficio SG/SELAR/UDH/578/2017 de 26 de mayo de 2017, la Directora de la Unidad de Derechos Humanos de la Subsecretaría de Enlace Legislativo y Asuntos Registrales, en alcance al diverso SG/SELAR/UDH/550/2017 remitió la información proporcionada por la Coordinación General de Comunicación Social mediante similar CDGCS/516/2017.

Dicha autoridad manifestó respecto a la existencia de alguna norma que establezca reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial que el artículo 38 del Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado de Michoacán de Ocampo, para el Ejercicio Fiscal del Año 2017 establece a la letra: “Las acciones de publicidad, publicaciones y, en general, las actividades relacionadas con comunicación social, serán controladas por la Coordinación General de Comunicación Social, debiendo utilizar preferentemente los medios de difusión del sector público, y se autorizarán única y exclusivamente para la difusión de los

Comunicación Social y Publicidad”, desglosado por las siguientes subpartidas “361 Difusión por Radio, Televisión y Otros Medios de Mensajes sobre Programas y Actividades Gubernamentales”, “362 Difusión por Radio, Televisión y Otros Medios de Mensajes Comerciales para Promover la Venta de Bienes o Servicios”, “363 Servicios de Creatividad, Preproducción y Producción de Publicidad, Excepto Internet”, “364 Servicios de Revelado de Fotografías”, “365 Servicios de la Industria Fílmica, del Sonido y del Video”, “366 Servicios de Creación y Difusión de Contenido Exclusivamente a través de Internet” y “369 Otros Servicios de Información”, también lo es que esta información únicamente corresponde al presupuesto aprobado para los ejercicios fiscales 2016 y 2017.

Además, en dicho portal se observó en el apartado que corresponde a la Coordinación de Comunicación Social del Estado que únicamente contiene información de los periodos de abril a junio, julio a septiembre y octubre a diciembre de 2016; sin embargo, en el formato del periodo de enero a marzo de 2017 no existe información alguna y solamente consta la leyenda: “N/D NO DATO: EN EL PERIODO DE ENERO-FEBRERO-MARZO DEL AÑO 2017, NO SE TIENEN REGISTROS REFERENTE A DICHO FORMATO”.

programas institucionales de la Administración Pública del Estado de Michoacán de Ocampo”.

Adicionalmente, señaló que no existe algún procedimiento de evaluación y/o supervisión de tales reglas, criterios y/o directrices y tampoco alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

Esa autoridad también expresó que el Gobierno Estatal publica la información sobre el gasto en medios de información en el Portal del Transparencia, el cual es actualizado cada tres meses.

Adicionalmente, señaló que en relación con el presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015, 2016, así como el aprobado para 2017 se puede obtener información de la parte proporcional de 2015 y 2016 en la página de Obligaciones en materia de Transparencia del Ejecutivo Estatal, toda vez que la actual administración entró en funciones en octubre de 2015, y proporcionó al efecto una dirección electrónica. Sin embargo, no realizó manifestación alguna relativa a el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y los montos que correspondan a cada uno, en el periodo indicado.

Por otra parte, esa autoridad señaló que técnica y jurídicamente no se lleva a cabo una evaluación del gasto, ya que se aprueba un presupuesto por el Congreso del Estado el cual es ejercido por las unidades programáticas responsables.

Lo mismo acontece con el formato de abril a junio de 2017, en el que se lee: “N/D NO DATO: EN EL PERIODO DE ABRIL-MAYO-JUNIO DEL AÑO 2017, NO SE TIENEN REGISTROS REFERENTE A DICHO FORMATO”, al igual que los periodos de julio a septiembre y de octubre a diciembre de 2017, con las siguientes leyendas: “N/D NO DATO: EN EL PERIODO DE JULIO A SEPTIEMBRE DEL AÑO 2017, NO SE TIENEN REGISTROS REFERENTES A DICHO FORMATO”; “N/D NO DATO: EN EL PERIODO DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL AÑO 2017, NO SE TIENEN REGISTROS REFERENTES A DICHO FORMATO”, respectivamente.

Cabe señalar que si bien en el apartado que corresponde al Programa Anual de Comunicación Social de la Coordinación General de Comunicación Social, obran diversos formularios que corresponden a 2016 y 2017, de la consulta a la información incorporada en éstos se advierte que direccionan a la copia digitalizada de un documento que no información sobre el tipo de campaña, su necesidad, utilidad pública de cada una de éstas, periodo, montos requeridos, ni población objetivo.

Adicionalmente, esa autoridad no proporcionó información relativa a los procedimientos, criterios y/o información que emplea para realizar los “estudios de penetración,

Igualmente, manifestó que los criterios que toma en cuenta la Coordinación General de Comunicación Social para la contratación de espacios de publicidad, se sustentan en estudios de penetración, circulación y alcance de los diversos medios como son la plataforma Google Analytics, Alexa.com, comscore.com, similarweb.com, follow.net, omplete.com y QuanCast.com, por mencionar algunos, precisando que ello se realiza en referencia al 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 2017.

circulación y alcance” respecto a la información que obra en las plataformas que menciona y tampoco explicó el contenido de los criterios a los que hace referencia al mencionar el *“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 2017”*.

Asimismo, del análisis al texto del acuerdo en cita no se advierte que establezca el contenido de criterios precisos para la selección de medios objeto de la contratación y asignación de publicidad oficial por parte del Gobierno Estatal, toda vez que se limita a señalar en el artículo 3, fracción XII, que la contratación para la implementación de campañas deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales y transparentes, pero en ninguna parte del documento aludido se establece el contenido de tales criterios, ni los parámetros para determinar su cumplimiento a cargo de las entidades obligadas y tampoco remite a instrumento jurídico diverso que prevea tales cuestiones.

En mérito de lo expuesto, y en atención a que la autoridad no proporcionó información sobre el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y los montos que correspondan a cada medio; y tampoco fue posible consultar tales

	<p>datos en el portal de obligaciones de transparencia, no se cuenta con información suficiente para afirmar que el Gobierno del Estado Michoacán de Ocampo realice la asignación y contratación de publicada oficial de manera clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.</p>
MORELOS	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SG/CAPSG/044/04/2017, de 04 de abril de 2017, el Coordinador de la Agenda Política de la Secretaría de Gobierno informó que no existe normatividad que establezca reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, no obstante, precisa que el artículo 4 del Reglamento de la Ley sobre Adquisiciones, enajenaciones, arrendamientos y prestación de servicios del Poder Ejecutivo del Estado de Libre y Soberano de Morelos establece que la contratación de servicios de radio y difusión con medios de comunicación no estarán sujetos a las disposiciones de la Ley referida y que solo basta con la intervención y autorización necesaria de los titulares de las Dependencias encargadas de esos temas.</p> <p>Asimismo, informó que no existe procedimiento mediante el cual se evalúe o supervise el cumplimiento de dichas reglas, criterios y/o directrices y que no se tiene conocimiento de la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.</p>	<p>A pesar de haber realizado múltiples intentos en diversas fechas, no fue posible acceder a la plataforma de transparencia del Gobierno del Estado de Morelos en los enlaces que fueron proporcionados a este Organismo Nacional, ni en enlaces diversos.</p> <p>Por otra parte, destaca el que si bien dicha autoridad proporcionó los montos del presupuesto aprobado para el gasto en publicidad oficial para 2014, 2015, 2016 y 2017, no se advierte con claridad si éstas cifras corresponden también a lo erogado o bien si fue omisa en proporcionar tal información, lo anterior, atendiendo al hecho de que a la fecha en que fue rendida la respuesta en cita, aún no concluía el ejercicio presupuestal 2017.</p> <p>Adicionalmente, se subraya que el Reglamento de la Ley sobre Adquisiciones, enajenaciones, arrendamientos y prestación de servicios del Poder Ejecutivo del Estado de Libre y Soberano de Morelos (publicado el 16 de enero de</p>

Por otra parte, manifestó que a partir de 2016 la información relativa al gasto de se publica en la página de transparencia de la oficina de la Gubernatura, específicamente en el catálogo de obligaciones denominado “Otro tipo de Información” y que la publicación de gastos se realiza de manera mensual, proporcionando al efecto el enlace del portal de transparencia.

Adicionalmente, manifestó que la información sobre el gasto de difusión desde el inicio de esa administración hasta diciembre de 2015, se encuentra disponible en el enlace que proporcionó, perteneciente a la extinta Secretaría de Información y comunicación.

De igual manera, esa autoridad informó los montos del presupuesto aprobado y “ejercido” para el gasto en publicidad oficial para 2014, 2015, 2016 y 2017.

También, manifestó que la información sobre los medios contratados y conceptos consta en la página de transparencia del sitio oficial del Gobierno del Estado de Morelos, en el catálogo de obligaciones Contables Administrativas, identificado como “OCA18. Información contenida en los documentos y expedientes administrativos en los procesos para suscribir todo tipo de contratos relacionados con: licitaciones, concesiones, arrendamiento, prestación de bienes y servicios y adquisición”, añadiendo que para conocer la información de los ejercicios 2016 y 2017 se ingresara al enlace proporcionado.

En relación con la información sobre 2014 y 2015 expresó que ésta fue procesada por la

2009 en el periódico oficial del estado) que cita la autoridad no contiene disposición alguna relativa a la regulación del gasto en virtud de la selección de los medios objeto de la contratación y asignación de publicidad oficial.

Aunado a lo anterior, esa autoridad tampoco proporcionó información respecto a los parámetros y condiciones que determinan dicha contratación y asignación por parte del Gobierno del Estado.

En ese sentido, es notoria la opacidad en cuanto al acceso a la información sobre el ejercicio del gasto, asignación y contratación de publicidad oficial, a pesar de que es información que debiera encontrarse disponible para consulta pública en el portal de transparencia del Gobierno de esa entidad, en cumplimiento o a lo previsto en el artículo 51, fracción XXIII de la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Morelos; subrayando el que tal información tampoco fue proporcionada por esa autoridad a este Organismo Nacional.

extinta Secretaría de Información y Comunicación y que podía ser localizada en el enlace del portal de transparencia señalado.

Referente a las campañas manifestó que la contratación de servicios no se genera en campañas específicas, toda vez que los servicios de difusión con medios de comunicación se contratan por mes y durante dicho periodo se solicita a los prestadores de servicios difundir toda la información que durante el mes se genere sobre las acciones del Poder Ejecutivo.

En relación con la manera en que se evalúa el gasto que se realiza en la contratación de publicidad oficial, y los parámetros o condiciones que determinan dicha contratación y asignación por parte del Gobierno Estatal únicamente señaló que la contratación de servicios de difusión se ejecuta al amparo de lo dispuesto en el artículo 4 del Reglamento de la Ley sobre adquisiciones, enajenaciones, arrendamientos y prestación de servicios del Poder Ejecutivo del Estado de Libre y Soberano de Morelos.

NAYARIT

Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SAJ/078/17, de 20 de abril de 2017, el Subsecretario de Asuntos Jurídicos de esa Secretaría General de Gobierno únicamente informó que dicha Subsecretaría no es competente para brindar tal información, ya que dentro de la estructura orgánica y administrativa no cuentan con un área específica que la maneje.</p>	<p>La Secretaría General de Gobierno por conducto de la Subsecretaría de Asuntos Jurídicos fue omisa en proporcionar de manera integral y clara la información que le fue requerida.</p> <p>Aunado a ello, se advirtió en el portal de obligaciones de transparencia del Estado de Nayarit, en el apartado que corresponde la Ley de Transparencia y</p>

<p>Adicionalmente, señaló que la Secretaría de Administración y Finanzas es la encargada de llevar las contrataciones en ese rubro, así como la presupuestación.</p> <p>Agregó que los presupuestos de egresos para los ejercicios fiscales de los años 2014, 2015 y 2016 se encuentran publicados en el Periódico Oficial, órgano de Gobierno del Estado de Nayarit, por lo que "(...) son o deben ser del conocimiento de cualquier persona o autoridad (...)" y proporcionó direcciones generales de la página de transparencia del gobierno del Estado, ignorando el hecho de que este Organismo Nacional solicitó información sobre el presupuesto específico para el pago de publicidad oficial.</p>	<p>Acceso a la Información Pública del Estado de Nayarit, artículo 33, fracción XXIII. Montos Comunicación Social, que en los índices del "Despacho del Ejecutivo", "Secretaría General de Gobierno" y "Secretaría de la Administración y Finanzas" no obra información alguna, sólo aparece la leyenda: "Actualización en proceso"; mientras que en el apartado de la "Secretaría de Planeación, Programación y Presupuesto", únicamente obra un formato, que señala "periodo que se informa 01/10/2017 al 31/12/2017" y la leyenda "Durante éste periodo no hubo erogación de recursos para publicidad a cargo de ésta Secretaría".</p> <p>Ante la omisión de la autoridad en proporcionar la información específicamente solicitada por este Organismo Nacional, y atendiendo al hecho de que no obra información alguna relacionada con la contratación y asignación de publicidad oficial, en el portal de transparencia del Gobierno de esa Entidad, no se cuenta con información suficiente para determinar que la contratación y asignación de publicidad oficial sea realizada de manera clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.</p>
NUEVO LEÓN	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SAJAC/1750/2017, de 28 de abril de 2017, el Subsecretario de Asuntos Jurídicos y Atención Ciudadana del Estado remitió el</p>	<p>Los procedimientos contenidos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado</p>

diverso CGCS/37/2017, de 25 de abril de 2017, en el que la Coordinadora General de Comunicación Social informó que la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Nuevo León establece en el artículo 25 los tipos de procedimientos de contratación de servicios.

Respecto a algún procedimiento para evaluar o supervisar el cumplimiento de dichas reglas, criterios y/o directrices, la Coordinadora General de Comunicación Social señaló que la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado y Municipios de Nuevo León prevé en el artículo 50 las obligaciones de los servidores públicos, y los artículos 64 a 66 prevén el procedimiento ante la Contraloría por incumplimiento de dichas obligaciones.

Adicionalmente, esa autoridad señaló que no tiene conocimiento de que exista alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

La autoridad manifestó que la información sobre gastos en medios de comunicación se publica en el portal de transparencia del Gobierno del Estado y se actualiza mensualmente. Además proporcionó el presupuesto aprobado y ejercido de 2014 a 2017, sin embargo, no precisó la fecha de corte de la información sobre el presupuesto ejercido de 2017 que proporciona, a pesar de ser necesaria, en virtud de que a la fecha en que fue rendido tal informe aún no concluía el ejercicio fiscal en cita.

de Nuevo León (publicada en el periódico oficial del estado el 27 de marzo de 2013) y en la Ley de Responsabilidades de los Servidores Públicos del Estado y Municipios de Nuevo León, (publicada en el periódico oficial del estado el 29 de enero de 1997), no se refieren específicamente a la selección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial, ni a su evaluación y supervisión.

Además, esa autoridad no precisó los medios, herramientas o instrumentos utilizados para determinar “las necesidades operativas de difusión de las diversas campañas institucionales del Gobierno del Estado” y tampoco para analizar y valorar “la capacidad de difusión de cada medio de comunicación, niveles de audiencia, tiraje de medios impresos, amplitud de banda de los medios de radiodifusión y las distintas barras de programación”, a los que hace referencia en su respuesta.

De la consulta al portal de transparencia del Gobierno del Estado de Nuevo León en el apartado de la Secretaría General de Gobierno que corresponde al artículo 95, fracción XXIV, “inciso b). Montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña”, se localizó información relativa a 2017, sobre Campañas y avisos

<p>Cabe señalar que esa autoridad proporcionó información sobre medios contratados y montos de 2014 a 2017, sin embargo, no lo relaciona de manera específica con cada una de las campañas respectivas.</p> <p>También refirió que el gasto que se realiza en la contratación de publicidad oficial se evalúa de acuerdo a las necesidades operativas de difusión de las diversas campañas institucionales del Gobierno del Estado y que los parámetros y condiciones que determinan dicha contratación se definen a través de la capacidad de difusión de cada medio de comunicación, niveles de audiencia, tiraje de medios impresos, amplitud de banda de los medios de radiodifusión y las distintas barras de programación.</p>	<p>institucionales, sin embargo los formatos consultados no incorporan información sobre costos, nombre de proveedores, contratos, modalidad de contratación, entre otros.</p> <p>Asimismo, se advirtió que en el apartado que corresponde al artículo 95, fracción XXIV inciso A) Programa Anual de Comunicación Social de la Secretaría General de Gobierno del Estado de Nuevo León la Coordinación General de Comunicación Social asentó lo siguiente: “De conformidad con las disposiciones normativas aplicables a la Coordinación General de Comunicación Social no existe obligación alguna de generar un Programa Anual de Comunicación Social”.</p> <p>En ese sentido, no se cuenta con información suficiente para determinar que la contratación y asignación de publicidad oficial que realiza el Gobierno del Estado de Nuevo León es clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.</p>
PUEBLA	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SGG/SPDSP/0158/2017, de 25 de abril de 2017, la Subsecretaría de Prevención del Delito y Seguridad Privada remitió el oficio PC/DG/076/2017 signado por el Director General de Comunicaciones del Estado de Puebla, quien informó que las reglas y directrices para la asignación y contratación de cualquier tipo son las establecidas en la</p>	<p>Tal y como lo manifestó esa autoridad en su respuesta, la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Puebla, (publicada en el periódico oficial del estado el 11 de enero de 2011), la Ley de Adquisiciones, y la Arrendamientos y Servicios del Sector Público Estatal y Municipal (publicada</p>

Constitución Política para el Estado Libre y Soberano de Puebla, la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Puebla, la Ley de Egresos del Estado de Puebla para el Ejercicio Fiscal Correspondiente y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público Estatal y Municipal.

En relación con la existencia de algún procedimiento de evaluación y/o supervisión del cumplimiento de reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial informó que el órgano de control administrativo con facultades de evaluación, supervisión y vigilancia en el Gobierno del Estado de Puebla, es la Secretaría de la Contraloría, cuyas atribuciones se encuentran establecidas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Estatal y en el respectivo Reglamento Interior de la Secretaría de la Contraloría.

Asimismo, señaló que desconoce si existe alguna propuesta legislativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

También manifestó que en el portal de transparencia del gobierno de esa entidad se publica la información relativa al gasto en medios de información y que su actualización es "acorde a la naturaleza del punto indicado".

Adicionalmente, señaló que los presupuestos aprobados para el pago de publicidad oficial de los años 2014, 2015, 2016 y 2017 se encuentran en las respectivas leyes de Egresos, publicadas en los ejercicios fiscales correspondientes, y que lo ejercido es igual a

en el periódico oficial del estado el 09 de febrero de 2011), así como la Ley de Egresos del Estado de Puebla para el Ejercicio Fiscal Correspondiente, son normas que se relacionan con la contratación de cualquier clase de servicios y no específicamente a la selección de medios objeto de la contratación y asignación de publicidad oficial.

De la consulta realizada al contenido de la página electrónica que proporcionó esa autoridad, se advierte que en el apartado que corresponde al artículo 70, fracción XXXIII, inciso b) de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública relativo a "Erogación de recursos por contratación de servicios de impresión, difusión y publicidad" de la Secretaría General de Gobierno obra la siguiente leyenda: *"Con fundamento en el artículo 74 de la Ley de Egresos del Estado de Puebla, para el Ejercicio Fiscal 2017, los gastos relacionados con actividades de comunicación social corresponden a Puebla Comunicaciones del Gobierno del Estado de Puebla. Puede acceder a dicha información en el Portal de Transparencia del Estado, usando la siguiente liga (...) Funcionario responsable: Francisco Sánchez Cervantes."*

Al ingresar al apartado de "Puebla comunicaciones" a fin de consultar la información en comento, se advirtió

dichos montos, cuyas especificaciones también aparecen en la página de transparencia en cita.

Agregó que los procedimientos mediante los cuales se evalúan los gastos en comunicación social y publicidad oficial, se realizan en colaboración con la Secretaría de la Contraloría mediante la comisaría perteneciente a la Delegación Sector Gobierno, a través de distintos procedimientos como pueden ser auditoría forense o auditoría externa; señaló que a través de una herramienta digital conocida como Sistema Estatal de Evaluación, se da seguimiento a los componentes, actividades e indicadores de ésta materia, plasmados en el Programa Basado en Resultados del ejercicio fiscal respectivo.

Asimismo, manifestó que relación con los parámetros o condiciones de contratación en general, se ajustan a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público Estatal y Municipal de Puebla.

que la página carece de contenido y consta la leyenda “aún no hay datos”.

Adicionalmente, se consultó en dicho portal el apartado que corresponde a la información del artículo 70, fracción XXXIII, incisos a), b) y c) de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública del índice de la Secretaría de Finanzas y Administración del Gobierno del Estado de Puebla, en el que se observó la siguiente leyenda: “*NO APLICA. De acuerdo a lo establecido en la Ley de Egresos del Estado de Puebla para el Ejercicio Fiscal 2013, 2014, 2015 y 2016, la Secretaría de Finanzas y Administración no tiene asignado presupuesto para el rubro de Comunicación Social. Funcionario Responsable de Publicar: Erika Celia Rojas Pazos*”.

Debido a lo anterior se consultó el texto de los Decretos de las Leyes de Egresos del Gobierno del Estado de Puebla para los ejercicios fiscales de 2014, 2015, 2015 y 2016 y si bien es cierto que se establece el monto que corresponde a los Servicios de Comunicación Social y Publicidad en la Clasificación por Objeto de Gasto, también lo es que no contiene la información requerida concerniente al nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y montos de cada medio.

Es por ello que no es posible afirmar que la contratación y asignación de

	<p>publicidad que realiza el Gobierno del Estado de Puebla sea clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.</p>
QUERÉTARO	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Mediante oficios SG/CPDH/00107/2017 y SG/CPDH/00168/2017, de 06 de abril y 16 de junio de 2017, respectivamente, signados por el Coordinador para la Protección y Promoción de los Derechos Humanos de la Secretaría de Gobierno proporcionó la información que a continuación se señala.</p> <p>En el primero de los oficios mencionados, informó que la Dirección Jurídica y Consultiva de la Secretaría de Gobierno hizo del conocimiento que no se tiene antecedente de alguna propuesta legislativa que tenga por objeto regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial, no obstante, señaló que mediante Acuerdo de 6 de febrero de 1986 se creó la Coordinación de Comunicación Social que tiene por objeto, entre otras funciones, coordinar la información, divulgación, publicidad y relaciones públicas entre las distintas Dependencias y Entidades del Sector Público y sus relaciones con la población del Estado; coordinar y normar la capacitación, análisis, procesamiento y, en su caso, la publicación de datos estadísticos se información general, relativa a las condiciones físicas, sociales y económicas del Estado y con ello integrar un sistema informativo que permita el conocimiento objetivo de la realidad.</p>	<p>Respecto a la iniciativa de la “Ley de Imagen Institucional”, que la autoridad refiere es su respuesta, no precisa si en ésta se prevén disposiciones específicas para regular mediante criterios claros, objetivos, transparentes y no discriminatorios la asignación y contratación de publicidad oficial, y tampoco señala si se incorporan procedimientos para la evaluación y supervisión relativa a su cumplimiento.</p> <p>No obstante, de la lectura del artículo 1 de dicha iniciativa, cuya copia digitalizada fue remitida por la autoridad, se advierte que ésta tiene por objeto establecer los lineamientos en que deberán sustentarse las políticas, criterios y actividades en materia de imagen institucional, por lo cual es notorio que no guarda relación alguna con la información que fue específicamente solicitada por este Organismo Nacional.</p> <p>Además, la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Querétaro (publicada en el periódico oficial del estado el 26 de junio de 2009), contiene normas</p>

Adicionalmente, señaló que la coordinación de Enlace Legislativo de la Oficina de la Gobernatura del Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro refirió que dentro de las iniciativas presentadas por las y los diputados integrantes de la LVIII Legislatura del Estado de Querétaro, se encontró la iniciativa de la “Ley de Imagen Institucional”, presentada el 9 de diciembre de 2015 por la Diputada María Alemán Muñoz Castillo, en la que se contempla la prohibición de los Entes Públicos de utilizar recursos de comunicación social o la imagen institucional en beneficio de algún candidato de elección popular o partido político.

Por otra parte, esa autoridad adjuntó al oficio SG/CPDH/00168/2017 el similar CCS/MMO/0138/2017 por el cual la Coordinadora de Comunicación Social del Estado de Querétaro informó que existen normas jurídicas para la contratación de medios de comunicación para difusión de publicad oficial, las cuales se encuentran publicadas en el periódico oficial “La Sombra de Arteaga” y es la Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del Estado de Querétaro.

Igualmente, señaló que existen normas emitidas por la Oficialía Mayor para la procedencia de la contratación, que se encuentran enfocadas a cumplir con normativa de tipo administrativo, fiscal y de contabilidad gubernamental; no obstante, añade que de una revisión de las normas vigentes en el Estado de Querétaro se advierte que no existen normas que impongan la obligación al

relativas al ejercicio del gasto público y la contratación de cualquier clase de servicios y no específicamente la información que fue requerida por este Organismo Nacional.

Por otra parte, de la consulta realizada a la página de Transparencia del Gobierno de esa Entidad, en el apartado de la Coordinación de Comunicación Social, “Montos destinados a gastos de comunicación Social” se advirtió que incorpora la información sobre contratación de medios de comunicación de los años 2015 y 2016, todos bajo la modalidad de adjudicación directa o invitación restringida.

En el rubro relativo a la descripción breve de las razones que justifican la modalidad de contratación obran lo siguiente: “Por tratarse de una contratación que solo puede celebrarse con una determinada persona por tratarse de obras de arte, titularidad de patentes, derechos de autor u otros derechos exclusivos”, y “Se actualiza el supuesto legal para que la contratación solo pueda celebrarse con una determinada persona por tratarse de obras de arte, titularidad de patentes, derechos de autor u otros derechos exclusivos”.

Al respecto se subraya que de los 491 registros que obran en el formulario correspondiente, solamente en 6 casos se asentó de manera adicional una

Poder Ejecutivo, como parte contratante, de seguir criterios para la decisión de contratar con determinado medio, que el Poder Ejecutivo tiene libertad para decidir a quienes contrata para ese rubro en específico, lo que no ha sido un obstáculo para implementar una política de efectiva tutela a la libertad de Expresión.

En el mismo tenor, esa autoridad manifiesta que en la página ww.queretaro.gob.mx se puede verificar que se ha contratado con una gran diversidad de medios de comunicación, con contenidos de diferente índole; también señala que por el alcance de su cobertura, la información se difunde a un público variado con la finalidad de contribuir a mantener abiertos los canales para el disenso y cambio político.

Además, señala que a partir del 6 de julio de 2012 se encuentra vigente la Ley que establece el Secreto Profesional Periodístico en el Estado de Querétaro y que de acuerdo a ésta los sujetos obligados, entre los que se encuentra el Poder Ejecutivo del Estado de Querétaro tiene el deber de garantizar que los periodistas y colaboradores se encuentren libres de “(...) *presiones, temores censuras indirectas y subliminales para realizar plenamente su trabajo, derechos que no significan les sean violentados a medios no contratados, ya que ello depende de la debida observancia a los criterios de selección como lo son economía, eficacia, eficiencia, transparencia, imparcialidad, honradez, legalidad, racionalidad, equilibrio presupuestal y disciplina financiera entre otros*”. (sic)

“razón” por la cual se contrató bajo la modalidad de adjudicación directa, la cual aparece en el apartado “Objeto del contrato”, en los términos siguientes: “[...] Se solicita adjudicación directa de esta estación de radio, ya que es la única que cuenta con la exclusividad de su estación [...]”.

Sin embargo, no se advierte en dicho documento o en alguno similar que pueda ser consultado en el portal de transparencia del Gobierno del Estado de Querétaro, que respecto a los 491 casos que originaron contrataciones bajo procedimientos cerrados, como son la adjudicación directa e invitación restringida, se hubiera realizado un análisis de variables fundamentales para elegir el medio idóneo en función del tipo de Campaña, como es la plena identificación del público objetivo, y en consecuencia, determinar el universo de medios elegibles, después de ello considerar la medición de circulación o audiencia, así como el precio, entre otras variables.

Lo anterior, por mayoría de razón al considerar que en el formulario en comento, no se incorporó de manera clara y precisa la información que permitiera identificar el nombre, tema y objetivo de la campaña, así como el objetivo institucional, ya que en los cuatro rubros se sentó la misma leyenda: “Difusión de Obras y Acciones de la Administración Estatal”.

En relación con la existencia de algún procedimiento mediante el cual se evalúe y/o supervise el cumplimiento de las reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, esa autoridad manifestó que si existen y son las Auditorías, que son un proceso sistemático en el que de manera objetiva se obtiene y evalúa evidencia para determinar si las acciones llevadas a cabo por los entes sujetos a revisión, se realizaron de conformidad con la normatividad aplicable o con base en principios que aseguren una gestión pública adecuada.

Añadió que la Entidad Superior de Fiscalización del Estado de Querétaro es la entidad facultada para fiscalizar la forma de contratación de los servicios, incluidos los contratos con medios de comunicación para la difusión de publicidad oficial.

Por otra parte, informó que la Coordinación de Comunicación Social no ha generado ninguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial y que desconoce si alguno de los sujetos a los que hace referencia las fracciones II, III, IV, V y VI del artículo 18 de la Constitución Política del Estado de Querétaro lo ha hecho.

Informó que en cumplimiento al artículo 66, fracción XXII, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Querétaro (publicada en el periódico oficial del estado el 13 de noviembre de 2015), se publica la información relativa al gasto destinado a la contratación de medios de

Finalmente, es menester subrayar que esa autoridad asentó en el formulario que corresponde al artículo 66, fracción XXIIA, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Querétaro, respecto a los ejercicios 2015, 2016 y 2017 que “No se cuenta con un Programa Anual de Comunicación Social”.

En esa virtud, la información obtenida es insuficiente para determinar que la asignación y contratación de publicidad oficial por el Gobierno del Estado de Querétaro se realiza de manera clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.

información en la página oficial del Gobierno del Estado www.queretaro.gob.mx/transparencia, apartado Coordinación de Comunicación Social, subapartado artículo 66, fracción XXII, actualizada al 31 de marzo de 2017.

Respecto al presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial de los años 2014, 2015, 2016 y 2017 manifestó que lo proporcionaba en medio electrónico, y precisó que presupuesto aprobado en esos años también corresponde al ejercido. En relación con el presupuesto ejercido para el ejercicio fiscal 2017 manifestó que "(...)en razón de que se trata de un momento contable cuya característica (...) se trata de aquel que refleja la emisión de una cuenta por liquidar certificada, (...) corresponde a la Secretaría de Planeación y Finanzas llevar el sistema de programación del gasto público (...) así como la contabilidad gubernamental del Poder Ejecutivo del Estado (...)” por lo que sugiere que la información referida sea solicitada a esa dependencia.

Sobre la solicitud de información relacionada con la manera en que se evalúa el gasto que se realiza en la contratación de publicidad oficial, así como los parámetros o condiciones que determinan dicha contratación y asignación por parte del Gobierno del Estado, esa autoridad se limitó a manifestar que reiteraba lo expuesto en los puntos 1 y 2 del oficio de cuenta.

SAN LUIS POTOSÍ	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SGG/SDHAJ/151/2017, el Subsecretario de Derechos Humanos y Asuntos Jurídicos remite el oficio CGCS/DT/014/2017, por el cual el Coordinador General de Comunicación Social del Estado informó que en esa entidad federativa no se contrata o adquiere un producto o servicio denominado “publicidad oficial”, sin embargo, respecto de la difusión de obras y acciones de Gobierno, así como de la contratación de servicios se atiende la circular OM-02-11 emitida por la Oficialía Mayor del Poder Ejecutivo del Gobierno del Estado y que la dependencia encargada de la vigilancia en el cumplimiento de la normativa aplicable para el caso de la contratación de servicios es la Contraloría General del Estado.</p> <p>La autoridad manifestó que la información sobre el gasto en medios de información se publica en el Portal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y se actualiza conforme se vayan suscribiendo los contratos.</p> <p>Cabe señalar que esa autoridad proporcionó el presupuesto aprobado y ejercido para la difusión de obras y acciones del Gobierno de 2014 a 2016 y el aprobado para 2017, sin embargo, no proporcionó la información relativa al nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas, y los montos correspondientes a los ejercidos presupuestales en cita.</p> <p>Asimismo, manifestó que la evaluación respecto de la legalidad y cumplimiento de la normativa aplicable en materia de contrataciones le corresponde a la Contraloría</p>	<p>De la lectura de la circular referida por la autoridad se advierte que consigna disposiciones generales relativas a la contratación de toda clase de servicios, no así en relación con la información que fue solicitada expresamente por este Organismo Nacional acerca de la contratación y asignación de publicidad oficial, que esa autoridad denomina “difusión de obras y acciones de Gobierno”.</p> <p>Además, esa autoridad omitió informar si la Contraloría General del Estado o alguna otra Unidad Administrativa o Secretaría de Gobierno evalúa y supervisa el cumplimiento de reglas, criterios, o directrices relativas específicamente a la contratación y asignación de publicidad oficial.</p> <p>Tampoco informó si existe alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial, ya que se limitó a afirmar que “fue contestada en el punto anterior”. De igual manera omitió informar cuáles son los parámetros o condiciones que determinan la contratación de publicidad oficial o difusión de obras y acciones de Gobierno.</p> <p>Aunado a lo anterior, de la consulta al portal de transparencia del Gobierno de esa entidad, en el apartado que</p>

<p>General del Estado así como a la Oficialía Mayor del Ejecutivo del Gobierno del Estado de acuerdo a lo establecido por la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de San Luis Potosí.</p>	<p>corresponde a la Coordinación General de Comunicación Social, “Contenido y Gastos en Comunicación” se localizaron listados en formato pdf con información de los contratos celebrados en 2014, 2015 y 2016, sin embargo, no se precisa el nombre, tema de la campaña, modalidad de contratación (licitación pública, invitación restringida o adjudicación directa), además de que el objeto del contrato se maneja de manera genérica en todos los registros.</p> <p>En esa virtud, no se cuenta con información suficiente que permita determinar que las asignaciones y contrataciones de publicidad oficial que realiza el Gobierno del Estado de San Luis Potosí, se realizan con claridad, objetividad, transparencia, y de forma no discriminatoria.</p>
SINALOA	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio CCS/DC/008/2017, de 07 de abril de 2017, el Coordinador de Comunicación Social informó que a través de dicha unidad administrativa centralizada, que depende directamente del Ejecutivo, el Gobierno del Estado de Sinaloa realiza la contratación de los medios de información.</p> <p>Esa autoridad también señaló que en la administración correspondiente al sexenio 2011-2016, la entonces denominada Coordinación General de Comunicación Social realizaba las contrataciones con fundamento en los artículos 48, fracción II, 55, fracción VIII,</p>	<p>El Reglamento Orgánico de la Administración Pública Estatal de Sinaloa (publicado el 01 de enero de 2017 en el periódico oficial del estado) y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Servicios y Administración de Bienes Muebles para el Estado de Sinaloa (publicada el 26 de febrero de 2010 en el periódico oficial del estado) que indica la autoridad regulan el gasto público, así como la contratación de servicios de toda índole, por lo que no se relaciona con la información que fue solicitada</p>

del Reglamento Orgánico de la Administración Pública Estatal de Sinaloa y artículo 4 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Servicios y Administración de Bienes Muebles para el Estado de Sinaloa, en el cual se menciona que de manera excepcional el titular del Poder Ejecutivo podrá, mediante Acuerdo Administrativo, autorizar a las dependencias para que realicen contrataciones a través de los procedimientos previstos en dicha ley.

Adicionalmente, manifestó que en atención a lo expuesto, el 29 de abril de 2011 se publicó en el Periódico Oficial “El Estado de Sinaloa” el Acuerdo en donde se señala que la Coordinación General de Comunicación Social, tiene la facultad de contratar arrendamientos y servicios.

Igualmente, refirió que para las contrataciones correspondientes a la actual Administración, que inició el pasado 01 de enero de 2017, la actual Coordinación de Comunicación Social lo hará conforme a lo establecido en los artículos 48, fracción II y 51, fracciones I, II, III, IV, V, VII y VIII del Reglamento Orgánico de la Administración Pública Estatal de Sinaloa y que de igual manera, previo Acuerdo publicado en el mismo Periódico Oficial el 05 de abril de 2017.

También manifestó que en apego a lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Servicios y Administración de Bienes Muebles para el Estado de Sinaloa, que indica que las dependencias autorizadas para realizar directamente con los proveedores la contratación de las adquisiciones,

por este Organismo Nacional relativa específicamente a reglas, criterios y/o directrices para la elección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial, así como el procedimiento de evaluación y supervisión del cumplimiento de tal normativa.

Aunado a lo anterior los criterios de economía, eficiencia, eficacia, imparcialidad y honradez que menciona se relacionan con el ejercicio del gasto público ya que, tal y como lo refiere, permiten asegurar las “mejores condiciones de contratación para el Estado”, pero no establece qué elementos o condiciones se analizan para determinar la selección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial.

Igualmente, la evaluación a la que hace referencia la autoridad corresponde a la “correcta publicación del pautado (...) medición de audiencia e impactos por medio informativo”, pero no a la evaluación del gasto aplicado a la selección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial.

Además, tampoco precisa los instrumentos, herramientas o medios empleados para medir la audiencia e impacto del medio informativo a las que hace referencia.

De la consulta realizada al portal de obligaciones de Transparencia del

arrendamientos de bienes muebles y prestación de servicios a través de los procedimientos previstos en la misma, podrán establecer Subcomités de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios.

Agregó que además del Acuerdo emitido por el Poder Ejecutivo en donde se autoriza a la Coordinación para que pueda realizar contrataciones, es necesario que dicha Coordinación integre un Subcomité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, el cual será el que determine, a través de actas-sesiones cuáles servicios publicitarios o profesionales son los más idóneos a contratar, considerando los criterios de economía, eficiencia, eficacia, imparcialidad y honradez, mismos que aseguren las mejores condiciones de contratación para el Estado.

Por otra parte, manifestó que para dar cumplimiento a los lineamientos que indica la Ley de Acceso a la Información Pública del Estado de Sinaloa, el Gobierno Estatal mediante la Coordinación de Comunicación Social, publica en el portal de transparencia del gobierno de esa entidad toda la información relativa al gasto en medios de información de manera trimestral.

Cabe señalar que la autoridad proporcionó cifras de 2014 a 2017 bajo el rubro “Presupuesto autorizado”, sin embargo, en el texto del oficio indicó que ésta información correspondía al “presupuesto aprobado y ejercido”, lo que genera confusión respecto a dicha información al considerar que a la fecha en que fue rendido el informe en cita el ejercicio fiscal 2017 no había concluido.

Gobierno del Estado se advierte que en el apartado de Obligaciones comunes, Artículo 95, fracción XXVIII. “Montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por fecha, tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña” incorpora información de 2017 pero no precisa el nombre y tema de la campaña, modalidad de contratación (licitación pública, invitación restringida o adjudicación directa), objeto del contrato, y nombre de proveedores. Tampoco se localizó el Programa Anual de Comunicación Social.

Cabe señalar que, si bien es cierto que en el formulario en cita, se incorporan las direcciones electrónicas para descargar la copia digitalizada de los contratos que ahí se señalan, también lo es que de su lectura no se colige que contengan la descripción precisa del nombre y tipo de campaña, su necesidad y temporalidad específica, y tampoco se advierte la identificación del público objetivo, por el contrario, se advierte que en dichos contratos, en el apartado de Declaraciones, se emplea una descripción genérica en los términos siguientes “que requiere la adquisición de espacios publicitarios para la divulgación de los programas y acciones de gobierno, con el objetivo de que la población esté informada de los asuntos públicos de Sinaloa”.

<p>Asimismo, señaló que la información de los medios contratados, concepto y campañas, así como los montos correspondientes a los ejercicios de 2014, 2015 y 2016 se pueden descargar en las direcciones electrónicas que al efecto proporcionó y puntualizó que, en relación con 2017, a esa fecha no se tenían contratados servicios publicitarios con ningún medio de comunicación.</p> <p>Finalmente, señaló que la Coordinación de Comunicación Social, mediante la Dirección de Análisis e Imagen, monitorea y evalúa de manera diaria todas las comunicaciones informativas y de difusión con el objetivo de verificar la correcta publicación del pauta así como la medición de audiencia e impactos por medio informativo.</p>	<p>Además, de la lectura de dichos contratos se observó que el procedimiento cerrado de adjudicación directa es el empleado para la contratación y asignación de publicidad oficial, sin que se haya incorporado en el texto de los contratos de referencia, ni en documento diverso los motivos y fundamentos legales que justifiquen el no haber contratado el servicio mediante licitación pública.</p> <p>En ese sentido, no es posible afirmar que la contratación y asignación de publicidad oficial que realiza el Gobierno del Estado de Sinaloa sea objetiva, transparente y no discriminatoria.</p>
SONORA	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio DGAJ-116/2017, de 07 de abril de 2017, el Director General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Gobierno informó que la contratación y asignación de publicidad oficial se realiza siguiendo los criterios y lineamientos de austeridad establecidos en el Decreto de Presupuesto de Egresos 2017 para el Estado de Sonora.</p> <p>Además, señaló que de acuerdo a los lineamientos establecidos en el Decreto de austeridad en cita, el proceso de evaluación y/o supervisión le corresponde en coordinación a la Secretaría de la Contraloría, Secretaría de Hacienda y a la Secretaría de la Consejería Jurídica, conforme a lo establecido</p>	<p>El Decreto de Presupuesto de Egresos 2017 para el Estado de Sonora (publicado en el Boletín Oficial del estado el 26 de diciembre de 2016), cuyas disposiciones cita la autoridad no contienen la información que específicamente fue requerida por este Organismo Nacional, ya que el Decreto de Presupuesto de Egresos 2017 para el Estado de Sonora aborda la asignación de recursos a los entes públicos de la Entidad, sin que se advierta apartado alguno que establezca información específica relativa a criterios o directrices para la contratación y asignación de publicidad</p>

en el Título Cuarto, Capítulo I, artículo 61, del citado Decreto de austeridad.

Por otra parte, esa autoridad manifestó que la información sobre el gasto en medios de información se publica de manera trimestral en las cuentas públicas del Gobierno del Estado y de los organismos y que a partir del mes de mayo sería publicada en la Plataforma Nacional de Transparencia SIPOT de manera trimestral.

En relación con el presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en 2014, 2015, 2016, así como el aprobado en 2017, esa autoridad proporcionó un enlace específico.

Asimismo, informó que los parámetros que determinan la contratación son los objetivos de comunicación planteados en las estrategias, programas anuales y campañas de cada Dependencia o Entidad del Gobierno del Estado de Sonora; añadió que se toman en consideración las características, tarifas, cobertura y especialidad de cada medio, así como la capacidad para llegar a la población objetivo.

oficial, ni respecto a su evaluación y supervisión.

Aunado a lo anterior, esa autoridad no proporcionó información relativa a la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.

Además, de la consulta realizada a los contenidos de la dirección electrónica que proporcionó se advirtió que únicamente obra el presupuesto aprobado bajo la partida 36301 "Servicios de creatividad, reproducción y producción de publicidad, excepto internet" del 2017, sin que se incorpore el monto del presupuesto ejercido.

Por otra parte, la autoridad no informó las herramientas o instrumentos que se emplean para analizar las características, tarifas, cobertura y especialidad de cada medio, así como la capacidad para llegar a la población objetivo y, en consecuencia, seleccionar el medio objeto de la contratación y asignación de publicidad oficial.

De la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno de esa entidad, se advirtió que en el apartado que corresponde a la erogación de recursos por contratación de servicios de impresión, difusión y publicidad,

	<p>solamente obra la información del 01 de octubre al 31 de diciembre de 2016, y de los primeros tres trimestres de 2017.</p> <p>Cabe destacar que de la información incorporada en el formulario en cita, se advierte que todos los contratos listados fueron asignados mediante el procedimiento de adjudicación directa, sin que obre una razón justificada que acredite la procedencia de dicha modalidad de contratación, toda vez que en el apartado “descripción breve de las razones que lo justifiquen” se observa que sólo se asentó lo siguiente: “por su cobertura”; “transmisión de spots”, “servicios publicitarios”.</p> <p>A pesar de que en el formulario en comento se incorporaron enlaces que direccionan presumiblemente a la copia digitalizada de los contratos aludidos, no fue posible descargarlos, no obstante, los diversos intentos realizados.</p> <p>Cabe señalar que en el apartado de la Gubernatura se localizó un formulario en el que se señala que la información sobre el Programa Anual de Comunicación Social no le es aplicable, y no se localizó en apartado diverso información adicional sobre el referido Programa Anual de Comunicación Social.</p>
--	---

	<p>En mérito de lo expuesto, no se cuenta con información suficiente para determinar que la asignación y contratación de publicidad oficial que realiza el Gobierno del Estado de Sonora sea objetiva, imparcial, transparente y no discriminatoria.</p>
TABASCO	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SG/0093/2018 el Secretario General de Gobierno informó que no existen normas que establezcan reglas, criterios y/o directrices para la asignación o contratación de publicidad oficial, por lo que para el caso se observan las reglas generales contenidas en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Prestación de Servicios del Estado de Tabasco, correspondiente a procurar condiciones de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez.</p> <p>En relación con los procedimientos de evaluación y/o supervisión manifestó que existe el Órgano Interno de Control Estatal (Secretaría de Contraloría) y en su caso el órgano Superior de Fiscalización.</p> <p>Asimismo, informó que no existe propuesta legislativa o disposición administrativa, sin embargo, la contratación y asignación de publicidad oficial, se realiza conforme a los criterios contenidos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y prestación de Servicios del Estado de Tabasco.</p> <p>Respecto a la propuesta legislativa, también manifestó que la materia se encuentra reservada al Congreso de la Unión, en</p>	<p>La información que proporcionó la autoridad relativa a los procedimientos de evaluación y supervisión no se refiere específicamente a la información solicitada por este Organismo Nacional, puesto que aborda la contratación de toda clase de servicios.</p> <p>Ahora bien, de la consulta realizada al portal de obligaciones de transparencia del gobierno de esa entidad se advirtió que cuenta con información sobre los contratos y gastos relativos a medios de información de 2015, 2016 y 2017, además de la copia digitalizada de los contratos respectivos. De dichos documentos se colige que fueron realizados mediante adjudicación directa, asentado las siguientes razones: “[...] en virtud de que los trabajos que realizará son de índole profesional, de carácter intelectual, teniendo habilidades y los medios para la elaboración, presentación y difusión de noticias, sucesos y acontecimientos de cualquier naturaleza en el territorio tabasqueño, y por lo tanto, no se encuentran relacionados con la ley de adquisiciones,</p>

términos del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia político-electoral, publicado el 10 de febrero de 2014.

Además señaló que el Gobierno del Estado publica en la página electrónica perteneciente a la Coordinación General de Comunicación Social y Relaciones Públicas a través del Portal del Transparencia Estatal en el apartado Artículo. 76, F. XXVII. Concesiones contrataos y convenios” la cual es actualizada trimestralmente.

Agregó que la información relativa a los presupuestos aprobados y ejercidos en el periodo 2014 a 2017 se encuentran disponibles en el apartado “Art. 76, FXXIII. Montos de Gastos de Comunicación Social y Publicidad, inciso A) Programa Anual de Comunicación Social o Equivalente” así como apartado Artículo 76 F. XXIII, Montos de Gastos de Comunicación Social y Publicidad, inciso B) Erogación de Recursos por Contratación de Servicios.

Sobre la evaluación del gasto manifestó que la contratación de publicidad oficial se efectúa conforma a criterios y reglas establecidas por los entes fiscalizadores estatales, tales como la Secretaría de Contraloría y adicionalmente conforme a las atribuciones y competencia del Órgano Superior de Fiscalización del Estado.

arrendamiento y prestación de servicios del estado”. [...] “en virtud de tratarse de servicios profesionales que no se encuentran relacionados con bienes muebles, por lo que no son sujetos a los procedimientos de adjudicación establecidos en la Ley de adquisiciones, arrendamientos y prestación de servicios del estado de tabasco, y su reglamento, lo anterior de conformidad con lo previsto en el artículo 1, párrafo primero, así como en el diverso 2 párrafo primero, del reglamento de la citada ley”.

Respecto al Programa Anual de Comunicación Social, si bien en el apartado respectivo obra un formulario en el que se hace referencia a dicho documento y proporciona una dirección electrónica para su consulta, se advierte que tal documento contiene el presupuesto aprobado para la Coordinación General de Comunicación Social y Relaciones Públicas del Gobierno del estado de Tabasco, así como el resumen de adecuación de recursos.

En mérito de lo expuesto, no se cuenta con información suficiente para determinar que la asignación y contratación de publicidad oficial que realiza el Gobierno del Estado de Tabasco sea objetiva, imparcial, transparente y no discriminatoria.

TAMAULIPAS	
Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SGG/SLSG/318/17, de 08 de mayo de 2017. la Subsecretaria de Legalidad y Servicios Gubernamentales remitió el diverso suscrito por el Coordinador de Comunicación Social del Ejecutivo del Estado en el que informó que en esa Entidad no existe normatividad oficial y, en consecuencia, tampoco supervisión de cumplimiento de reglas y que a la fecha de ese informe no había sido presentada propuesta o disposición administrativa alguna relativa a la materia.</p> <p>La autoridad proporcionó el presupuesto aprobado y ejercido de 2014 a 2016 y el aprobado en 2017 para el pago de publicidad oficial.</p> <p>Por otra parte, manifestó que en relación con el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y los montos durante 2014, 2015 y 2016, la Coordinación de Comunicación Social no dispone de esa información porque no fue entregada en el proceso de Entrega- Recepción de los asuntos de la oficina.</p> <p>En relación con la evaluación del gasto sobre publicidad oficial y parámetros o condiciones que determinan la contratación y asignación informó que de conformidad con los artículos 71, 72 y 74 de la Ley del Gasto Público del Estado de Tamaulipas, corresponde a la Secretaría de Finanzas establecer los mecanismos adecuados para la evaluación del gasto público y llevar acabo el seguimiento de su ejercicio y de las metas que se vayan</p>	<p>Si bien es cierto que la autoridad manifestó que para la contratación se valoran los parámetros de las audiencias o grado de penetración o influencia en el mercado de la comunicación, así como el perfil del medio, costos y profesionalismo con el que cada medio se conduce en el ejercicio de su actividad, no proporcionó información adicional relativa a los instrumentos o herramientas utilizados para realizar tales valoraciones.</p> <p>Por otra parte, se subraya que a pesar de que en la “Tabla de aplicabilidad” elaborada por el Instituto de Transparencia y Acceso a la Información de Tamaulipas, que se encuentra publicada en la página de transparencia del Gobierno de esa entidad, se advierte que la información relativa al artículo 67, fracción XXII de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Tamaulipas que corresponde a “Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial, desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato, y concepto o campaña” debe ser publicada por la Oficina del Gobernador, al 16 de febrero de 2018, fecha en que fue consultada por última vez el apartado en cita, en el inciso “b) erogación de recursos por contratación</p>

alcanzando periódicamente en los programas aprobados por el Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Tamaulipas, así como de la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas en dichos programas, analizando también el impacto del gasto público estatal.

Respecto a las condiciones para la contratación señaló que se valoran los parámetros de las audiencias o grado de penetración o influencia en el mercado de la comunicación, así como el perfil del medio, costos y profesionalismo con el que cada medio se conduce en el ejercicio de su actividad.

de servicios”, no se había incorporado información alguna, solamente obra la leyenda “Se encuentra en proceso de construcción”, mientras que en la que corresponde al inciso “a) Programa Anual de Comunicación Social o equivalente”, se advierte lo siguiente: “Debido al dinamismo de la materia, además de que nuestra normatividad no contempla programa de comunicación ni su publicación en el Periódico Oficial, no se genera tal documento.”

En tal virtud, la información obtenida es insuficiente para determinar que la asignación y contratación que realiza el Gobierno del Estado de Tamaulipas es clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.

VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE

Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SG-DGJ/1732/04/2017, de 06 de abril de 2017, el Secretario de Gobierno de esa entidad, informó que la contratación de publicidad oficial para difusión de actividades, obras y servicios del Poder Ejecutivo del Estado de Veracruz para el ejercicio presupuestal en curso, se rige por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Administración y Enajenación de Bienes Muebles del Estado de Veracruz; la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; el Código Financiero para el Estado de Veracruz; la Ley de Disciplina Financiera de las entidades federativas y de los Municipios; la Ley General de Contabilidad Gubernamental; los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados</p>	<p>La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Administración y Enajenación de Bienes Muebles del Estado de Veracruz; (publicada en el periódico oficial estatal el 21 de febrero de 2003); la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo (publicada en el periódico oficial estatal el 19 de mayo de 2000); el Código Financiero para el Estado de Veracruz; (publicado en el periódico oficial estatal el 3 de abril de 2001); la Ley de Disciplina Financiera de las entidades federativas y de los Municipios (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de abril de 2016); la Ley General de</p>

Unidos Mexicanos; así como los numerales 72, párrafos tercero y cuarto y 79 de la Constitución Política del Estado de Veracruz, el Capítulo VI de los Gastos de Comunicación Social del Decreto que establece el Programa de Reducción del Gasto para el Rescate Financiero del Estado de Veracruz 2016-2018.

Asimismo, señaló que de acuerdo a la normatividad descrita las Dependencias deben sujetarse al cumplimiento de diversas disposiciones que ordenan el proceso de contratación de servicios de publicidad.

Manifestó que el impacto de la publicidad se evalúa por la Coordinación General de Comunicación Social; y la evaluación y control sobre el cumplimiento de objetivos de los programas por la Secretaría de Finanzas y Planeación y la Contraloría General del Estado, conforme a los artículos 33 y 34 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, así como por el Órgano Fiscalizador Superior del Estado de Veracruz, conforme a las disposiciones citadas del Código Financiero para el Estado de Veracruz, la Ley General de Contabilidad Gubernamental y Ley de Disciplina Financiera de las entidades federativas y los Municipios y la Constitución Política del Estado de Veracruz.

Igualmente, manifestó respecto a la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición administrativa que tenga por objeto regular, evaluar o supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial que no existe una propuesta de esta índole, ya que con las Leyes y Código que citó, complementadas con el Decreto que establece el Programa de

Contabilidad Gubernamental; (publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2008); así como las disposiciones constitucionales que citó la autoridad regulan el gasto público, así como la contratación de servicios de toda índole, por lo que no se relaciona con la información que fue solicitada por este Organismo Nacional relativa específicamente a reglas, criterios y/o directrices para la elección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial, así como el procedimiento de evaluación y supervisión del cumplimiento de tal normativa.

Por otra parte, de la consulta realizada al Portal de Obligaciones de Transparencia del Gobierno de esa entidad, en el apartado “Transparencia por dependencia”, subapartado “Coordinación General de Comunicación Social” se advirtió que no obra información alguna.

No obstante, en la página de transparencia del Ayuntamiento de Veracruz, se localizó la siguiente información que es citada con la finalidad de advertir las características generales de las contrataciones en materia de publicidad oficial y programas de comunicación social. En el apartado de obligaciones comunes, artículo 70, fracción XXIII “Montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad

Reducción del Gasto para el Rescate Financiero del Estado de Veracruz 2016-2018, publicado en la Gaceta Oficial del Estado de Veracruz el 21 de marzo de los corrientes, se regula todo el proceso de contratación de servicios de publicidad, desde la asignación de recursos, hasta su ejecución, control, evaluación y fiscalización.

Por otra parte, informó que con la creación de la Plataforma Nacional de Transparencia, a partir del 4 de mayo de 2017, estaría disponible la información referente a contrataciones de medios de comunicación a partir de mayo de 2015.

Respecto al presupuesto aprobado y ejercido en publicidad oficial, informó que en los años 2014, 2015 y 2016 “no existió presupuesto autorizado en el Decreto de Egresos para la difusión de actividades, obras y servicios de la Administración Pública Centralizada”, precisando, respecto a 2014 que no se registraron en la Cuenta Pública los gastos realizados en ese rubro; de 2015 que el gasto reportado en la Cuenta Pública fue otorgado mediante ampliación presupuestal a las distintas dependencias y tomado por transferencia de otras partidas presupuestales; y de 2016 que fueron solicitadas diversas disposiciones presupuestales y otorgado por parte de la Secretaría de Finanzas y Planeación un dictamen de suficiencia presupuestal para la Coordinación General de Comunicación Social. En relación con 2017 realizó una serie de manifestaciones relativas a la reducción de costos mediante la difusión de información utilizando el presupuesto que cada programa

oficial” se advierte que respecto a los años 2015, 2016 y 2017 obra la siguiente leyenda: “NO SE CUENTA CON UN PROGRAMA ANUAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL. CONTRATAMOS SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA LA DIFUSION IMPRESA, DIGITAL Y AUDIOVISUAL DE LAS ACTIVIDADES, OBRAS Y SERVICIOS DEL H. AYUNTAMIENTO DE VERACRUZ”, sin embargo, no precisa quiénes son los proveedores de tales “servicios especializados”, ni los conceptos, campañas y montos erogados en cada uno de ellos.

Por otra parte, se advierte que el formulario de erogación de recursos por contratación de servicios, incorpora la información relativa a los contratos realizados del 01 de enero al 30 de junio de 2017, todos mediante el procedimiento de adjudicación directa, y la razón en todos los casos asentada es “ PLENA DISPONIBILIDAD, MEJORES CONDICIONES EN CUANTO A PRECIO, CALIDAD Y TIEMPO DE PRESTACION DEL SERVICIO”, lo que de manera alguna demuestra que se hubiere actualizado alguna de las condiciones de excepción para contratar mediante procedimiento cerrado.

Contrariamente a lo manifestado por la autoridad, se pudo advertir que los Decretos números 7, 319 y 623 que corresponden al presupuesto de

tenga autorizado y empleando, en primera instancia, el medio de difusión gubernamental(Radiotelevisión de Veracruz).

Respecto a la evaluación y fiscalización del gasto, informó que es realizada por la Contraloría General a través del Órgano Interno de Control en la Coordinación General de Comunicación Social y por el Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Veracruz, de conformidad con las atribuciones de cada cual, especificados en las disposiciones del Código Financiero para el Estado de Veracruz, la Ley de Disciplina Financiera, la Ley de Fiscalización Superior y Rendición de Cuentas del Estado, la Ley General de Contabilidad Gubernamental y la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado.

Egresos del Gobierno de esa entidad para los ejercicios fiscales 2014, 2015 y 2016, respectivamente, contemplan montos bajo los siguientes conceptos “Servicios de Comunicación y medios”, “Servicios de comunicación y publicidad”; “Difusión e información en medios informativos”; “Programa Veracruzano de Comunicación Social”, que corresponden a la “Coordinación General de Comunicación Social”, por citar algunos rubros, información que además obra en el portal de transparencia del gobierno del Estado del Veracruz.

Sin embargo, no se localizó información sobre las cantidades ejercidas para el gasto de publicidad oficial, el nombre de los medios contratados, el concepto, campañas y montos individualizados de los años 2014, 2015, 2016 y 2017.

Tampoco informó los parámetros y condiciones que determinan las contrataciones y asignaciones por parte del Gobierno del Estado.

En atención a lo expuesto, la información obtenida no permite afirmar que el Gobierno del Estado de Veracruz realice la asignación y contratación de publicidad oficial de manera clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.

YUCATAN	
Información proporcionada	Observaciones
<p>La Secretaría General de Gobierno mediante oficio SGG/039/2018 informó que la Ley de Presupuesto y Contabilidad Gubernamental del Estado de Yucatán establece, en su artículo 44, que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social se autorizarán por la dependencia de la Administración Pública competente, conforme las disposiciones generales que para tal efecto emita en los términos que establezca el reglamento de dicha ley y que los gastos que en los mismos rubros efectúen las entidades se autorizarán, adicionalmente, por su órgano de gobierno.</p> <p>También señaló que la referida ley, en su artículo 188, dispone que las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal que requieran difundir sus actividades solo podrán hacerlo a través de la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Estado. En ningún caso podrán utilizarse recursos presupuestales con fines de promoción de la imagen institucional o personal de los servidores públicos.</p> <p>Señaló que los programas de comunicación social de las dependencias y entidades, que incluyen la programación general de las erogaciones, deberán ser autorizados por la Dirección General de Comunicación Social en el ámbito de su competencia, precisando que los gastos que en los mismos rubros efectúen las entidades serán autorizados previamente por el órgano de gobierno respectivo o su equivalente.</p> <p>Adicionalmente manifestó que el Reglamento de la Ley de Presupuesto y Contabilidad Gubernamental del Estado de Yucatán contiene el capítulo XI denominado "De los Gastos de Comunicación Social", en el cual se establecen diversas disposiciones sobre el uso de los recursos para la difusión de actividades.</p>	<p>De la consulta realizada a las normas que cita la autoridad se advierte que éstas no prevén la información que fue solicitada por este Organismo Nacional, relativa específicamente a reglas, criterios y/o directrices para la elección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial, así como el procedimiento de evaluación y supervisión del cumplimiento de tal normativa.</p> <p>Por otra parte, de la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno de esa entidad se advirtió que en el apartado que corresponde al artículo 70, fracción XXIIIB, "Erogación de recursos por contratación de servicios", de Comunicación Social que se localiza en el apartado de la Secretaría General de Gobierno obra información de 2015, 2016 y 2017, de la cual destaca que los contratos celebrados en 2017 que obran en el formulario en cita fueron realizados mediante al modalidad de adjudicación directa y como "razón que lo justifique" solamente obra la leyenda "El medio se encuentra posicionado en el Estado".</p> <p>Igualmente, se advierte que obra el presupuesto aprobado y ejercido respecto a los años 2015, 2016 y 2017 relativo a dos partidas: a) Difusión de Mensajes Sobre Programas y b) Actividades Gubernamentales Difusión de Mensajes Comerciales para</p>

Asimismo, informó que el Reglamento al Código de la Administración Pública del Estado de Yucatán, en el artículo 56 Bis, faculta a la Dirección General de Comunicación Social para establecer y dirigir la comunicación social y la atención institucional del Poder Ejecutivo del Estado; participar en la formulación de la política de comunicación social del Ejecutivo del Estado; participar en la elaboración del anteproyecto de presupuesto del Programa Anual de Comunicación Social; realizar de programas de difusión y apoyar a las oficinas de comunicación social de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública del Estado, en la elaboración de sus programas específicos en la materia, de acuerdo con sus recursos presupuestales; difundir la participación del Ejecutivo del Estado en los foros, ferias, exposiciones y demás eventos; elaborar directamente o a través de los funcionarios públicos bajo su mando, materiales y servicios informativos que propicien la difusión constante y oportuna de las acciones y programas del Ejecutivo del Estado en los medios de comunicación; resguardar, incrementar y actualizar el acervo audiovisual del Ejecutivo del Estado, con la participación de las dependencias y entidades; organizar conferencias de prensa, emitir comunicados, reportes especiales, así como material y documentos de apoyo para los medios de comunicación; realizar los actos administrativos y jurídicos necesarios para cumplir con las atribuciones de la Dirección a su cargo; difundir las costumbres, tradiciones y valores de la cultura en el Estado, y las demás que le confieran otras disposiciones normativas aplicables.

También informó que no existe alguna propuesta legislativa en la materia.

La autoridad señaló que en cumplimiento de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la ley local de la materia y

Promover la Venta de Productos o Servicios.

Cabe señalar que si bien la autoridad informó que cuenta con programas de evaluación no indica que éstos se refieran específicamente al gasto para la contratación y asignación de publicidad oficial, además de que el enlace que proporcionó direccionó a una “Pagina no encontrada”.

En relación con el Programa Anual de Comunicación Social, se advirtió que si bien esa autoridad cuenta con un formulario que direcciona a documentos relativos a los años 2015, 2016 y 2017, dichos documentos son indicadores del programa presupuestario de “Comunicación Social e Información”.

Finalmente, se advierte que esa autoridad no proporcionó información alguna relativa con los parámetros o condiciones que determinan la selección del medio objeto de la contratación y asignación de publicidad oficial.

En mérito de lo expuesto, no se cuenta con información suficiente para determinar que la asignación y contratación de publicidad oficial que realiza el Gobierno del Estado de Yucatán sea objetiva, imparcial, transparente y no discriminatoria.

los lineamientos técnicos generales para la publicación, homologación y estandarización de la información de las obligaciones establecidas en el título quinto y en la fracción IV del artículo 31 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, emitidos por el Sistema Nacional de Transparencia, el Gobierno del Estado, publica la información relativa a los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial, desglosada por tipo de medio, proveedores, números de contrato y concepto o campaña, en el Portal de Transparencia del Gobierno del Estado, a través del vínculo de que proporcionó así como en la Plataforma Nacional de Transparencia, en cumplimiento a la fracción XXIII del artículo 70 de la ley general de la materia.

Finalmente, esa proporcionó sólo el presupuesto de egresos del gobierno del Estado de Yucatán para los ejercicios fiscales 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 aprobados en materia de *servicios de comunicación social y publicidad*.

ZACATECAS

Información proporcionada	Observaciones
<p>Por oficio SGG/0420/2017, de 06 de abril de 2017, el Secretario General de Gobierno remitió el oficio 100/2017, mediante el que el Coordinador General de Comunicación Social del Gobierno del Estado Informó que el 18 de enero de 2017 se publicó en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Zacatecas el “Acuerdo Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2017”.</p>	<p>De la lectura del “Acuerdo Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2017”, que cita la autoridad se advierte que si bien es cierto que establece que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial debe realizarse bajo criterios objetivos y de calidad “que aseguren congruencia con el contenido</p>

<p>Además, señaló en relación con la existencia de procedimientos mediante los cuales se evalúe y/o supervise el cumplimiento de tales criterios, que al ser un acuerdo administrativo emitido por el Poder Ejecutivo, la Coordinación General de Comunicación Social está obligada a acatarlo en estricto apego a la normatividad del propio acuerdo.</p>	<p>del mensaje, la población objetivo y la oferta programática”, también lo es que no establece el contenido de tales criterios, los medios y herramientas que deberán ser empleos para “asegurar” la congruencia de los elementos descritos, ni los parámetros que permitan medir su cumplimiento.</p>
<p>Por otra parte, esa autoridad informó que el ejercicio de recursos se apega a lo establecido en el Decreto del Presupuesto de Egresos del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2017, así como el Acuerdo administrativo mencionado;</p>	<p>Por otra parte, se subraya que la normatividad que cita la autoridad se refiere a la programación y ejercicio de gasto público, además de que el “Acuerdo Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2017” no contempla apartado alguno en que se precise el procedimiento de evaluación y supervisión de la selección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial.</p>
<p>Respecto a la publicación de la información relativa al gasto en medios de comunicación, manifestó que en atención a los artículos 39 y 23 de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Zacatecas, el Gobierno del Estado y la Coordinación General de Comunicación Social, la pondrían a disposición en sus plataformas respectivas a más tardar en el mes de mayo de 2017.</p>	<p>Lo anterior en virtud de que los estudios de pertinencia y de efectividad aludidos en dicho acuerdo se vinculan a medir el éxito de las campañas una vez que éstas han concluido, tal como lo señala el artículo 5, fracción IV.</p>
<p>Adicionalmente señaló que la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Zacatecas no cuenta con la información del monto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en el periodo de 2014 a 2016, ya que no se refleja en el presupuesto de Egresos de dichos años y que en relación con 2017 que el monto asciende a \$100,000,600.00,</p>	<p>Adicionalmente, de la consulta realizada al portal de transparencia del Gobierno de esa Entidad, en el apartado correspondiente a la Coordinación General de</p>
<p>Respecto a la manera en que se evalúa el gasto que se realiza en la contratación de publicidad oficial, señaló que el Manual de Normas y Políticas del Ejercicio del Presupuesto de Egresos</p>	

del Gobierno del Estado de Zacatecas, establece los lineamientos para que la ejecución del gasto se realice de manera ordenada, armonizada, eficiente, responsable, transparente, así como el “Acuerdo Administrativo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas para el Ejercicio Fiscal 2017”.

Comunicación Social, se advirtió que respecto a 2016, en el apartado relativo al artículo 39, fracción XXII, de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Zacatecas, esa autoridad no incorporó información alguna y solamente asentó la siguiente leyenda: *“Al corte de actualización de la información de esta fracción, esta Secretaría General de Gobierno, no ha generado información respecto a montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores”*; al igual que en el formato que corresponde a la actualización de 30 de septiembre de 2017, mientras que respecto al periodo de enero a septiembre de 2017 no obra información, ni manifestación alguna.

En el apartado que corresponde al Sistema Zacatecano de Radio y Televisión tampoco se ha incorporado información, únicamente obra la siguiente leyenda: *“Desde la creación del SIZART no se ha destinado ningún monto a gastos relativos a comunicación social y publicidad”* Tampoco se proporcionó información sobre el nombre de los medios contratados, el concepto, las campañas y las cantidades erogadas en cada uno.

En atención a lo expuesto, la información obtenida no permite afirmar que el Gobierno del Estado de

	Zacatecas realice la asignación y contratación de publicidad oficial de manera clara, objetiva, transparente y no discriminatoria.
--	--

En atención al contenido del cuadro inserto, es evidente que en el estado Mexicano subsisten prácticas que afectan sensiblemente el pleno ejercicio de la Libertad de Expresión.

A fin simplificar lo que refleja la información proporcionada por las autoridades y con la finalidad de mostrar el nivel de colaboración, transparencia e interés en el tema sobre asignación y contratación de publicidad oficial de cada uno de los Gobiernos de las Entidades Federativas que respondieron la solicitud hecha por este Organismo Nacional, se proporcionan los siguientes datos:

Temas	No proporcionó información	Remitió al portal de obligaciones de transparencia del Estado	Proporcionó información que no contiene o no se relaciona específicamente con lo solicitado	Proporcionó información parcial, incompleta o insuficiente	Manifestó desconocimiento	Proporcionó la información requerida	Respondió en sentido negativo (no existe o no cuenta con la información requerida)
Normas que establezcan reglas, criterios directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial		Coahuila	Aguascalientes Campeche Chiapas Chihuahua Coahuila Durango Guanajuato Hidalgo Jalisco *(DGELYAG) México Michoacán* (CGCS) Nuevo León Puebla Querétaro (CCS) San Luis Potosí Sinaloa Sonora Veracruz Yucatán		Colima	Zacatecas	Baja California Guerrero Jalisco*(DGCS) Michoacán* (DEL) Morelos Nayarit Tabasco Tamaulipas

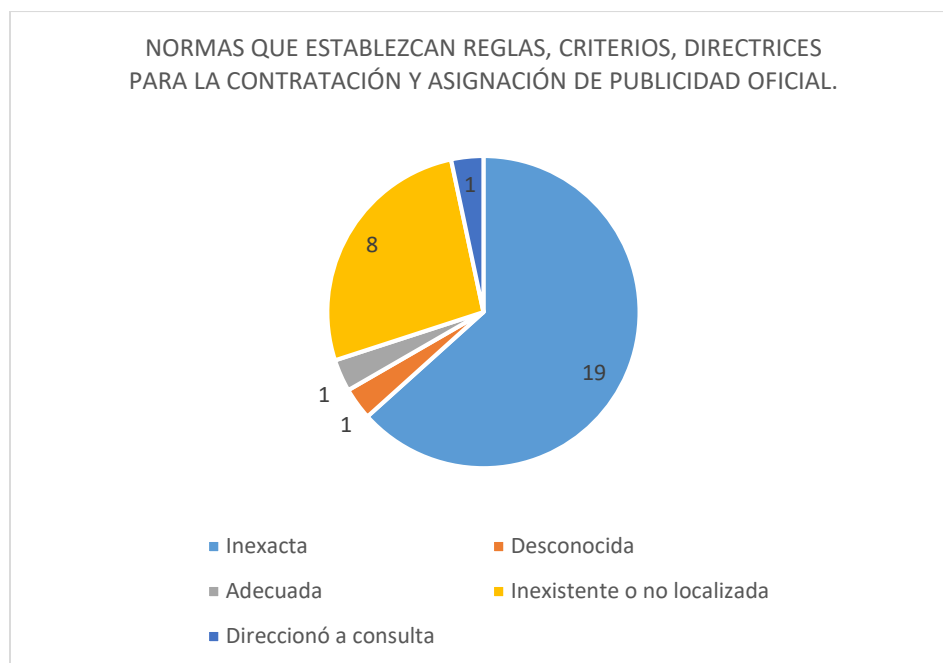
Temas	No proporcionó información	Remitió al portal de obligaciones de transparencia del Estado	Proporcionó información que no contiene o no se relaciona específicamente con lo solicitado	Proporcionó información parcial, incompleta o insuficiente	Manifestó desconocimiento	Proporcionó la información requerida	Respondió en sentido negativo (no existe o no cuenta con la información requerida)
Procedimientos de evaluación y/o supervisión.			Aguascalientes Campeche Chiapas Chihuahua Coahuila Durango Guanajuato Hidalgo Jalisco* (DGELYAG) Jalisco*(DGCS) México Nuevo León Querétaro (CCS) San Luis Potosí Sinaloa Sonora Tabasco Veracruz Yucatán	Zacatecas	Colima		Baja California Guerrero Michoacán* (CGCS) Morelos Nayarit Tamaulipas
Propuestas legislativas o disposiciones administrativas para regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial.	Campeche Sinaloa Sonora		Chiapas Chihuahua Coahuila Hidalgo Jalisco*(DGCS) México Puebla San Luis Potosí Zacatecas	Durango	Baja California Colima Morelos Nuevo León Puebla		Aguascalientes Guanajuato Guerrero Jalisco* (DGELYAG) Michoacán* (DEL) Nayarit Querétaro* (CPPDH y CCS) Tabasco Tamaulipas Veracruz Yucatán
Publicación de los gastos en medios de información				Campeche Guerrero		Aguascalientes Baja California Chiapas Chihuahua Coahuila Colima Durango Guanajuato Hidalgo Jalisco México Michoacán Morelos Nuevo León Puebla Querétaro San Luis Potosí Sinaloa Sonora Tabasco Tamaulipas Veracruz Yucatán Zacatecas	Nayarit

Temas	No proporcionó información	Remitió al portal de obligaciones de transparencia del Estado	Proporcionó información que no contiene o no se relaciona específicamente con lo solicitado	Proporcionó información parcial, incompleta o insuficiente	Manifestó desconocimiento	Proporcionó la información requerida	Respondió en sentido negativo (no existe o no cuenta con la información requerida)
Presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial 2014 a 2017.		Campeche Guerrero Michoacán Nayarit Puebla Sonora Tabasco		Aguascalientes Baja California Coahuila Hidalgo Jalisco Sinaloa		Chihuahua Durango Guanajuato México Morelos Nuevo León Querétaro San Luis Potosí Tamaulipas Yucatán	Chiapas Colima Veracruz Zacatecas (ejercicios 2014 a 2016, sólo proporcionó información de 2017)
Nombre de medios contratados, concepto, campañas y montos de 2014 a 2017.	Chihuahua Durango Michoacán Puebla San Luis Potosí Querétaro Veracruz Yucatán Zacatecas	Campeche Coahuila Guerrero Morelos Sinaloa Sonora Tabasco		Aguascalientes Baja California Guanajuato Hidalgo Jalisco México Nuevo León			Chiapas Colima Nayarit Tamaulipas
Procedimiento de evaluación del gasto.	Guerrero		Campeche Chihuahua Durango Morelos Querétaro San Luis Potosí Sinaloa Tamaulipas Veracruz Yucatán Zacatecas	Aguascalientes Baja California Chiapas Coahuila Guanajuato Hidalgo Jalisco México Nuevo León Puebla Sinaloa Sonora Tabasco	Colima		Michoacán Nayarit
Parámetros y condiciones que determinan la contratación y asignación de publicidad oficial	Baja California Campeche Durango Morelos San Luis Potosí Tabasco Veracruz Yucatán Zacatecas		Hidalgo Querétaro	Chiapas Chihuahua Coahuila Guanajuato Guerrero Jalisco México Michoacán Nuevo León Puebla Sinaloa Sonora Tamaulipas	Aguascalientes Colima		Nayarit

Cabe señalar que se identificó con un asterisco a las entidades cuya respuesta fue proporcionada por dos unidades administrativas diversas, cuyas siglas se especifican entre paréntesis.

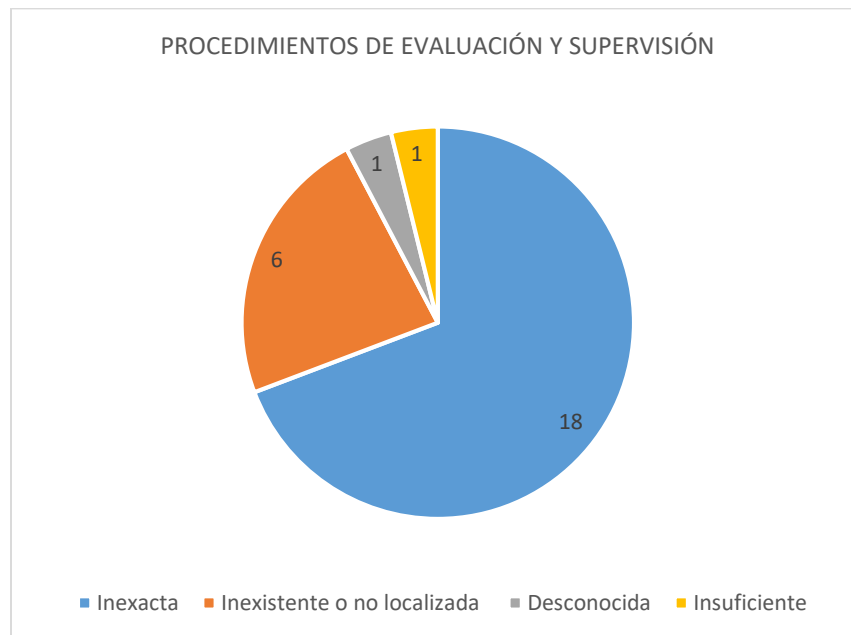
a) En relación con la solicitud de información sobre la existencia de normas que establezcan reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, la información proporcionada por las autoridades refleja lo siguiente:

- 19 entidades federativas respondieron con información inexacta, ya que las normas u ordenamientos citados no contenían o no se relacionaban con lo expresamente requerido.
- 8 entidades federativas, de manera directa, informaron que no existía o no contaban con ésta información.
- 1 entidad federativa manifestó desconocimiento de la información por incompetencia.
- 1 entidad federativa direccionó a consulta electrónica.
- 1 entidad federativa proporcionó la información requerida.



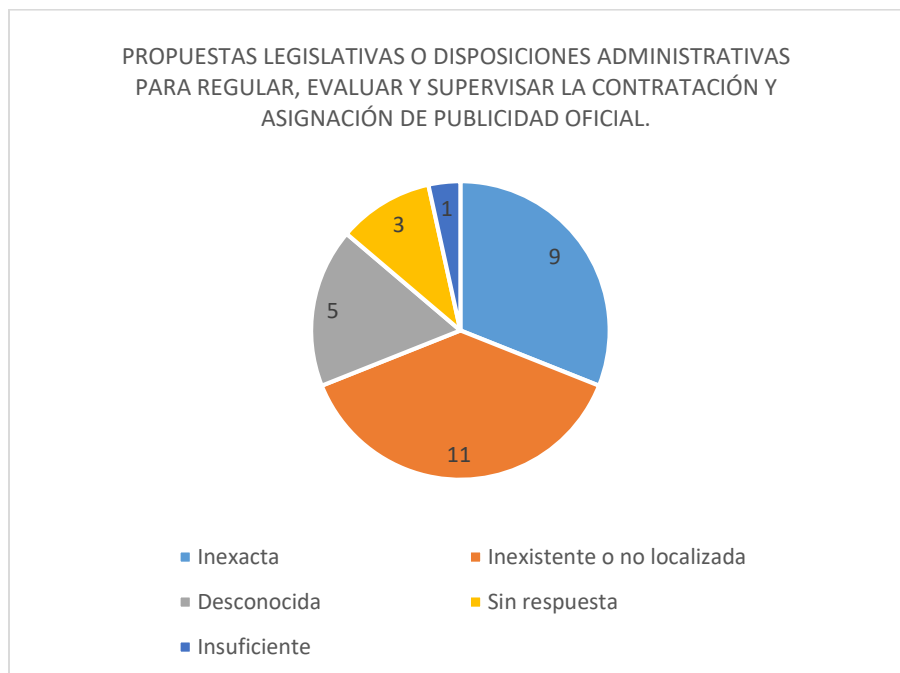
b) Respecto a la existencia de procedimientos para evaluar o supervisar el cumplimiento de las reglas, criterios y/o directrices para la contratación y asignación de publicidad oficial, fundamento y nombre de la Unidad Administrativa u órgano Estatal que realiza dicha función, se colige lo siguiente:

- 18 entidades federativas respondieron con información inexacta, ya que las normas u ordenamientos citados no contenían o no se relacionaban con lo expresamente requerido.
- 6 entidades federativas, respondieron de forma directa que no existía o no contaban con ésta información.
- 1 entidad federativa manifestó desconocimiento de la información por incompetencia.
- 1 entidad federativa proporcionó información relativa a lo solicitado, pero de manera incompleta o insuficiente.



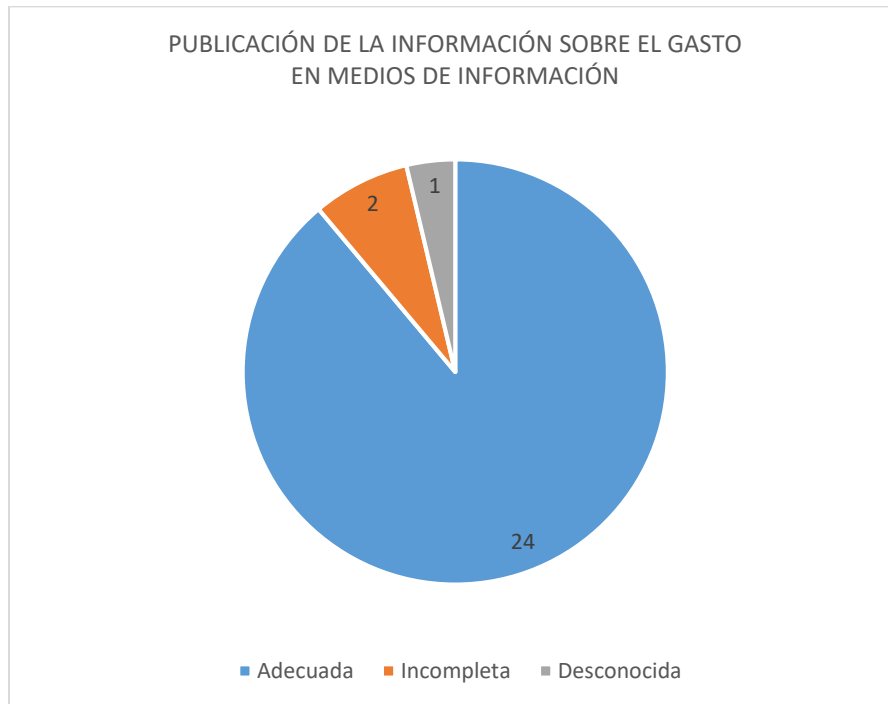
c) Acerca de la existencia de alguna propuesta legislativa o disposición administrativa cuyo objeto sea regular, evaluar y supervisar la contratación y asignación de publicidad oficial, la información proporcionada refleja lo siguiente:

- 9 entidades federativas proporcionaron información inexacta, ya que sus respuestas no correspondían a lo expresamente solicitado por la CNDH.
- 11 entidades federativas respondieron que no existía o no contaban con dicha información
- 5 entidades federativas manifestaron desconocerla.
- 3 entidades federativas no proporcionaron información.
- 1 entidad federativa proporcionó información incompleta o insuficiente.



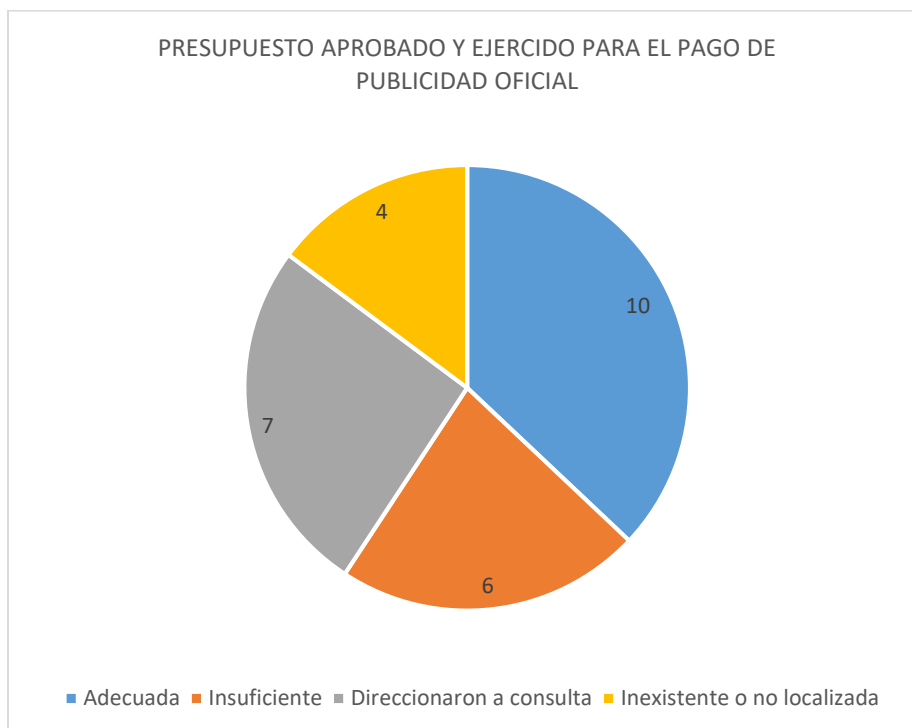
d) Sobre la publicación por parte del Gobierno Estatal de la información relativa al gasto en medios de información, precisando el lugar y periodicidad de su actualización, se advierte lo siguiente:

- 24 entidades federativas proporcionaron información adecuada.
- 2 entidades federativas proporcionaron información incompleta o insuficiente.
- 1 entidad federativa manifestó que no cuenta con la información por incompetencia.



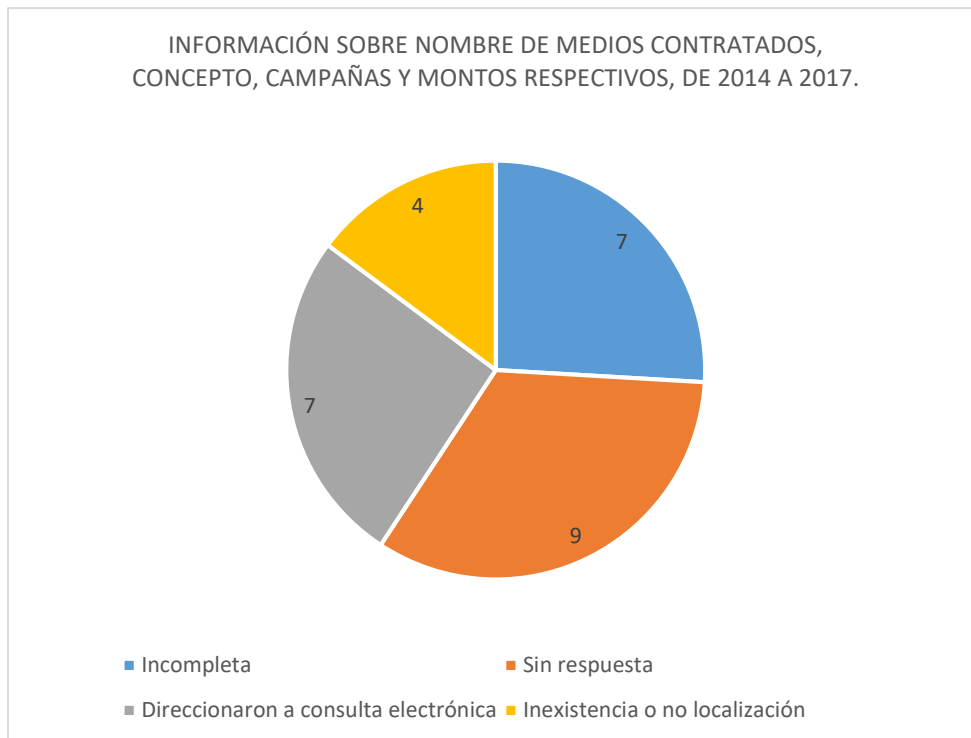
e) En relación con el presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad oficial en los años 2014, 2015, 2016 y el aprobado en 2017, la información refleja lo siguiente:

- 10 entidades federativas proporcionaron la información solicitada.
- 6 entidades federativas dieron información parcial o insuficiente.
- 7 entidades federativas direccionaron a consulta electrónica.
- 4 entidades federativas informaron que no contaban con la información requerida o ésta no existía.



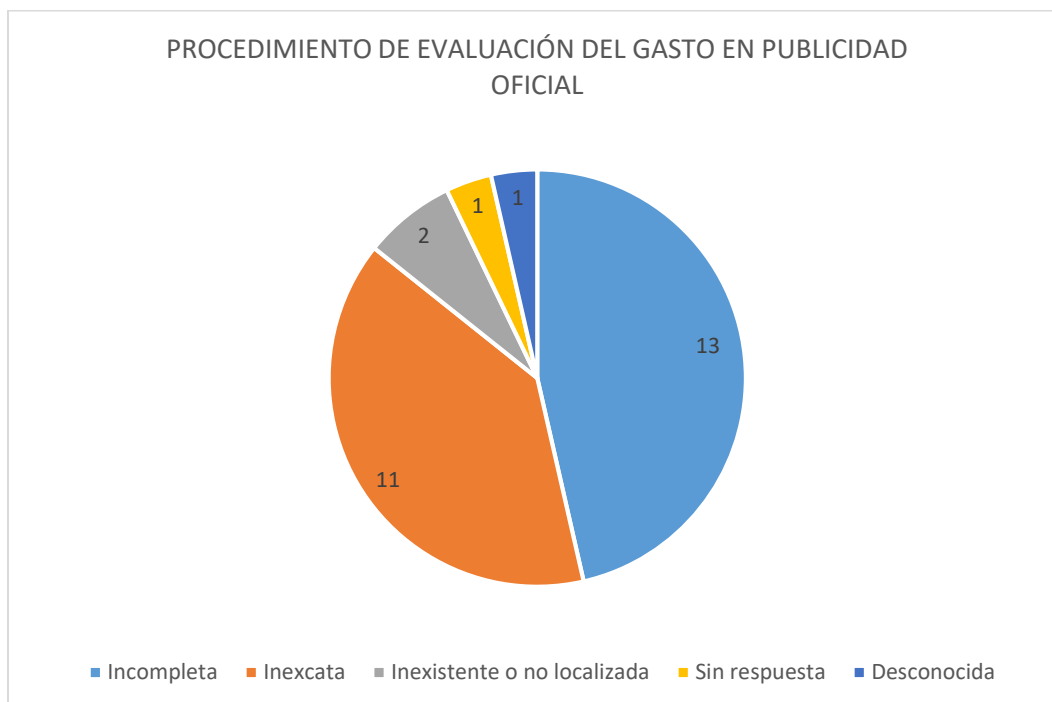
f) Respecto a la información sobre el nombre del medio contratado, el concepto, las campañas y los montos que corresponden a 2014, 2015, 2016 y 2017 la información advertida es la siguiente:

- 7 entidades federativas proporcionaron información incompleta.
- 9 entidades federativas no dieron respuesta.
- 7 entidades federativas remitieron a consulta electrónica.
- 4 entidades federativas manifestaron que no contaban con esa información o no existía.



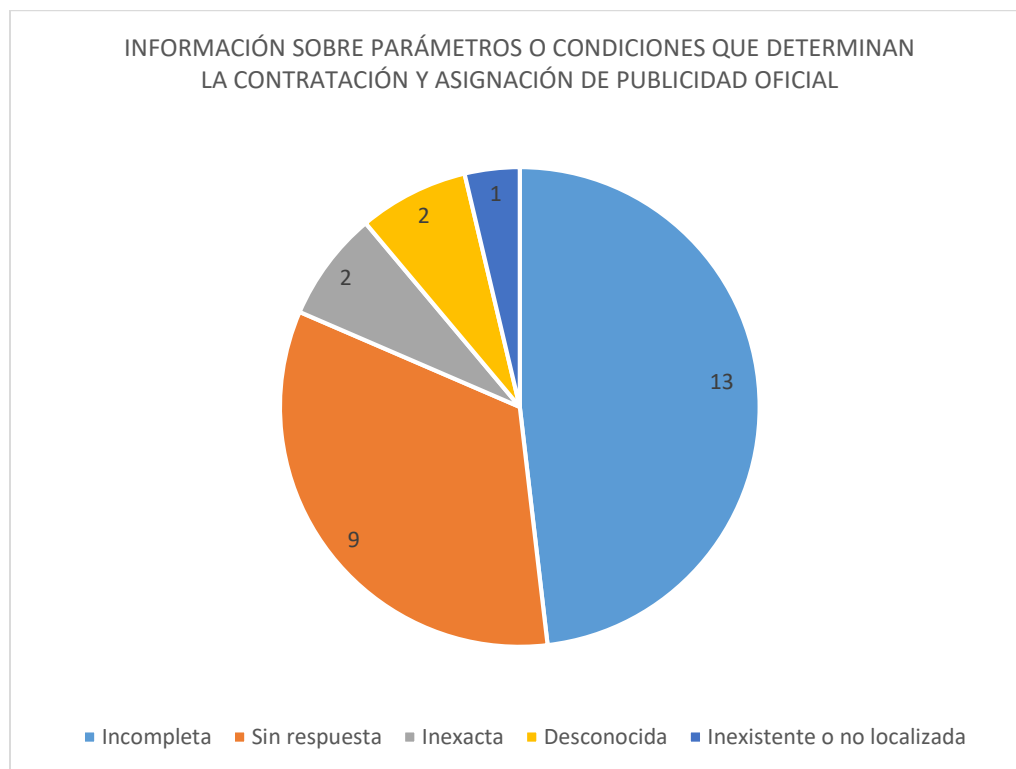
g) Sobre la manera en que se evalúa el gasto que se realiza en la contratación de publicidad oficial, la información proporcionada refleja lo siguiente:

- 13 entidades federativas proporcionaron información incompleta o insuficiente.
- 11 entidades federativas proporcionaron información inexacta, al no referirse a lo expresamente solicitado por la CNDH.
- 2 entidades federativas manifestaron que no contaban o no existía la información solicitada.
- 1 entidad federativa manifestó desconocimiento por incompetencia.
- 1 entidad federativa no respondió dicho apartado.



h) En relación con los parámetros o condiciones que determinan dicha contratación y asignación por parte del Gobierno Estatal, la información proporcionada por las autoridades se refleja de la siguiente manera:

- 13 entidades federativas proporcionaron información incompleta o insuficiente.
- 9 entidades federativas no dieron respuesta al presente punto.
- 2 entidades federativas dieron información inexacta al no referirse a lo específicamente solicitado por este Organismo Nacional.
- 2 entidades federativas manifestaron desconocimiento.
- 1 entidad federativa refirió que no cuenta o no existe la información requerida.



Al respecto, es menester señalar que por virtud de la reforma Constitucional en Derechos Humanos publicada en el Diario Oficial del Federación el 10 de junio de 2011, las autoridades de los tres órdenes de gobierno tienen la obligación de respetar los derechos y libertades reconocidos en la Convención Americana de los Derechos Humanos y en los diversos tratados internacionales suscritos por el estado Mexicano, así como garantizar su libre y pleno ejercicio, para lo cual deben armonizar las disposiciones de derecho interno con los estándares que forman parte del Derecho Internacional de los Derechos Humanos.

En este sentido, el control de convencionalidad debe realizarse con base en el *corpus iuris interamericano*, el cual incluye, no solo a los tratados internacionales, a la Convención Americana y las interpretaciones que de ella haga la CrIDH, sino también otras normas o principios de *soft law*²⁸, propias del derecho interamericano y que constituyen interpretaciones que revisten algún grado de autoridad, como son aquellas realizadas por la CmIDH y la ONU a través de sus expertos independientes.

La relevancia de los pronunciamientos que realizan los expertos independientes, como es el caso del Relator Especial para la Libertad de Expresión de la CmIDH, y el Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la Libertad de opinión y expresión de la ONU²⁹ radica en que “buscan estimular la defensa hemisférica del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, considerando su papel fundamental en la consolidación y desarrollo del sistema democrático, así como en la protección, garantía y promoción de los demás derechos humanos”³⁰.

²⁸ “La expresión *soft law* busca describir la existencia de fenómenos jurídicos caracterizados por carecer de fuerza vinculante aunque no carentes de efectos jurídicos o al menos con cierta relevancia jurídica. Ello supone la existencia de una normatividad relativa en el sistema internacional.” Toro Huerta, Mauricio Ivan. *El fenómeno del Soft Law y las nuevas perspectivas del Derecho Internacional*. Publicado en Anuario Mexicano de Derecho Internacional. Vol. VI. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México. Disponible en: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-internacional/article/view/160/257>.

²⁹ Cabe señalar que el Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la Libertad de opinión y expresión de la ONU ha expresado sobre la problemática que representa la asignación y contratación de publicidad oficial en México lo siguiente: “[...] ante la existencia de un marco jurídico que permitiría asignar de manera discrecional la publicidad oficial, es urgente la aprobación de reglas claras, objetivas, transparentes y no discriminatorias para la contratación de dicho servicio, tanto a nivel federal como estatal[...]”. Informe del Relator Especial. Misión a México. ONU. 2011. párr. 58.

³⁰ OEA. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Orígenes. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=52&IID=2>.

En efecto, la Asamblea General de la OEA ha manifestado su respaldo a la labor de la Relatoría Especial y le ha encomendado el seguimiento o análisis de varios temas relativos a la libertad de expresión, como es el caso de los medios que la restringen o limitan de manera indirecta, entre los que se encuentra la asignación y contratación de publicidad oficial, que ha sido abordado en los diversos informes anuales que se citan en el cuerpo del presente documento.

A través de diversas resoluciones la Asamblea General de la OEA ha destacado la relevancia de estos pronunciamientos, así como la necesidad de darles seguimiento con la finalidad de incentivar prácticas a nivel regional que fortalezcan el respeto al derecho humano de la Libertad de Expresión, entre las que destacan las siguientes:³¹

En 2006, la Asamblea General de la OEA reiteró su respaldo a la Relatoría Especial a través de la resolución 2237 (XXXVI-O/06). Durante 2008, aprobó la resolución 2434 (XXXVIII-O/08), que reafirmó el derecho a la libertad de expresión y reiteró a la CIDH la tarea de hacer seguimiento adecuado al cumplimiento de los estándares en esta materia, así como la profundización del estudio de los temas contenidos en los informes anuales.

En 2009 la Asamblea General aprobó la resolución 2523 (XXXIX-O/09), que resaltó la importancia de las recomendaciones de la Relatoría Especial contenidas en los informes anuales 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008.

En el 2011, la Asamblea General aprobó la resolución 2679 (XLI-O/11) en la cual reiteró la importancia de la libertad de expresión para el ejercicio de la democracia e invitó a los Estados Miembros a considerar las recomendaciones de la Relatoría Especial de la CIDH para la Libertad de Expresión y solicitó a la CIDH realizar un seguimiento y la profundización del estudio de los temas contenidos en los volúmenes pertinentes de sus informes anuales correspondientes a los años 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 sobre la libertad de expresión.

En ese mismo año, la Asamblea General de la OEA aprobó los “Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los

³¹ OEA. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=52&IID=2>.

derechos humanos”, elaborados por el Relator Especial, los cuales incorporan estándares internacionales que los Estados deben observar a fin crear condiciones óptimas que garanticen el ejercicio y respeto irrestricto del derecho humano a la Libertad de Expresión.

Lo anterior es así, en virtud de que los Principios en cita constituyen criterios relevantes de interpretación para determinar el alcance de los derechos contenidos en la Convención Americana sobre Derechos Humanos, y como tal deben ser tomados en cuenta para establecer el alcance del artículo 13 de la Convención Americana que prevé el Derecho Humano a la Libertad de Expresión, ordenamiento que, en aplicación del control de convencionalidad, debe ser cumplido.

En tal virtud, su observancia por el estado Mexicano como criterios directivos u orientadores allanarán el camino para abolir las prácticas que afectan al entramado social.

En ese sentido, y en función a la información obtenida por este Organismo Nacional respecto a las 32 entidades federativas, a continuación se realiza el siguiente análisis:

2.2. Principio 1. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas.

Del análisis de la información proporcionada por las diversas entidades federativas, así como de aquella que fue obtenida de algunos portales de transparencia de los Gobiernos Estatales que se encuentra referenciada en el cuadro precedente, es evidente que en México no se cuenta con un marco regulatorio el que se prevean procedimientos que den certeza jurídica y aseguren condiciones de claridad, transparencia, objetividad y no discriminación en la asignación y contratación de publicidad oficial.

Es preciso señalar que si bien es cierto que la Federación emite anualmente el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal”, y que el Estado de Zacatecas publicó en enero de 2017 el “Acuerdo administrativo por el que se establecen los

Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social y Gubernamental de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública del Estado de Zacatecas”, siendo la única entidad federativa que a la fecha cuenta con un instrumento similar, también lo es que su contenido es insuficiente.

El Acuerdo para la Administración Pública Federal publicado para el ejercicio fiscal 2018, se limita a mencionar en el numeral 3, fracción XII, que las entidades y dependencias de la Administración Pública Federal deberán sujetarse a criterios claros, objetivos, transparentes y no discriminatorios en la contratación de publicidad oficial, sin embargo, no establece el contenido de tales criterios, y tampoco prevé los parámetros necesarios para tener la posibilidad de medir su grado de cumplimiento por las entidades obligadas; en ese sentido, el Acuerdo no satisface los estándares internacionales sobre la materia.³²

Aunado a lo anterior, dicho Acuerdo tampoco establece un procedimiento de evaluación y supervisión de cumplimiento de criterios objetivos para la contratación y asignación de publicidad oficial, por el contrario, se limita a mencionar que será responsabilidad exclusiva de las áreas de comunicación social o equivalentes, las contrataciones para la implementación de las campañas,³³ lo que constituye una condición que propicia la discrecionalidad en la asignación y contratación de publicidad oficial.

Adicionalmente, destaca lo que señaló la Suprema Corte de Justicia de la Nación con motivo del estudio y determinación del amparo en revisión 1359/2015 respecto a la naturaleza del Acuerdo en cita, al referir que si bien es cierto que “abona” a que el ejercicio del gasto en publicidad oficial se realice justificadamente, también lo es que se trata de un acuerdo que se emite para un solo ejercicio fiscal y que puede

³² “Artículo 3o.- En la formulación de las Estrategias, Programas y Campañas que realicen las Dependencias y Entidades para el cumplimiento de los objetivos de comunicación, deben considerar lo establecido en Capítulo XIII de los presentes Lineamientos, así como lo siguiente: [...] XII. De conformidad con la normatividad interna de cada Dependencia y Entidad, es responsabilidad exclusiva de las áreas de comunicación social o equivalentes, las contrataciones para la implementación de las Campañas, mismas que deberán llevarse a cabo con base en criterios objetivos, imparciales, claros y transparentes. De igual forma, deben atender a lo establecido en los artículos 25 y 56 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en concordancia con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental. Además de contar con los soportes documentales que acrediten las contrataciones; [...]”

³³ *Ibidem*.

ser modificado *motu proprio* por la administración pública,³⁴ lo que evidentemente recae de nueva cuenta en la peligrosa esfera de facultades discrecionales de la autoridad administrativa.

En el mismo sentido, el Acuerdo publicado por el estado de Zacatecas no obstante establece que el otorgamiento y distribución de publicidad oficial debe realizarse bajo criterios objetivos y de calidad “que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática”, no precisa el contenido de tales criterios, los medios y herramientas que deberán ser empleos para “asegurar” la congruencia de los elementos descritos, ni los parámetros que permitan medir su cumplimiento; además, no contempla apartado alguno en que se precise el procedimiento de evaluación y supervisión de la selección de medios objeto de contratación y asignación de publicidad oficial y los estudios de pertinencia y de efectividad a los que alude solamente se vinculan a medir el éxito de las campañas una vez que éstas han concluido.

Subrayando el hecho de que, de acuerdo a la información que fue proporcionada por las entidades federativas, ninguna otra cuenta con una norma cuyo objeto sea establecer reglas, criterios o directrices específicamente para la contratación y asignación de publicidad oficial y tampoco cuentan con procedimientos de evaluación y supervisión relativos a la materia.

La falta de directrices claras sobre la manera en que se asigna la publicidad genera suspicacias respecto a que la misma se emplee para premiar o castigar medios de comunicación, en atención a la línea editorial que las televisoras, frecuencias de radio, revistas, periódicos o medios digitales manejen, o a la crítica que los mismos hagan respecto a las instituciones o servidores públicos de distintos niveles de gobierno.

En el ámbito nacional se han hecho aportaciones relacionadas con esta problemática.

La CNDH emitió la Recomendación 57/2009 dirigida, entre otras autoridades, a Petróleos Mexicanos (PEMEX), relacionada con la queja promovida por distintos

³⁴Amparo en revisión 1359/2015. pág. 57. Disponible para consulta en https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2017-10/AR-1359-2015-171025.pdf.

periodistas por presuntas violaciones a derechos humanos cometidas con motivo de la suspensión en la contratación de publicidad oficial a una revista.³⁵

Este Organismo Nacional acreditó que PEMEX no contaba con procedimientos y criterios objetivos, claros, transparentes y no discriminatorios para la asignación de publicidad oficial. Lo anterior, toda vez que de la información proporcionada se documentó que en la suspensión de la contratación no se observaron criterios objetivos por parte de esa paraestatal como serían los de cobertura, circulación o periodicidad.

De esa manera, se acreditó que la ausencia de tales criterios deja abierta la posibilidad de incurrir en prácticas discrecionales para la distribución de recursos públicos con el objeto de premiar o castigar a los medios según su línea editorial, lo que afecta no sólo al pluralismo informativo y el debate público, ambos elementos esenciales de una sociedad democrática, sino que también se violan los derechos humanos a la igualdad, seguridad jurídica y libertad de expresión.

Asimismo, la CNDH emitió la Recomendación 35/2012 dirigida al entonces Secretario de Gobernación, misma que derivó de la queja promovida por una revista semanal en la que se argumentó que el gobierno federal restringió en distintos momentos la asignación de publicidad oficial a la misma en atención a su línea editorial.³⁶

En dicha Recomendación, la CNDH determinó que del análisis de las constancias del expediente de mérito se evidenció que la normativa que rige la contratación de publicidad oficial es omisa en contemplar criterios objetivos, claros y transparentes en que las dependencias puedan fundar y motivar la elección de contratación de medios publicitarios, habida cuenta que dicha normativa únicamente prevé que las dependencias y entidades públicas sean responsables de administrar y ejercer los recursos presupuestarios destinados a cubrir los gastos de servicios de publicidad de conformidad con criterios de eficiencia, eficacia, honradez e imparcialidad.

³⁵ CNDH. Recomendación 57/2009. "Sobre el caso de los señores Agustín Miguel Badillo Cruz, Ana Lilia Pérez Mendoza e integrantes de la revista Contralínea". Disponible para consulta en: www.cndh.org.mx, apartado Recomendaciones.

³⁶ CNDH. Recomendación 35/12. "Sobre el caso de R1, R3, R4, R6, R7, R9, R10 y R11". Disponible para consulta en: www.cndh.org.mx, apartado Recomendaciones.

Esto genera que sin justificación alguna se deje a la discrecionalidad de cada dependencia gubernamental realizar contrataciones con los medios de comunicación sin que se señale, en un solo supuesto, que la adquisición de publicidad obedezca a parámetros objetivos como tiraje, costos de publicidad, oportunidad de la distribución o distribución geográfica en territorio nacional, lo que provoca que las entidades de la administración pública federal no apliquen en la práctica criterios objetivos e imparciales con que se garantice la igualdad de oportunidades entre los diversos medios que buscan contar con publicidad oficial.

A más de cinco años de haberse emitido dicha Recomendación, la Secretaría de Gobernación no ha dado cumplimiento a la misma, por lo que se advierte una falta de voluntad para transparentar la asignación de publicidad y, por ende, que en la realidad no existan aún reglas claras sobre la manera en que se gasta y distribuye la misma, generando decisiones discrecionales, falta de transparencia y, en último término, un obstáculo para el libre ejercicio de la libertad de expresión en nuestro país.

Al respecto, se subraya que el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la CmIDH advirtió que “es necesaria una mayor voluntad política por parte de los Estados miembros para llevar adelante reformas en sus legislaciones que garanticen a las sociedades un amplio ejercicio de la libertad de expresión e información”.³⁷

Adicionalmente, señaló que “la multitud de casos denunciados prueban el carácter generalizado de las presuntas violaciones indirectas a la libertad de expresión. Estas posibles violaciones indirectas son promovidas por la falta de disposiciones legales que ofrezcan recursos adecuados frente a la asignación discriminatoria de publicidad oficial, pues este vacío legal da lugar a un poder discrecional excesivo por parte de las autoridades que adoptan las decisiones en la materia”.³⁸

³⁷ CmIDH. Informe Anual 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión. Capítulo II, párr. 18.

³⁸ CmIDH. Informe Anual 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión. Capítulo II, párr. 86.

2.2.1. Estado actual de la regulación de la asignación y contratación de publicidad oficial en México.

A fin de exponer los aspectos que debe satisfacer una ley que sea especial, clara y precisa en los términos establecidos en los “Principios sobre regulación de publicidad oficial en el sistema interamericano de protección de los derechos humanos”, es importante hacer un breve recuento del contexto y estado actual de esta problemática, así como de las disposiciones que se han relacionado con la discusión sobre la regulación de la asignación y contratación de publicidad oficial.

Históricamente los medios de comunicación en México se han mantenido sujetos al patrocinio estatal y, por ende, han sido susceptibles a la censura indirecta; Riva Palacio en su artículo “La prensa en México, una aproximación crítica” y WAN-IFRA, Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, en su informe “Publicidad oficial y censura indirecta en México” han señalado que México no ha tenido una prensa libre, el gobierno ha controlado el contenido de los medios de manera sutil a través de mecanismos “sofisticados”, entre los que se encuentran la concesión de ventajas económicas a medios simpatizantes de la línea gubernamental, periodistas incorporados a nóminas de gobierno, esquemas de comisiones a reporteros, la existencia de “gacetillas” que es un contenido específico que ha sido pagado y que simula ser noticia, el monopolio del papel periódico y control del sistema de distribución de periódicos a través de ciertos sindicatos.³⁹

Este panorama se fue modificado durante la década de 1990, como lo expone la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias: “El fin del monopolio del Estado sobre el papel periódico y los intentos de frenar el apoyo financiero a los periodistas y a los propietarios de medios de comunicación trajeron algunos cambios positivos [...] el control del Estado ha disminuido, pero está lejos de desaparecer. La censura indirecta se mantiene como un medio de control muy arraigado sobre los medios de comunicación”.⁴⁰

³⁹ Riva Palacio, Raymundo. La prensa en México. Una aproximación crítica. Disponible en http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/11-33.pdf
Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. “Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México”. México. 2014. Pág. 5.

⁴⁰ Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. ídem.

Cabe señalar que en 2007 el Congreso de la Unión aprobó la denominada “reforma electoral” por virtud de la cual se prohibió a los servidores públicos aparecer en publicidad oficial, lo anterior en atención a lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que establece la prohibición expresa del uso de nombres, imágenes, voces y símbolos relacionados con la promoción de cualquier servidor público.

Igualmente, se prohibió la difusión de publicidad oficial durante las campañas electorales, excepto tratándose de información electoral, sobre salud, educación, y comunicación de emergencia, de acuerdo a lo previsto en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

En ese sentido, si bien existió un avance en el tema de regulación de publicidad oficial, éste se circunscribió al ámbito electoral.

Subrayando que a la fecha, no existen disposiciones adicionales a las señaladas que precisen los contenidos que pueden ser susceptibles de ser o no considerados como “publicidad oficial” y tampoco que prevean criterios claros, objetivos, transparentes y no discriminatorios sobre el proceso de asignación y contratación de ésta, tal y como se expone en el informe publicado en 2014 por WAN-IFRA, Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias.⁴¹

Dicho informe refiere que hasta 2013, la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones constituían las disposiciones que regulaban el sector de las telecomunicaciones; sin embargo, en virtud de la reforma Constitucional de 11 de julio de 2013 en materia de telecomunicaciones, el estado Mexicano se obligó a garantizar las condiciones de servicio, competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias; además de prohibir la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa, procurando la protección del derecho humano de la libertad de expresión.

⁴¹ Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. “Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México”. México. 2014. Págs. 8 a 10.

Entre los objetivos que motivaron la reforma Constitucional de 2013 en materia de telecomunicaciones, se encontraba atender la problemática generada por oligopolios, concesiones, licencias y permisos en México, creando un organismo regulador autónomo: el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL).⁴²

Si bien es cierto que esta reforma constitucional no abordó de manera directa la problemática de la contratación y asignación de publicidad oficial, también lo es que constituye un importante avance en la regulación de temas como el uso, aprovechamiento y explotación del espacio que se utiliza para brindar los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, de las redes públicas de telecomunicaciones, de la prestación de los servicios públicos de interés general de telecomunicaciones y radiodifusión, del proceso de competencia y libre concurrencia en estos sectores, así como de los derechos de los usuarios y las audiencias a través de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, promulgada el 14 de julio de 2014 como parte de los trabajos legislativos que dieron continuidad la Reforma Constitucional.

El 10 de febrero de 2014 fue publicado el “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia política electoral”, cuyo artículo tercero transitorio establece que el Congreso de la Unión debería expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, la ley reglamentaria del párrafo octavo, del artículo 134 de Carta Magna.

Esta ley reglamentaria contendría las normas a las que deben 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, que garantice que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y que se respeten los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

El plazo previsto en el referido artículo tercero transitorio feneció el 30 de abril de 2014, sin que el Congreso de la Unión hubiere promulgado la Ley Reglamentaria aludida en el Decreto en cita.

⁴² Ídem.

En esa virtud, el 23 de mayo de 2014, la organización Campaña Global por la Libertad de Expresión Artículo 19 A.C., en lo sucesivo Artículo 19, promovió un juicio de amparo indirecto en contra de la Cámara de Diputados y de Senadores que integran el Congreso de la Unión, reclamando la omisión de expedir la Ley Reglamentaria en los plazos y términos señalados en el artículo transitorio en comento, demanda que fue sobreseída mediante resolución de 18 de julio de 2014, dictada por el Juez Décimo Primero de Distrito en materia administrativa en el Distrito Federal.

Dicha sentencia fue impugnada mediante recurso de revisión presentado el 3 de noviembre de 2014, el cual fue turnado al Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito; no obstante, el 27 de marzo de 2015, la organización Artículo 19 solicitó el ejercicio de la facultad de atracción ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Ante la alegada falta de legitimación de la organización Artículo 19, el Ministro José Ramón Cossío Díaz determinó hacer suya la solicitud de ejercicio de la facultad de atracción; una vez que fue admitida a trámite, el 5 de agosto de 2015 la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó ejercer la facultad de atracción para conocer el recurso de revisión en comento.

Agotado el estudio del caso, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación revocó la sentencia emitida por el Juez de primera instancia, concediendo el Amparo y Protección de la Justicia de la Unión a la quejosa Artículo 19, en contra de la omisión del Congreso de la Unión, al no haber expedido aún la Ley Reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, conforme al artículo tercero transitorio señalado y, en consecuencia, ordenó al Congreso de la Unión emitir la Ley correspondiente antes de que finalice el segundo periodo ordinario de sesiones de este último año de la LXIII Legislatura, que es el 30 de abril de 2018, plazo que transcurre a la fecha del presente documento.

La sentencia emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Unión determinó fundamentalmente lo siguiente⁴³:

⁴³ Zaldívar, Arturo. Un fallo histórico: el juicio de amparo contra omisiones legislativas y la regulación de la publicidad oficial. Publicado en Revista ESTEPAIS, número 321. Enero 2018. México. pág.9.

- a) “La ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social, como resultado de la omisión legislativa reclamada por la parte quejosa, da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulneran la libertad de expresión en su dimensión individual y colectiva.”
- b) “La ausencia de la regulación en cuestión propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en materia de comunicación social, lo cual constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión.”
- c) “La restricción indirecta a la libertad de expresión trae consigo un “efecto silenciador” de los medios de comunicación críticos, en la medida en que a través de la asfixia financiera se prescinde de puntos de vista que enriquecen el debate robusto que debe existir sobre asuntos de interés público.”
- d) “El estado de las cosas inconstitucional también tiene un efecto disuasivo en el ejercicio de la libertad de expresión de los medios de comunicación en general, toda vez que las afectaciones financieras que sufren los medios críticos pueden llevar a los demás a adoptar posiciones diferentes con el gobierno con la finalidad de no perder los recursos asignados a la difusión de publicidad oficial.”

Es inconcuso que la ley reglamentaria que expida en próximas fechas el Congreso de la Unión en cumplimiento a la resolución emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación deberá incorporar los estándares internacionales contenidos en los “Principios sobre regulación de publicidad oficial en el sistema interamericano de protección de los Derecho Humanos”, que se precisan y detallan en el cuerpo del presente documento.

La obligación a cargo del Congreso de la Unión respecto al cumplimiento de la ejecutoria del amparo en revisión no se agota con la sola expedición de la Ley Reglamentaria aludida, si ésta no satisface los referidos principios, ya que al haber sido aprobados por la Asamblea General de la OEA constituyen un mandato para los gobiernos de la región, para generación de política pública, entre los que se encuentra México, en virtud de que reconoció y suscribió la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

El artículo 2 de la Convención Americana prevé que los Estados Parte tiene el deber de adecuar sus disposiciones de derecho interno y “adoptar las medidas legislativas o de otro carácter que fueren necesarias para hacer efectivos tales derechos y libertades”.⁴⁴

Cabe destacar las especificaciones proporcionadas por la relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CmIDH en relación con el contenido mínimo de una ley especial sobre publicidad oficial son las siguientes:⁴⁵

- a) Definir “publicidad oficial” de manera clara y amplia.
- b) Comprender las etapas de producción, contratación, distribución y control de la publicidad del sector público y privado costeadado con fondos públicos.
- c) Incorporar los principios de interés público, transparencia, rendición de cuentas, no discriminación, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.
- d) Contener una descripción exhaustiva de su ámbito de aplicación, incorporando a los órganos públicos de todos los niveles de gobierno, incluyendo al Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, órganos autónomos, organismos descentralizados, sociedades comerciales con capitales estatales, y cualquier otra persona jurídica que publicite con fondos del erario público.
- e) Establecer sanciones apropiadas ante la violación de sus disposiciones.

2.3. Principio 2. Objetivos legítimos de la publicidad oficial.

Los principios publicados por la Relatoría Especial de la CmIDH también establecen que la publicidad oficial debe ser utilizada para comunicarse con la población e informar a través de los medios de comunicación social los servicios que prestan y

⁴⁴ Convención Americana sobre Derechos Humanos. Artículo 2.

⁴⁵ CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos”. 2011. párrs. 36 a 41.

las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información.

Igualmente refiere que su propósito debe ser de utilidad pública y no constituir propaganda encubierta de gobernantes o de sus intereses, ni ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos del gobierno.

Del análisis de la información proporcionada a este Organismo Nacional descrita en el cuadro inserto, se advierte que la mayoría de las entidades federativas centraliza en el Poder Ejecutivo, a través de la Coordinación de Comunicación Social, la decisión sobre contratación y asignación de publicidad oficial, a grado tal que en algunos casos en lugar de proporcionar la información respecto al presupuesto asignado para publicidad oficial, se informó el presupuesto autorizado para las Coordinaciones Generales de Comunicación Social.

De las 10 entidades federativas que rindieron la información completa sobre el presupuesto aprobado y ejercido para los años 2014, 2015 y 2016, así como el aprobado para 2017, se advirtió que Chihuahua, Durango, Guanajuato, México, Morelos, Nuevo León y Querétaro proporcionaron información relativa al presupuesto para servicios de comunicación social y publicidad; al igual que Zacatecas, a pesar de que esta última únicamente proporcionó información respecto al presupuesto aprobado para 2017.

La centralización del ejercicio presupuestario y la dependencia de las Coordinaciones de Comunicación Social de la oficina del Ejecutivo, son factores propicios para el uso discrecional y excesivo de la asignación y contratación de publicidad oficial con fines ajenos a la utilidad pública que debe justificar su uso.

2.4. Principio 3. Criterios de distribución de la pauta estatal.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión ha señalado que los Estados deben establecer procedimientos que reduzcan la discrecionalidad y eviten sospechas de favoritismo políticos en el reparto. Para ello, es necesario que los recursos se asignen de acuerdo con criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos; adicionalmente, señaló que la responsabilidad de la contratación y

distribución de la publicidad oficial no debe recaer en servidores públicos de origen político, sino que también debería participar servidores públicos de carrera técnicos, especializados en la materia.⁴⁶

No obstante, de la información que fue proporcionada por las entidades federativas se advierte que ninguna de ellas cuenta con disposiciones normativas y tampoco prácticas adecuadas para la selección de los medios que serán objeto de contratación y asignación de publicidad oficial.

Del análisis de información obtenida se advirtió que ninguna de las entidades federativas identifica de manera clara, en función de la campaña específica, su población objetivo, a pesar de que constituye el presupuesto necesario para estar en aptitud de analizar las características, tarifas, cobertura y especialidad de cada medio, así como su capacidad para llegar precisamente a esa población objetivo y, en consecuencia, estar en aptitud de seleccionar el medio idóneo para el fin perseguido.

Es preciso señalar que las entidades de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Jalisco, México, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Sinaloa y Veracruz que informaron que el procedimiento con que cuentan para la contratación de publicidad oficial es el que se establece en las normas sobre adquisiciones y servicios, de manera alguna cumplen con los estándares internacionales contenidos en los principios de referencia. Lo anterior en virtud de dos aspectos específicos:

- a) Tales normas reglamentan de manera general la aplicación del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de enajenaciones, adquisiciones, arrendamientos y contratación de servicios *de cualquier naturaleza*; no incorporan un procedimiento específico, o disposiciones adicionales relacionadas con la selección de medios materia de la contratación de publicidad oficial, por lo que tampoco prevén criterios para asegurar la objetividad, claridad, transparencia y no discriminación de los medios contratados.

⁴⁶ CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos". 2011. párr. 46.

A diferencia de otros servicios que pueden ser contratados por la Federación o los Gobiernos de los Estados, la asignación y contratación de publicidad oficial posee características especiales, derivadas de la posibilidad de su uso como un medio para “premiar o castigar” líneas editoriales o contenidos informativos.

Esta característica particular exige, a su vez, una reglamentación especial que, atendiendo a la problemática derivada de su uso como medio indirecto para coartar la libertad de expresión, establezca de manera preventiva criterios que aseguran condiciones de equidad y transparencia en la contratación de los medios informativos y, además, establezca mecanismos o procedimientos para supervisar y evaluar las contrataciones por realizadas por los gobiernos a cargo de organismos autónomos, con lo que se evite el ejercicio discrecional de facultades.

- b) Aun cuando las entidades federativas de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Jalisco, México, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Sinaloa y Veracruz pretenden “justificar” la discrecionalidad del uso de publicidad oficial, al fundamentar las contrataciones en los procedimientos establecidos en las normas generales sobre enajenaciones, adquisiciones, arrendamientos y contratación de servicios, se advirtió que tampoco cumplen con tales disposiciones, particularmente, en lo relativo a la modalidad de contratación de dichos servicios.

Este Organismo Nacional realizó una búsqueda en los portales de transparencia de los gobiernos de dichas entidades federativas sobre las modalidades de contratación de publicidad oficial que emplearon y la justificación respectiva.

Se localizó la información señalada solamente respecto a los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Guanajuato y Querétaro, advirtiendo que son utilizados exclusivamente los procedimientos cerrados de adjudicación directa o invitación restringida.

Debido a ello, se realizó una consulta a los ordenamientos relativos a la contratación de servicios por las entidades y dependencias públicas estatales

de las entidades federativas de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Guanajuato y Querétaro, de los cuales se colige que la invitación restringida y la adjudicación directa constituyen procedimientos de excepción que únicamente pueden ser autorizados cuando se actualiza alguna de las hipótesis establecidas en dichas leyes.⁴⁷

Sin embargo, de la información consultada en los portales de transparencia de las entidades federativas en comento se advirtió que ninguna de éstas justificó la actualización de las hipótesis normativas que permiten contratar bajo las mencionadas modalidades cerradas y tampoco remitieron a este Organismo Nacional información de la que pudiera advertirse tal justificación.

Los estados de Chihuahua, Durango, Guanajuato y Querétaro, en sus respectivos portales de transparencia, publicaron razones que no constituyen una justificación formal acorde a la normatividad correspondiente, como se advierte de las siguientes transcripciones:

- Chihuahua solamente asentó *“dicho proveedor cumple con los requisitos establecidos por la Coordinación de Comunicación Social, para la difusión de campañas del Gobierno del Estado de Chihuahua”*;
- Durango de manera genérica señaló: *“Precio, calidad y servicio”*;
- Guanajuato se limitó a referir: *“Por cobertura”*;
- Querétaro señaló de manera general: *“Por tratarse de una contratación que solo puede celebrarse con una determinada persona”*

⁴⁷ Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del estado de Aguascalientes y sus municipios, publicada en el periódico oficial del estado el 23 de mayo de 2015. Artículo 63.

Ley de Adquisiciones, Arrendamientos, Contratación de Servicios y Obra Pública del estado de Chihuahua, artículo 102 (vigente a la fecha en que la autoridad rindió su informe).

Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del estado de Durango, publicada en el periódico oficial del estado el 31 de diciembre de 1998. Artículo 58.

Ley de Contrataciones Públicas para el estado de Guanajuato, publicada en el periódico oficial del estado el 26 de diciembre de 2014. Artículo 93.

Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos y Contratación de Servicios del estado de Querétaro, publicada en el periódico oficial del estado el 26 de junio de 2009. Artículo 22.

por tratarse de obras de arte, titularidad de patentes, derechos de autor u otros derechos exclusivos”, con una breve variable “Se actualiza el supuesto legal para que la contratación sólo pueda celebrarse con una determinada persona por tratarse de obras de arte, titularidad de patentes, derechos de autor u otros derechos exclusivos”.

En el caso del estado de Aguascalientes el formulario respectivo no incorpora manifestación alguna relativa a la justificación sobre la modalidad de contratación.

Adicionalmente, se subraya que las entidades federativas tampoco justificaron el tipo de herramientas o instrumentos, ni criterios que emplearon para analizar la idoneidad en la selección de un medio específico para realizar la cobertura de campañas publicitarias, como se advierte en el apartado de observaciones del cuadro inserto, lo que implica una selección sin parámetros objetivos y ello puede propiciar afectaciones indirectas.

Al respecto, el Relator Especial para la Libertad de Expresión de la CmIDH ha señalado que una decisión no discriminatoria es aquella que se basa en “en criterios sustancialmente relacionados con el propósito descrito [de la publicidad a contratar] y que [sean] neutros en relación con los puntos de vista del medio”.⁴⁸

En ese sentido, estableció que el Estado debe fundar por escrito y claramente cuáles fueron los parámetros utilizados para la selección del medio y la manera en que fueron aplicados; dichos criterios de adjudicación deben incluir y evaluar distintos factores como son el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación o audiencia del medio respectivo.⁴⁹

El criterio preponderante debe ser la consideración de la audiencia o público objetivo de la campaña publicitaria respectiva, ya que lo fundamental es la efectividad del mensaje, que sea recibido por el público al que se desea impactar. Por lo cual no es aceptable que se excluyan medios de difusión comunitaria, locales o alternativos por el sólo modelo bajo el cual operan, sin considerar si la campaña específica se

⁴⁸ CmIDH. Informe Anual 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión. Capítulo V. párr. 11.

⁴⁹ CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos”. 2011. párr. 52.

dirige a determina comunidad o grupo social que justamente puede recibir mayor impacto de un medio local o comunitario.⁵⁰

2.5. Principio 4. Planificación adecuada.

Otro de los aspectos que los “Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos” prevén es el que la norma exija que las distintas dependencias del Estado realicen una adecuada planeación de la publicidad estatal, toda vez que la ausencia de tal planeación propicia un ejercicio abusivo de tales fondos para fines ajenos a los objetivos legítimos de la publicidad oficial.

El Relator Especial ha establecido que los Estados deben hacer uso de los recursos destinados a la publicidad oficial a través de campañas publicitarias concretas y necesarias, de acuerdo al principio de utilidad pública de la publicidad oficial, por lo cual dichas campañas deben estar contempladas en la planificación anual.⁵¹

No obstante, de la información obtenida por este Organismo Nacional, se advierte que solamente el estado de Campeche desarrolló un Programa Anual de Comunicación Social para 2017 que cuenta con elementos a través de los que se advierte una planeación de publicidad gubernamental, ya que incorpora datos indispensables como son la especificación del periodo de duración de las campañas respectivas por mes, el nombre de dichas campañas, la población objetivo -aunque este señalamiento lo realiza de forma genérica- y el tipo de medio.

Si bien es cierto que las entidades federativas de Aguascalientes, Baja California, Colima, Guanajuato, Michoacán, Sinaloa, Tabasco y Yucatán cuentan en sus respectivos portales de transparencia con documentos que identifican como Programas Anuales de Comunicación Social, también los es que sus contenidos no

⁵⁰ La Relatoría Especial señala que en función del público objetivo se podrá establecer el universo de medios elegibles, después de ello, considerar la medición de circulación o audiencia, así como el precio que no debe ser superior al que abona un anunciante privado, entre otras variables. Adicionalmente, la Relatoría Especial de la CmIDH señaló que los criterios de adjudicación deben precisar tales mediciones y que el marco jurídico debe garantizar que sean mediciones comprensivas, que abarquen a los distintos tipos de medios y que se realicen con criterios objetivos y confiables. CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. “Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos”. 2011. párrs. 53 y 54.

⁵¹ CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. “Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos”. 2011. párrs. 56 y 58.

corresponden a una planeación de publicidad estatal. Los Programas Anuales de Comunicación Social deben incorporar datos como el tipo de campaña, su necesidad, utilidad pública, periodo, montos requeridos, población objetivo, tipo de cobertura, entre otras variables, que permitan ejercer el presupuesto bajo tales conceptos de manera transparente y responsable.

La falta de planeación de las campañas oficiales mediante un programa de comunicación social, no solamente incide en el sub ejercicio o sobre ejercicio del presupuesto destinado a publicidad oficial, sino que también fortalece el margen de discrecionalidad de las autoridades al no vincular o acotar sus decisiones a la previa planeación.

2.6. Principio 5. Mecanismo de contratación.

El respeto a los principios de objetividad, transparencia y no discriminación en la asignación y contratación de publicidad oficial solamente puede ser logrado si se establece que los procedimientos respectivos son abiertos, como es el caso de la licitación pública, y solo en casos verdaderamente excepcionales y plenamente justificados se recurra a otras modalidades de contratación establecidas en la Ley.

En ese sentido la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CmIDH ha establecido que “[...] la contratación directa de proveedores únicos sólo debería ser utilizada en casos de emergencia y extrema urgencia, supuestos que deberían encontrarse delimitados en la norma de aplicación para evitar su utilización abusiva. En estos casos deben extremarse los requisitos de transparencia.”⁵²

El establecimiento claro, preciso y obligatorio de contratar publicidad oficial mediante licitación pública, así como el establecimiento de manera taxativa de las circunstancias que justifiquen, por mandato expreso de la ley, la contratación mediante modalidad diversa, dota de certeza jurídica a la sociedad y de legalidad al acto de autoridad.

⁵² CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. “Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos”. 2011. párr.62.

Aunado a lo anterior, la legislación sobre contratación de publicidad oficial debe prever mecanismos adecuados para recurrir el acto de autoridad por vía administrativa y jurisdiccional, que sean sencillos, efectivos, expeditos y no onerosos.

Sin embargo, tal y como fue señalado en puntos precedentes, del análisis de la información consultada en los portales de transparencia de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Guanajuato y Querétaro se advirtió que las contrataciones de publicidad oficial se han realizado bajo modalidades diversas al procedimiento ordinario de licitación pública, sin que se acrediten las circunstancias excepcionales que en tales casos lo justifiquen.

2.7. Principio 6. Transparencia y acceso a la información.

Otro aspecto que destaca el informe para estar en posibilidad de erradicar las condiciones que propician la discrecionalidad y uso abusivo de la asignación de la pauta oficial es la transparencia de la información relacionada con la publicidad oficial.⁵³

Al respecto, en el informe de 2003, el Relator Especial de la CmIDH señaló que “los Estados deben tener en cuenta que la transparencia es un elemento imperiosamente necesario. Deben divulgarse públicamente los criterios que utilicen quienes toman las decisiones a nivel de gobierno para distribuir la publicidad del Estado. La asignación real de publicidad y la suma total del gasto en esta esfera deben ser también objeto de divulgación pública, para garantizar la justicia y el respeto a la libertad de expresión.”⁵⁴

Adicionalmente, la CmIDH ha señalado que deben ser públicos todos los datos que respondan al cuánto, al qué, al cómo y al por qué se realizó cualquier aviso o campaña estatal, y dar a conocer especialmente los criterios de selección que el Estado o el agente intermediario utilizó en la elección del medio para cada publicidad oficial, presentados de tal manera que la información se encuentre

⁵³ *Ibidem.* parr. 65.

⁵⁴ CmIDH. Informe Anual 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión. Capítulo V, parr.89.

disponible al público de manera completa, accesible, oportuna y de fácil localización.⁵⁵

Si bien es cierto que a partir de la entrada en vigor de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública se estableció como obligación, tanto para la Federación como para las entidades federativas, publicar y actualizar los registros que correspondan a los montos destinados a gastos de comunicación social y publicidad oficial, desglosando el tipo de medio, los proveedores, el número de contrato y concepto o campaña, también lo es que el nivel de opacidad detectado por este Organismo Nacional, al cual se ha hecho referencia en apartados previos del presente documento, sugiere que las prácticas arbitrarias en la asignación y contratación de publicidad oficial se relacionan con condiciones de uso como “premio o castigo” a medios de comunicación por parte de diversas autoridades, lo que puede lacerar sensiblemente el tejido social, en virtud de las posibles afectaciones al pleno ejercicio a la libertad de expresión, así como al derecho a la información que tiene la sociedad, a través de los cuales se fortalecen los procesos democráticos de participación ciudadana.

Por otra parte, no obstante que se cuenta con el sistema ComSoc Sistema de Comunicación Social (ComSoc) de la Secretaría de la Función Pública desde el año 2010, éste no incorpora todos los rubros que deben ser transparentados de acuerdo a los estándares internacionales señalados por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, entre los que se encuentran los procesos de contratación y los datos relativos a éstos como son oferta de medios y medios pautados, datos de circulación o audiencia, entre otros.

2.8. Principio 7. Control externo de la asignación publicitaria.

La CmiDH ha señalado que es necesaria la existencia de mecanismo de control externo mediante un órgano autónomo que permita un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial, incluyendo auditorías periódicas sobre gastos y

⁵⁵ CmiDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. “Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos”. 2011. párr.71.



prácticas del gobierno, así como informes especiales sobre las prácticas del Estado en la materia que tengan un adecuado control legislativo.

Adicionalmente, estableció que deben existir controles específicos relativos a los fondos públicos destinados a la publicidad oficial, ya que su asignación puede ser utilizada como un instrumento para manipular a los medios de comunicación.

De la información proporcionada se advierte, sin embargo, que en México no existen controles adecuados, ni mecanismos de supervisión y evaluación. En acatamiento a los estándares internacionales consignados en los Principios descritos, la ley Reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, que emita en próximas fechas el Congreso de la Unión, deberá prever la creación de un organismo que asegure el ejercicio responsable, claro, transparente y no discriminatorio de la publicidad oficial.

Conclusiones

A partir del análisis comparativo de la información que fue proporcionada a este Organismo Nacional, así como de aquella que fue posible consultar en los portales de transparencia de los Gobiernos de las entidades federativas, se realizan las siguientes conclusiones:

PRIMERA.- En el ámbito federal se advierte que la normativa que rige la contratación de publicidad oficial es omisa en contemplar criterios objetivos, claros y transparentes en que las dependencias puedan fundar y motivar la elección de contratación de medios publicitarios, habida cuenta que dicha normatividad únicamente prevé que las dependencias y entidades públicas sean responsables de administrar y ejercer los recursos presupuestarios destinados a cubrir los gastos de servicios de publicidad de conformidad con criterios de eficiencia, eficacia, honradez e imparcialidad.

Lo anterior genera que sin justificación alguna se deje a la discrecionalidad de cada dependencia gubernamental realizar contrataciones con los medios de comunicación sin que se señale, en un solo supuesto, que la adquisición de publicidad obedezca a parámetros objetivos como tiraje, costos de publicidad, oportunidad en la distribución o distribución geográfica en territorio nacional, lo que provoca que las entidades de la administración pública federal no apliquen en la práctica criterios objetivos e imparciales con que se garantice la igualdad de oportunidades entre los diversos medios que buscan contar con publicidad oficial.

SEGUNDA.- Por lo que respecta a las entidades federativas, la centralización del ejercicio presupuestario y la dependencia directa de las Coordinaciones de Comunicación Social de las oficinas de los Ejecutivos locales, propician el uso discrecional y excesivo de la asignación y contratación de publicidad oficial con fines ajenos a la utilidad pública que debiera tener ésta, puesto que la publicidad oficial debe tener como fin mantener informada a la población sobre los planes, programas y acciones de la Administración Pública Estatal.

TERCERA.- Constituye una práctica frecuente por parte de los gobiernos estatales la falta de identificación clara de la población objetivo en las campañas publicitarias,

a pesar de que, conforme a los estándares del Sistema Interamericano, es la condición necesaria para analizar las variables que determinarán la selección equitativa del medio. Entre éstas se encuentran la cobertura, especialidad, tarifa, así como su capacidad para llegar precisamente a esa población objetivo.

CUARTA.- No existen criterios claros acerca del tipo de herramientas o instrumentos que emplean los Gobiernos locales para analizar la idoneidad en la selección de medios, lo que implica condiciones para una selección discriminatoria y, por ende, constituye un medio de censura indirecta a la libertad de expresión.

QUINTA.- Un gran número de gobiernos estatales no cuentan con un Programa de Comunicación Social en el que precisen de manera previa el tipo de campaña, su necesidad, utilidad pública, periodo, montos requeridos, población objetivo, tipo de cobertura, entre otras variables, que permitan ejercer el presupuesto para publicidad oficial de manera transparente y responsable.

Con ello, no sólo se genera el sub ejercicio o sobre ejercicio del presupuesto destinado a publicidad oficial, sino que también aumenta el margen de discrecionalidad de las autoridades al no vincular o acotar sus decisiones a la planeación previa.

SEXTA.- La modalidad de contratación de publicidad oficial cerrada, mayoritariamente a través de adjudicación directa y en algunos casos por invitación restringida, continúa siendo una práctica común, sobretodo sin que exista un razonamiento lógico jurídico que justifique el uso de tal medida. Esto incide en la subsistencia de condiciones discriminatorias y no transparentes en la asignación y contratación de publicidad oficial que afectan sensiblemente el ejercicio de la libertad de expresión en México.

SÉPTIMA.- No obstante que la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece como obligación, tanto para la Federación como para las entidades federativas, el publicar y actualizar los registros que correspondan a los montos destinados a gastos de comunicación social y publicidad oficial, desglosando el tipo de medio, los proveedores, el número de contrato y concepto o campaña, a la fecha numerosas entidades no han cumplido a cabalidad dicha obligación.

OCTAVA.-El nivel de opacidad detectado por este Organismo Nacional, sugiere que las prácticas arbitrarias en la asignación y contratación de publicidad oficial se relacionan con su uso como “premio o castigo” a medios de comunicación por parte de diversas autoridades, lo que lacera profundamente el tejido social.

NOVENA.- México no cuenta con un marco regulatorio en el que se prevean procedimientos que den certeza jurídica y aseguren condiciones de claridad, transparencia, objetividad y no discriminación en la asignación y contratación de publicidad oficial.

DÉCIMA.-El marco regulatorio en materia de publicidad oficial deberá apegarse a los estándares internacionales contenidos en los “Principios sobre regulación de publicidad oficial y libertad de expresión”, toda vez que al haber sido aprobados por la Asamblea General de la OEA constituyen un mandato para los gobiernos de la región, entre los que se encuentra México, en virtud de que reconoció y suscribió la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

El presente informe será notificado a los Congresos Legislativos de las 32 entidades federativas con la finalidad de contribuir con parámetros que permitan homologar y estandarizar los criterios que serán empleados para emitir las leyes locales respecto a la legislación reglamentaria del párrafo octavo, del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que será promulgada por el Congreso de la Unión

Adicionalmente, se notificará a la Secretaría de Gobernación, Procuraduría General de la República, Secretaría de la Defensa Nacional, Secretaría de Marina, Comisión Nacional de Seguridad y a los Gobernadores de las 32 entidades federativas con la finalidad de proporcionarles parámetros para la contratación y asignación de publicidad oficial acordes a los estándares internacionales que contribuyan a la construcción de criterios claros, objetivos, transparentes y no discriminatorios.

Fuentes consultadas:

ADC/Iniciativa Pro Justicia de la Sociedad Abierta. El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América latina. 1ª ed. Buenos Aires: Asociación por los Derechos Civiles. New York: Open Society Institute, 2008.

Artículo 19 y Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. “Libertad de Expresión en Venta. Acceso a Información y Censura Indirecta en Publicidad Oficial. “. México. 2015.

Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias. “Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México”. México. 2014.

CEDH, Caso Vgt Verein gegen Tierfabriken Vs. Suiza. Sentencia de 28 de junio de 2001. Citado por Barbosa Delgado, Francisco R. “La Censura indirecta dentro de los sistemas de protección de derechos humanos: La cara oculta de la libertad de expresión”. Artículo publicado en Revista CEJIL. Debates sobre Derechos Humanos y el Sistema Interamericano. Año IV, número 5, Diciembre 2009.

CmIDH. Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. 108 periodo ordinario de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Octubre 2000.

CmIDH. Informe Anual 2003. OEA/Ser.L/V/II.118. Doc. 70. 29 de diciembre de 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, capítulo V (Violaciones Indirectas de la Libertad de Expresión: Asignación Discriminatoria de Publicidad Oficial).

CmIDH. Informe Anual 2008. OEA/Ser.L/V/II.134. Doc. 5. 25 de febrero de 2009. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, capítulo III (Marco Jurídico Interamericano del derecho a la Libertad de Expresión: La prohibición de la censura y de las restricciones indirectas a la Libertad de Expresión).



CmIDH. Informe Anual 2009. OEA/Ser.L/V/II. Doc. 51. 30 de diciembre de 2009. Volumen II: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, capítulo III (Marco Jurídico Interamericano del derecho a la Libertad de Expresión: La prohibición de la censura y de las restricciones indirectas a la Libertad de Expresión).

CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Marco Jurídico Interamericano sobre el derecho a la libertad de expresión. 30 de diciembre de 2009.

CmIDH. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de protección de los derechos humanos”. 2011.

CNDH. Recomendación General No. 7. “Sobre las violaciones a la Libertad de Expresión de Periodistas o comunicadores”. 09 de agosto de 2004. México.

CNDH. Recomendación General número 17.”Sobre los casos de agresiones a periodistas y la impunidad prevaleciente”. 19 de agosto 2009.México.

CNDH. Recomendación General No. 20. “Sobre Agravios a Periodistas en México y la Impunidad Imperante”. 15 de agosto de 2013.México.

CNDH. Recomendación General número 24. “Sobre el Ejercicio de la Libertad de Expresión en México”.08 de febrero de 2016. México.

CNDH. Recomendación 57/2009. “Sobre el caso de los señores Agustín Miguel Badillo Cruz, Ana Lilia Pérez Mendoza e integrantes de la revista Contralínea”.

CNDH. Recomendación 35/12.”Sobre el caso de R1, R3, R4, R6, R7, R9, R10 y R11”.

Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Observación General No. 10 sobre la Libertad de Opinión.

CrIDH. Caso Herrera Ulloa Vs. Costa Rica. Sentencia de 2 de julio de 2004. Serie C. No. 107.



CrIDH. Caso Ivcher Bronstein Vs. Perú. Sentencia de 6 de febrero de 2001. Serie C. No.74.

CrIDH. La Colegiación Obligatoria de Periodistas (Arts. 13 y 29 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos). Opinión Consultiva OC-5/85 de 13 de noviembre de 1985, Serie A. No. 45.

CrIDH. Caso Perozo y otros Vs. Venezuela. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de enero de 2009. Serie C. No. 195.

CrIDH. Caso Ricardo Canese Vs. Paraguay. Sentencia de 31 de agosto de 2004. Serie C. NO. 111.

CrIDH. Caso Ríos y otros Vs. Venezuela. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de enero de 2009. Serie C.No. 194.

Declaración conjunta de Relator Especial de la ONU sobre la Libertad de Opinión y Expresión, el Representante de la OSCE sobre la Libertad de Prensa y el Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión. 2002.

Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. Memorial de Amicus Curiae. “La omisión legislativa en publicidad oficial”. Amparo en revisión 1359/2015. Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. “Contar lo bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 a 2016”. México, 2017.

Gómez R. Sosa, G., Téllez P., y Bravo, J. Mapping digital media in Mexico, 2011. Open Society Foundation.

OEA. Convención Americana sobre Derechos Humanos.

ONU y CmIDH. La libertad de Expresión en México. Informe de Misión de las Relatorías de la ONU y CmIDH. 2011.



Prieto Mora, Ulises Hermes. “La publicidad oficial en la construcción de culturas de paz: el caso del Gobierno Federal Mexicano (2006-2012) en el marco del conflicto del narcotráfico”. Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz. Doctorado en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo. Tesis doctoral. Castellón, España. 2016.

SCJN. Amparo en revisión 1359/2015.

Toro Huerta, Mauricio Ivan. “El fenómeno del Soft Law y las nuevas perspectivas del Derecho Internacional”. Publicado en Anuario Mexicano de Derecho Internacional. Vol. VI. Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México.

Zaldívar, Arturo. Un fallo histórico: el juicio de amparo contra omisiones legislativas y la regulación de la publicidad oficial. Publicado en Revista ESTEPAIS, número 321. Enero 2018. México.