



Anatomía de una pauta millonaria



Por Alberto Aguirre

La Auditoría Superior citó a audiencia al director de comunicación de la Segob durante el último año de Peña Nieto. Deberá rendir declaración y ofrecer las pruebas para defenderse por las presuntas campañas fantasma.

Para el último año del sexenio de Enrique Peña Nieto, la Cámara de Diputados autorizó un presupuesto de 1,092 millones de pesos para la comunicación social del gobierno federal, pero gastó seis veces más no obstante la veda electoral impuesta por las autoridades electorales en el 2018.

La difusión de mensajes sobre los programas y las actividades de las 83 entidades y dependencias de la Administración Pública Federal en los medios de comunicación masiva requirió 6,856 millones de pesos. Una tercera parte de esos recursos -2,635 millones- fueron erogados por cinco dependencias.

La Secretaría de Salud recibiría, según lo aprobado por los legisladores, un millón 389,700 pesos y cerró el año con un gasto de 1,065 millones, Gobernación pasó de 120 millones a 610 millones y la SCT de 59.6 millones a 357 millones; mientras que SEDATU y SEDESOL, que en el PEF originalmente no recibieron asignación presupuestal para su promoción y publicidad, finalmente gastaron 300 millones, cada una.

En la revisión de la Cuenta Pública 2017, la Auditoría Superior de la Federación ya había detectado "incrementos considerables" en el gasto de los servicios de comunicación social y publicidad, producto de ampliaciones presupuestales que rebasaban a los recursos autorizados por la Cámara de Diputados.

Tras de hacer las observaciones correspondientes, la ASF programó para la revisión de la Cuenta Pública una auditoría de cumplimiento forense y seleccionó a las cinco dependencias enlistas. Fuera de la revisión quedaron el Consejo Nacional de Población, cuyo presupuesto de comunicación pasó de 7.4 millones a 203 millones, la Secretaría de Hacienda -de 12.3 millones a 124 millones-, la SEDENA -de 98.4 a 248.4 millones-; mientras que LICONSA y Lotería Nacional pasaron de cero a 208.9 y 349.7 millones de pesos, respectivamente.



La ASF detectó 10 dependencias y entidades que en el 2018 recibieron estos incrementos de recursos en sus programas de comunicación social y tras de identificar que la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación autorizó sus estrategias de promoción y publicidad, verificó que esas "partidas contingentes" contarán con una justificación detallada y cumplieran con las restricciones contempladas por la legislación electoral.

El Consejo de Promoción Turística, que tuvo un gasto no presupuestado de 1,060 millones de pesos, justificó que sus contrataciones buscaron promover a México como destino turístico en el extranjero.

La Dirección General de Comunicación Social de Gobernación, a través de dos oficinas, argumentó una situación de carácter "contingente" relacionada con el medio ambiente, para solicitar una ampliación de 600 millones de pesos a su presupuesto original, de 120 millones. Con un prontuario estadístico que recopiló información desde 1950 hasta 2017, justificó la necesidad de advertir a la población sobre el riesgo de ciclones tropicales, inundaciones, tormentas severas e inestabilidad de laderas.

Salud, a través de su dirección de comunicación social, justificó su contingencia: dos declaratorias de emergencia epidemiológica --EE-5-2018 y EE-6-2018, ambas del 15 de febrero de 2018--, así como las encuestas nacionales de salud y nutrición 2012 y 2016 que dieron cuenta de la magnitud y trascendencia de los casos de Diabetes Mellitus que afectan a 48.6 millones de mexicanos que viven con sobrepeso y obesidad. La campaña de comunicación social requería 1,000 millones de pesos.

Desarrollo Social tramitó una ampliación de 300 millones de pesos bajo el supuesto de atender una situación de carácter "contingente" por la conjunción de variables que sitúan a diversos grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad, como lo es la pobreza en la que vive una parte de la población del país y las políticas migratorias de los Estados Unidos, las cuales serían causantes de un posible incremento de deportaciones.

La ASF sancionó, en ambos casos, que los supuestos invocados no justificaban contingencias y que debieron ser incluidos en el proyecto de Presupuesto de Egresos que el Ejecutivo envió a la Cámara de Diputados.



En la Cuenta Pública 2019, la Auditoría Superior de la Federación incluyó los resultados de la revisión forense de los gastos en comunicación social durante el último año del sexenio peñista.

Para la Secretaría de Gobernación emitió nueve recomendaciones y 12 promociones sancionatorias, ante presuntas responsabilidades administrativas que en primera instancia debieron ser atendidas por el Órgano Interno de Control de la dependencia federal, ya fuera con las investigaciones pertinentes o, en su caso, el inicio de los procedimientos administrativos para sancionar a los servidores públicos que adjudicaron y pagaron por los servicios de comunicación social.

Y finalmente, consignó en el pliego de observaciones:

“Se presume un probable daño o perjuicio, o ambos, a la Hacienda Pública Federal por un monto de 415 millones 181,181.89 pesos, porque la entidad fiscalizada no acreditó con documentación justificativa y comprobatoria la validación de las pautas, a fin de certificar y corroborar la difusión realizada por los medios de comunicación masivos, por lo que no existe la certeza de que los servicios contratados para llevar a cabo la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se hayan efectuado; no hizo exigible a los proveedores adjudicados, la totalidad de los comprobantes del ejercicio del gasto, debido a que estableció en los pedidos y sus anexos técnicos de las campañas Mensajes a la Ciudadanía, Temporada de Lluvias e Inundaciones y Tu Acta de Nacimiento en Línea, porcentajes de entrega de los audios y spots transmitidos que oscilan entre el 50% y 60%; además de que las órdenes de transmisión, de inserción y de servicio no cumplen con las especificaciones de la pauta de difusión; así mismo, no comprobó que se hayan realizado 17,775 spots de radio y televisión, y presentó 5,533 spots duplicados.

Los auditores hicieron sus pesquisas durante el primer año del sexenio lopezobradorista. Los requerimientos de información fueron dirigidos al entonces titular de la Unidad de Normatividad, Roberto Duque Roquero, y al director general de comunicación social, Omar Cervantes Rodríguez.

El 6 de octubre de 2020 se entregó evidencia del cumplimiento a los pliegos de observaciones de la auditoría 13-GB y hubo un alcance, el 12 de marzo de 2021, para complementar y fortalecer las evidencias entregadas.

El funcionario explicó a los auditores: para la elaboración del Plan de Medios, cada proveedor presenta una cotización y la autoridad comprueba la capacidad de los medios, tras de lo cual selecciona aquellos que permitan su cumplimiento.



Cada proveedor seleccionado presenta una cotización con la descripción y los montos del servicio, con lo cual se arma el plan de medios que se presenta --para su validación-- a la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de la República.

Una vez validada, se registra ante la Dirección General de Normatividad de Comunicación, que administra el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación. Para cada campaña se presenta el FUC (formato único), donde se identifican los proveedores, razones sociales, montos, espacios y características particulares de cada uno.

Una vez registradas y autorizadas, las campañas son sometidas a un comité de adquisiciones, arrendamientos y servicios. Con el fallo favorable se realiza la contratación, que consta en un oficio de adjudicación con cada proveedor y un contrato en el que se establece el tipo de servicio y el monto a pagar.

Al término de la vigencia de la campaña, los proveedores deben entregar las bitácoras de difusión y/o los reportes de transmisión, firmados por el representante legal de cada medio. Los entregables y el informe de cumplimiento de servicios deben amparar el 100% de la realización del servicio y coincidir con lo previamente autorizado y registrado en los FUC ante la Dirección General de Normatividad.

En la comprobación de las campañas del 2018, explicó Cervantes Rodríguez, sus antecesores solo anexaron ejemplos de cada procedimiento, ya que en la revisión de los documentos y carpetas a que tuvo acceso el ente auditor se presentaron la totalidad de los documentos soporte y comprobatorios de cada caso.

Los pedidos y sus anexos técnicos fueron rubricados por el entonces director adjunto de medios digitales, Ángel Toledano Yáñez. Allí se establecieron los porcentaje de entrega de los audios y spots transmitidos, que oscilan entre el 50% y el 60% pues con eso había "una muestra representativa del cumplimiento del servicio contratado".

Derivado del Pliego de Observaciones y las promociones sancionatorias, los mandos superiores de la Secretaría de Gobernación conocieron una nota informativa, el 30 de junio de 2022, sobre la auditoría de cumplimiento forense 13-GB de la ASF.



Entre el primer envío de información, el 28 de julio de 2019, hasta las últimas entregas con información, pasó un año y medio. Sobre los 17,775 spots de radio y televisión fantasma, asumieron que "corresponde al porcentaje de los testigos no exigibles en el anexo técnico". Y los 5,533 spots duplicados, "obedece a que en los archivos que fueron puestos a disposición del ente auditor se encontraban CD, DVD y UBS con juegos de más o extras, que en ocasiones entrega el proveedor de forma adicional para su comprobación".

"La planeación y elaboración de esta estrategia y programa están acordes a la política del gobierno federal", sancionó el subdirector de síntesis de SEGOB, José Antonio Aranda Salgado, "y es con base en las aclaraciones que se estima que al dar cumplimiento a la normatividad específica que regula la materia no puede aludirse a un daño o perjuicio"

El director de análisis y evaluación, Daniel Agim Alvarado Porras, autorizó ese dictamen manumisor.

Pasaron tres años para que la Auditoría Superior de la Federación resolviera la validez del Informe de Presunta Responsabilidad Administrativa elaborado por la Dirección General de Investigación y Responsabilidades "A". La audiencia inicial está agendada para el próximo 9 de julio del 2025. El único convocado es el entonces director de comunicación social de SEGOB, Luis Olguín Arellano, para rendir declaración y ofrecer las pruebas que estime necesarias para su defensa respecto de la falta administrativa grave de abuso de funciones.

El diferimiento de la audiencia solo podrá otorgarse por causas de caso fortuito o de fuerza mayor debidamente justificadas.

[Anatomía de una pauta millonaria - La Política Online](#)