

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas



Nota Informativa

El Gasto Público en Materia de Comunicación Social 2002-2006

En la presente nota se muestran los gastos efectuados por el Gobierno Federal en el rubro de comunicación social durante la administración 2000-2006. Las erogaciones en materia de comunicación son autorizadas por la Secretaría de Gobernación, y deben limitarse exclusivamente al desarrollo de las actividades de difusión, información o promoción de los programas de las dependencias o entidades. Los recursos presupuestarios se utilizan una vez que se hayan agotado los tiempos de transmisión asignados en radio y televisión, tanto en los medios de difusión del sector público, como en aquéllos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal.

Los Tiempos Oficiales

Los tiempos oficiales se integran de los *Tiempos de Estado*: que se definen en la Ley Federal de Radio y Televisión y en su Reglamento y los *Tiempos*

fiscales: a los que se refiere el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión, el pago de sus contribuciones en tiempo aire, como se indica en el Diario Oficial de la Federación (DOF) del 10 de octubre de 2002.

La Ley Federal Radio Televisión y Cinematografía (LFRTC), en su artículo 59 establece la obligación de la radio y la televisión de proporcionar gratuitamente la transmisión de 30 minutos diarios, ya sea de manera continua o discontinua. En referencia a los tiempos fiscales estos se definieron en 1969 mediante Acuerdo presidencial publicado en el DOF del 1° de julio de 1969, que autorizó a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de radio y televisión el pago de impuestos con el 12.5 por ciento del tiempo aire en sus transmisiones, hasta 180 minutos de tiempo-aire en el caso de que transmitieran 24 horas continuas, la Secretaría de Gobernación

Cuadro 1

Radio y televisión, Tiempo Fiscal y Tiempo de Estado 2000-2006*

Concepto	Tiempo Fiscal (Horas)			Tiempo de Estado (Horas)		
	Radio	Televisión	Total	Radio	Televisión	Total
2000	499,340:21:00	99,573:53:30	598,914:14:30	141,891:14:00	80,471:06:00	222,362:20:00
2002	380,146:08:32	82,225:15:10	462,371:13:42	144,228:33:50	82,225:15:10	226,453:49:00
2003	257,325:02:00	49,384:30:30	306,709:32:40	219,483:28:30	92,291:35:00	311,774:03:30
2004	258,271:25:20	49,519:45:20	307,791:05:40	221,151:23:00	87,594:54:50	308,746:17:50
2005	257,548:48:00	49,316:42:00	306,865:30:00	210,409:23:10	82,774:38:44	293,184:01:54
2006	127,563:00:00	24,354:44:00	151,917:44:00	110,670:08:00	42,028:52:20	152,699:00:20

* corresponde al periodo enero-junio de 2006

Notas

Tiempo Fiscal: Decreto Presidencial del 10 de octubre de 2002.

Tiempo de Estado: Artículo 59 de la Ley Federal Radio Televisión y Cinematografía.

Informe sobre el uso del tiempo que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal de conformidad con el Acuerdo Presidencial del 1° de julio de 1969, vigente hasta 2002.

Informe sobre el uso del tiempo que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal de conformidad con el Decreto Presidencial del 10 de octubre de 2002, vigente a partir de 2003

Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, con base en datos del Informe sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública, al cuarto trimestre de 2000-2005 y segundo trimestre de 2006.

aclaró mediante un desplegado de prensa del 18 de octubre de 2002 que el Gobierno Federal disponía de los concesionarios de radio y televisión de 30 minutos diarios de tiempo-aire en radio y televisión, de conformidad con el Decreto vigente hasta octubre de 2002.

Los tiempos fiscales fueron modificados mediante Decreto Presidencial del 10 de octubre de 2002, en éste se establecieron 18 minutos diarios por televisora y 35 minutos para la radio, con efectos a partir de 2003. Así los tiempos oficiales para el Estado pasaron de 60 minutos de tiempo-aire en la radio y la televisión, a 48 minutos en televisión y 65 minutos en radio.

La supervisión y vigilancia del cumplimiento de estas disposiciones corresponden a la Secretaría de Gobernación, quien las efectúa a través la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, que lleva el seguimiento del tiempo de transmisión, distribución, el valor monetario y el uso que se le vaya dando al tiempo, que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal.

En 2004, el Decreto Aprobatorio del Presupuesto de Egresos de la Federación (DAPEF) definió la siguiente distribución de los tiempos del Estado de las empresas que operan mediante concesión federal:

- 40 por ciento al Poder Ejecutivo Federal;
- 30 por ciento al Poder Legislativo Federal, asignándose en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores;
- 10 por ciento al Poder Judicial Federal, y
- 20 por ciento a los entes públicos federales.

Cabe aclarar que hasta 2002, los tiempos del Estado los ocupaba principalmente el Gobierno Federal y el Instituto Federal Electoral. En el cuadro 1 se presenta la disposición de los tiempos oficiales del Estado.

De acuerdo con el cuadro citado, el tiempo fiscal a partir de 2003 se redujo aproximadamente a la mitad. Lo que confirma la estimación de la Secretaría de Gobernación en relación con el tiempo empleado en la televisión; respecto a la radio la estimación no es correcta, porque éste tiempo incluso se incrementa en 5 minutos, lo que indica que el tiempo fiscal de la radio se encuentra subutilizado (250 horas).

El tiempo del Estado empleado, se modificó en la presente administración, en lo que atañe a la televisión permanece constante y respecto a la radio se observa un incremento de este tiempo en aproximadamente una tercera parte (69 horas).

A partir de 2003 se uniforma el empleo de los tiempos oficiales, el DAPEF señala que las dependencias y entidades agotarán los tiempos de transmisión asignados en radio y televisión y que la disposición será supervisada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, al parecer se ha cumplido; igual práctica se observa en la distribución de los tiempos oficiales por el Estado.

Los gastos en materia de comunicación social

Los gastos de comunicación social que ejerce el Gobierno Federal se vieron reducidos en términos reales durante el periodo de estudio de la presente nota. Los recursos fiscales destinados a los gastos de comunicación social y propaganda muestran una reducción importante en términos reales, ya que pasaron de 3 mil 797.6 millones de pesos constantes en el año 2000 a 2 mil 507.1 millones de pesos constantes en 2005, con una tasa de crecimiento negativa de 8.5 por ciento real. Los gastos en materia de comunicación se ven restringidos, e incluso en caso de una disminución abrupta de los ingresos fiscales, el primer recorte al presupuesto de las entidades provendría, en primer lugar, de los gastos de comunicación. El cuadro 2 precisa la evolución de los gastos en materia de comunicación social.

En el periodo de estudio, se ha propiciado la reducción del gasto en materia de comunicación social, se ha incrementado la reglamentación en torno a este en el DAPEF. Un dato lo ilustra; en 1999 se destinaron tres enunciados con lineamientos generales; en 2006 se fueron 14 párrafos de reglamentación estricta para el ejercicio de los gastos de comunicación social. Sin embargo, los recursos consignados en las partidas del Presupuesto de Egresos del Gobierno Federal (3701 y 3702 del Concepto 3700) comprenden los mas diversos gastos en materia de comunicación social como son: estudios de campañas de comunicación; asignación de recursos para la producción, postproducción y copiado, así como la publicación y difusión masiva de las campañas y el pago de espacios en televisión abierta y restringida, radio, cine, prensa, espectaculares, Internet, medios electrónicos e impresos internacionales y la contratación de personas físicas y/o morales que presten servicios afines para la elaboración y difusión de campañas de comunicación.

Los medios y los gastos son diversos, pero los informes que a partir del presente año requiere el DAPEF se incluye la desagregación de los gastos detallando el destino de los mismos. En consecuencia, se estima que el informe del presente año sea mas completo.

Las principales reglas para el ejercicio de los gastos de comunicación social y propaganda son:

Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestarios, una vez que hayan agotado los tiempos de transmisión asignados en radio y televisión, tanto en los medios de difusión del sector público, como en aquéllos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal.

Las erogaciones por este concepto deberá autorizarlas la Secretaría de Gobernación, en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto publique en el Diario Oficial de la Federación.

Las actividades de comunicación social se limitan exclusivamente al desarrollo de las actividades de difusión, información o promoción de los programas de las dependencias o entidades y se sujetan a los criterios de racionalidad y austeridad.

Para la difusión de sus actividades, tanto en medios públicos como privados, las dependencias y entidades sólo podrán contratar publicidad a tarifas comerciales debidamente acreditadas. La Secretaría de Gobernación tendrá la obligación de publicar los costos.

Las dependencias y entidades, por conducto de la Secretaría de la Función Pública, proporcionarán a

la Secretaría de Gobernación la información sobre las erogaciones efectuadas.

En ningún caso podrán utilizarse recursos presupuestarios con fines de promoción de la imagen institucional de empresas o entidades. Asimismo, no podrán incrementarse dichos conceptos de gasto, salvo en el caso de mensajes para atender situaciones contingentes.

No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto, al concepto de gasto correspondiente a comunicación social de los presupuestos de las dependencias y entidades.

Las dependencias y entidades, no podrán convenir el pago de créditos fiscales, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos con las actividades de comunicación social.

Las Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, llevará el seguimiento del tiempo de transmisión, distribución, el valor monetario y el uso que se le vaya dando al tiempo que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal.

Cuadro 2

GASTO TOTAL EJERCIDO POR RAMO ADMINISTRATIVO Y ENTIDAD PARAESTATAL DE CONTROL PRESUPUESTARIO DIRECTO
Erogaciones en el período enero-diciembre de 2002-2006
(Millones de pesos)

Concepto	2000*	2001*	2002	2003	2004	2005	2006**
	Concepto 3600***	Concepto 3600***	Concepto 3700	Concepto 3700	Concepto 3700	Concepto 3700	Concepto 3700
Ramos	615.50	606.00	1,024.34	1,991.40	354.65	240.83	69.45
Organos Desconcentrados	1,760.90	1,589.60			1,020.23	1,348.51	261.17
Entidad Paraestatal	265.20	351.30	48.63	1,018.99	643.67	835.36	87.93
TOTALES	2,638.60	2,547.80	1,072.97	3,010.39	2,018.56	2,424.70	418.55
RELACIONES BÁSICAS							
Precios constantes de 2006							
Gasto de los Programas de Comunicación Social / Gasto Programable %	0.15	0.14	0.06	0.15	0.10	0.12	0.02
Tasa de Crecimiento Anual	-	-8.8	-60.6	158.5	-37.56	13.92	-
Precios constantes de 2006	3,797.66	3,463.38	1,363.69	3,524.65	2,200.88	2,507.14	418.55

Notas:

*Gasto Total ejercido por Entidad, Dependencia y Órganos Desconcentrados corresponde a los años de 2000 y 2001

**Gastos efectuados al 30 de junio de 2006

*** Los gastos reportados de comunicación corresponden al Capítulo 3600: servicios de impresión publicación, difusión e información.

A partir de 2002 el registro de los gastos en materia se realizan mediante el Concepto 3700: Servicios de Comunicación Social y publicidad.

Partida 3701 Difusión e información de mensajes y actividades gubernamentales.

Partida 3702 Gastos en publicidad de entidades que generan un ingreso para el Estado.

El gasto ejercido se refiere a las pólizas de cheque pagadas en el periodo que se informa. No incluye gastos pendientes de pago al 31 de diciembre de cada año.

Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados, con base en datos del Informe sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública, al cuarto trimestre de 2000-2005 y segundo trimestre de 2006.

H. Cámara de Diputados

Centro de Estudios de las Finanzas Públicas

Av. Congreso de la Unión, No. 66, Edificio "D" Primer Nivel