



OFICIO DE PAPEL

TELEVISA, JORNADA, AZTECA, MILENIO, FÓRMULA, IMAGEN Y TABASCO HOY, LOS MEDIOS MÁS BENEFICIADOS EN GOBIERNO DE AMLO

Por Miguel Badillo

De casi 1 mil medios de comunicación en todo el país considerados en las pautas publicitarias del gobierno federal, en los seis años de la administración del presidente Andrés Manuel López Obrador sólo tres empresas recibieron dicha publicidad oficial por montos que oscilan entre los 1 mil y 2 mil millones de pesos: el más beneficiado fue Televisa, con 1 mil 858 millones de pesos, que significó el 10.3 por ciento del total; seguido por La Jornada, periódico que recibió 1 mil 520 millones, 7.4 por ciento, y el tercer lugar fue para TV Azteca, con 1 mil 278 millones, 7 por ciento.

En conjunto, esos tres medios de comunicación fueron beneficiados con el 22.5 por ciento de los 18 mil 282.8 millones de pesos del dinero público que dispuso el gobierno federal en el sexenio anterior.

Entre 2019 y 2024, la primera administración del partido Morena en el poder, el gasto publicitario se redujo en 77.5 por ciento con relación a lo ejercido durante el sexenio de Enrique Peña Nieto, cuando ese gobierno priista gastó 80 mil 282.8 millones de pesos en el periodo de 2013-2018.

Esa reducción presupuestal de la llamada austeridad republicana enfureció a la mayoría de los dueños y concesionarios de las corporaciones mediáticas más grandes del país, porque en gobiernos priistas y panistas recibían dinero del erario que rebasaba los 2 mil millones de pesos y el gobierno de López Obrador les redujo sus ganancias en casi un 80 por ciento, lo que explica los constantes

ataques, campañas negras, mentiras, difamaciones y opiniones negativas vertidas en los espacios de opinión e informativos en radio, televisión, prensa escrita e internet, en contra del presidente de la República y su familia, del gabinete, de las políticas públicas, de su proyecto económico y en general de todos los programas sociales de gobierno.

De acuerdo con información disponible en la página oficial de Compranet, así como en informes elaborados por la propia Secretaría de Gobernación, mientras que el gobierno de Peña Nieto rebasó en 90 por ciento el gasto autorizado por el Congreso

para publicidad a medios de comunicación, al pasar de 42 mil 384.8 millones de pesos aprobados a 80 mil 282.8 millones de pesos ejercidos; la administración de López Obrador fue en sentido contrario, porque al ya castigado gasto en publicidad, lo redujo aún más en un 25 por ciento de la propuesta autorizada por el Congreso, al disponer sólo 18 mil 74 millones de pesos.

Al concluir en septiembre pasado el sexenio de López Obrador, podemos ahora saber que en sus 6 años de gobierno el medio de comunicación

que recibió más publicidad oficial fue Televisa, cuyo accionista principal sigue siendo Emilio Azcárraga Jean, quien apenas la semana renunció a la presidencia del consorcio mediático por supuestos hechos de corrupción en la industria del fútbol; mientras que en la segunda posición La Jornada desplazó a TV Azteca, diario dirigido por la periodista Carmen Lira y que edita la empresa Demos, Desarrollo de Medios, controlado por una

cooperativa de los trabajadores, y el tercer lugar fue para la empresa propiedad del empresario Ricardo Salinas Pliego; el cuarto sitio fue para Medios Masivos Mexicanos, empresa que recibió publicidad gubernamental por 1 mil 227.9 millones de pesos (6.8 por ciento del total) y que, por tratarse de un grupo comercial que representa a distintos medios impresos, electrónicos y digitales en varios estados de la República, ese dinero público fue redistribuido; el quinto lugar fue para Grupo Milenio, con 787 millones de pesos (4.3 por ciento), propiedad de la familia de Francisco González, de Monterey, y cuya empresa incluye periódico, radio y televisión.

En la sexta posición está Grupo Fórmula, estaciones de radio y televisión propiedad de la familia Azcárraga, con 437 millones de pesos (2.4 por ciento); en séptimo lugar la empresa de Grupo Imagen, de la familia Vázquez Raña, propietaria del periódico Excelsior y que cuenta con estaciones de radio y televisión, recibió 433 millones de pesos (2.4 por ciento); el octavo sitio fue para Grupo Cantón, propiedad de Miguel Cantón Zetina, que edita entre otros medios el periódico Tabasco Hoy, con 404.5 millones de pesos (2.2 por ciento); en noveno lugar está Estudios Churubusco Azteca, entidad pública que recibió 389 millones (2.1 por ciento).

EN 2024, EL GASTO PUBLICITARIO ASCENDIÓ A 3 MIL 574 MILLONES

En el último año de gobierno del presidente López Obrador, 2024, el monto por publicidad contratado fue para sólo 473 medios de comunicación y empresas de publicidad de todo el país y ascendió a 3 mil 573 millones 928 mil 646.07 pesos, y sólo cinco empresas concentraron más de la cuarta parte, es decir el 26.7 por ciento del gasto total, al recibir en conjunto 953 millones 282 mil 367.45 pesos.

Comparado con el gasto que hizo Peña Nieto en su último año de administración, 2018, que ascendió a 7 mil millones de pesos, el gobierno del presidente López Obrador lo redujo en 50 por ciento en 2024.

Las 5 empresas de medios de comunicación y publicidad más beneficiadas en 2024, destaca en primer lugar Televisa, con 326 millones 668 mil 90.35 pesos, que significó el 9.14 por ciento del total; La Jornada recibió 215 millones 567 mil 927.84 pesos, equivalente al 6 por ciento; Medios Masivos Mexicanos recibió 199 millones 154 mil 566.90 pesos, 5.5 por ciento; La B Grande de México, radio pública perteneciente al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), obtuvo 108 millones 48 mil 81.20 pesos, 3 por ciento, y Estudios Churubusco, también entidad pública, recibió 103 millones 843 mil 701.16 pesos, 2.9 por ciento.

Esa reducción presupuestal de la llamada austeridad republicana enfureció a la mayoría de los dueños y concesionarios de las corporaciones mediáticas más grandes del país, porque en gobiernos priistas y panistas recibían dinero del erario que rebasaba los 2 mil millones de pesos y el gobierno de López Obrador les redujo sus ganancias en casi un 80 por ciento



En sexto lugar en publicidad oficial obtenida este año, está la empresa de servicios de publicidad AMX Contenido, con 76 millones 330 mil 697.51 pesos, 2.1 por ciento; seguida de ISA Corporativo, empresa de publicidad en medios de transporte, propiedad de Hugo y Raúl Camou, recibió 71 millones 696 mil 404.90 pesos, 2 por ciento; Organización Editorial Acuario, editora del diario Tabasco Hoy, del Grupo Cantón, obtuvo publicidad en 2024 por 68 millones 187 mil 535.92 pesos, 1.9 por ciento; en noveno lugar está la Agencia Digital SA de CV, del corporativo Milenio, le asignaron 66 millones 465 mil 365.44 pesos, 1.8 por ciento, mientras que al periódico Milenio del mismo dueño le otorgaron 64 millones 202 mil 168.21 pesos, 1.7 por ciento, lo que sumado da un total para el mismo empresario por 130.5 millones de pesos; y en décimo lugar está MM On Line, empresa de servicios digitales, que recibió 64 millones 424 mil 686 pesos, 1.8 por ciento.

En la lista de 473 empresas que recibieron publicidad en 2024, entre otros Mexicanos y Americanos Sistemas de Comunicación, con 63.1 millones de pesos, 1.7 por ciento; Cadena Tres, 56.6 millones, 1.6 por ciento; Radio Publicidad XHMéxico, 52.6 millones, 1.4 por ciento; Instituto Politécnico Nacional, 49.6 millones, 1.4 por ciento; AP&H Communication Group, 49.3 millones, 1.4 por ciento; Compañía Editorial del Mayab, 49.1 millones, 1.4 por ciento; Stereo Rey México, 48.7 millones, 1.3 por ciento; El Economista, 44.9 millones, 1.2 por ciento; Grupo Imagen Compañía Editorial, 44.7 millones, 1.2 por ciento; Telefórmula 37.7 millones; 1.05 por ciento; Presidente Digital, 36.7 millones, 1.02 por ciento; Multimedios, 36.6 millones, 1.02 por ciento; Edición y Publicidad de Medios de los Estados, 33 millones, 0.92 por ciento; Instituto Mexicanos de la Radio (IMER), 32.4 millones, 0.90 por ciento; Impactos Frecuencia y Cobertura en Medios, 31.6 millones, 0.88 por ciento; Hay Media & Publicidad, 30.5 millones, 0.85 por ciento; PM Onstreet (Grupo Fórmula), 29.8 millones, 0.83 por ciento.