

3RA EDICIÓN

CREATIVIDAD CONTABLE: EL ARTE DEL ENGAÑO

ÍNDICE DE INFORMACIÓN DEL EJERCICIO DEL GASTO 2019

#FinanzasPúblicas · #GastoResponsable

EL COSTO DE UNA “BUENA IMAGEN”



El gasto en comunicación social se refiere a las asignaciones de recursos destinadas a la **difusión de mensajes** y campañas para **informar a la población** sobre el **quehacer gubernamental** en general.

- Ejemplo: campaña de vacunación.



**El gasto en comunicación social
no debería contemplar la promoción
ni propaganda personal de
funcionarios públicos o políticos.**

Imagen: Presidencia Enrique Peña Nieto. Mensaje a la Nación con motivo del inicio de año 2017 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qld4Cu-wCDw>

GASTO ESTATAL EN PUBLICIDAD OFICIAL

Monto presupuestado vs. ejercido, 2018

MONTO PRESUPUESTADO

4 mil 665 millones 619 mil pesos



MONTO EJERCIDO

8 mil 38 millones 478 mil pesos

3 mil 372 millones 858 mil pesos adicionales

72% más

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 de las entidades federativas. Datos no disponibles para Quintana Roo.

GASTO ADICIONAL EN PUBLICIDAD OFICIAL ESTATAL EN 2018

3 mil 372
millones de pesos (mdp)



Mayor a dos veces el monto asignado al **programa de comedores comunitarios** (1 mil 442 mdp) en 2018.

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 de las entidades federativas (datos no disponibles para Quintana Roo); Presupuesto de Egresos de la Federación, 2018.

MALA PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

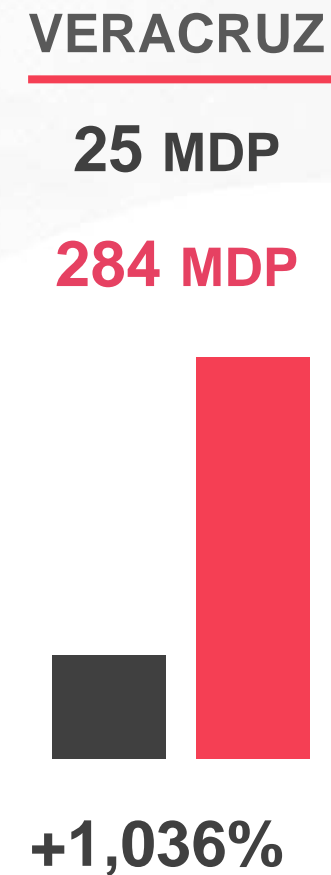
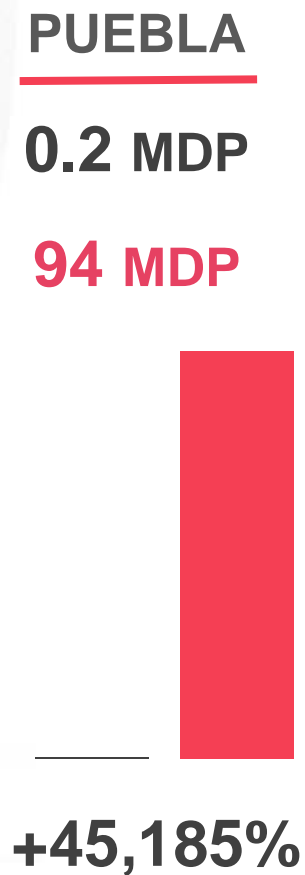
Gasto presupuestado vs. ejercido, 2018



Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 de las entidades federativas. Datos no disponibles para Quintana Roo.

ENTIDADES CON MAYOR VARIACIÓN EN PUBLICIDAD OFICIAL EN 2018

Presupuestado
Ejercido



Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 de las entidades federativas. Datos no disponibles para Quintana Roo.

Estas simulaciones del gasto son posibles gracias a la complicidad de los congresos locales.

PUBLICIDAD OFICIAL DE PUEBLA

Gasto presupuestado vs. ejercido, 2015-2018

Cada año, los congresos aprueban menos y los gobiernos gastan más.

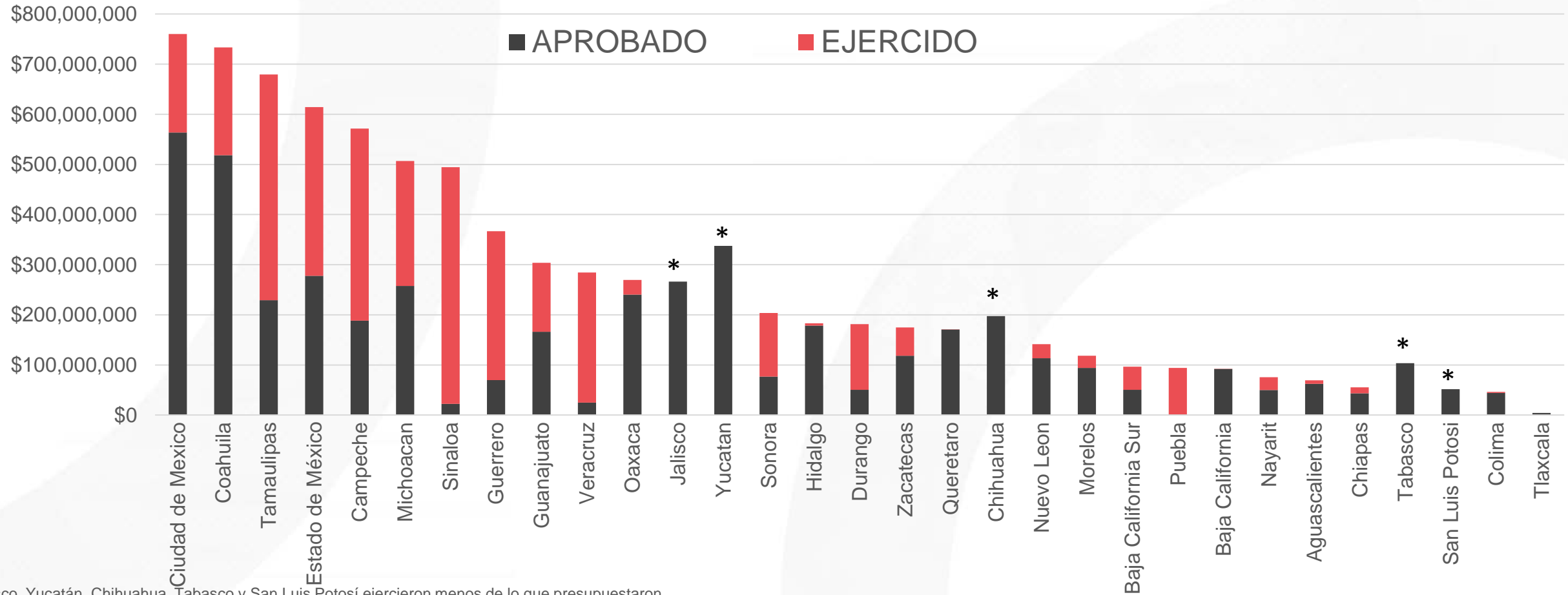


Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2015, 2016, 2017 y 2018 del estado de Puebla.

¿QUIÉNES GASTARON MÁS EN COMUNICACIÓN SOCIAL?

GASTO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN 2018

El tamaño de la población es un factor para determinar el presupuesto

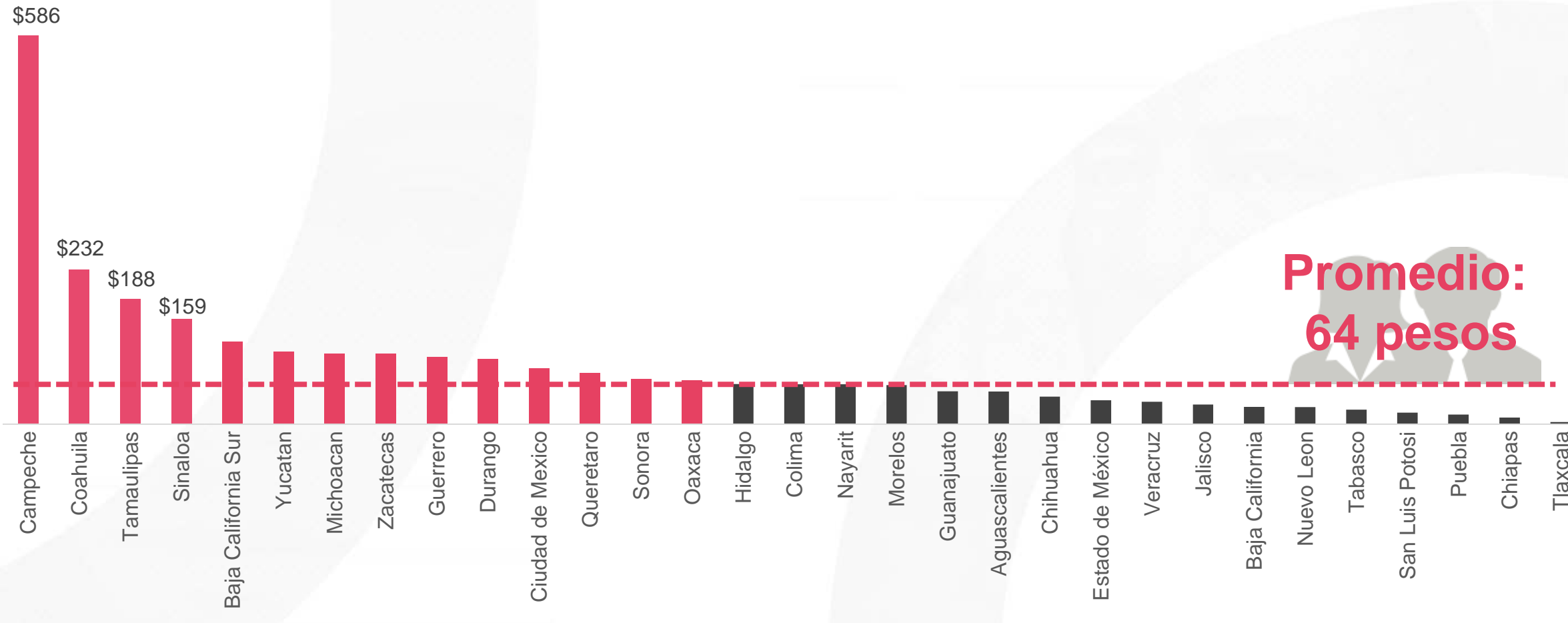


*Jalisco, Yucatán, Chihuahua, Tabasco y San Luis Potosí ejercieron menos de lo que presupuestaron.

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 de las entidades federativas. Datos no disponibles para Quintana Roo

GASTO EN COMUNICACIÓN POR HABITANTE

El tamaño de la población es un factor para determinar el presupuesto



Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 de las entidades federativas. Datos no disponibles para Quintana Roo. Conapo, Proyecciones a inicio de año 2019.

EL COSTO DEL DERROCHE

Gasto de Coahuila en publicidad oficial en 2018

733

millones de pesos



10 veces su gasto total en protección social*

(68 mdp).

El 33% de la población de Coahuila es menor a 18 años y el 10% es mayor a 60 años.

*Actividades y proyectos en materia de incapacidad económica o laboral, edad avanzada, personas en situación económica extrema, familia e hijos, desempleo, vivienda, entre otros.

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 del estado de Coahuila; CONAPO, población a mitad de año.

EL COSTO DEL DERROCHE BAJA CALIFORNIA



En 2018, Baja California ejerció en **publicidad oficial** un monto equivalente a **3.5 veces** su gasto en **salud**.

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 del estado de Baja California.

EL COSTO DEL DERROCHE ZACATECAS



En 2018, Zacatecas gastó 174 millones de pesos en **publicidad oficial**: 108 mdp adicionales a su gasto en **salud** (65 mdp).

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 del estado de Zacatecas.

EL COSTO DEL DERROCHE OAXACA



Durante 2018, Oaxaca ejerció en **publicidad oficial** un monto equivalente al **95%** de su gasto en **turismo**.

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 del estado de Oaxaca.

EL COSTO DEL DERROCHE CAMPECHE



En 2018, el gasto en **publicidad oficial** de Campeche fue siete veces mayor a lo que ejerció en **protección ambiental** (78 mdp).

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 del estado de Campeche.

EL COSTO DEL DERROCHE COAHUILA



En 2018, Coahuila gastó **733 mdp en publicidad oficial**, 60 veces más que en transporte*, en donde ejerció 12 mdp.

*Para la administración, construcción o mantenimiento de instalaciones de transporte por carreteras, ferroviario o aéreo.

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 del estado de Coahuila.

FALSA PRIORIDAD Y USO DISCRECIONAL

Por décadas, el uso discrecional de recursos públicos ha permitido que los gobiernos otorguen “dádivas” a través de contratos de publicidad, pautas o espacios “informativos”.

La difusión de información favorable o conveniente para un funcionario público o algún político no debe ser una prioridad en el gasto público de las entidades federativas.

IMCO PROPONE

IMCO PROPONE

Reducir la discrecionalidad en el ejercicio de los recursos públicos:

No. 1

Las entidades federativas deben **apegarse al monto planeado** y presupuestado que facilite un ejercicio de los recursos eficaz y eficiente y no genere variaciones injustificadas.

No. 2

El gasto en comunicación social, en cualquiera de sus versiones, debe ser **justificada, identificada e identificable**.

No. 3

La publicidad oficial debe **limitarse** a informar el **quehacer gubernamental** y garantizar diversidad tanto en su contratación como en su contenido.

PRÓXIMAMENTE: ANÁLISIS DEL GASTO

CALENDARIO DE INFORMACIÓN

10 de diciembre

Resultados de la contabilidad gubernamental estatal, IIEG

17 de diciembre

Verdaderas prioridades

Enero 2020

Complicidad legislativa

10 de diciembre

Resultados de la contabilidad gubernamental

estatal, IIEG



Mide el reporte de la información financiera de los 32 poderes ejecutivos estatales.



Analiza la composición y variaciones del gasto a lo largo del ejercicio fiscal.



Verifica la homologación y armonización de la información del ejercicio del gasto.



Fomenta el cumplimiento de la Ley General de Contabilidad Gubernamental y buen manejo de los recursos públicos.

17 de diciembre Verdaderas prioridades



Durante 2018, Baja California ejerció en **viáticos** un monto equivalente a **2.5** veces su gasto en **salud**.

Zacatecas destinó **19 millones** de pesos **más a viáticos** que a **salud**.

Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información financiera al cuarto trimestre de 2018 del estado de Baja California y Zacatecas.

Enero 2020 Complicidad legislativa

Los diputados locales no hicieron su tarea

En los tres primeros meses de 2018, **Puebla ejerció 48 veces** lo presupuestado para todo el año. Al cierre del ejercicio **gastó 453 veces** lo aprobado por su Congreso.



Fuente: Elaborado por el IMCO con datos de cuentas públicas e información trimestral de 2018 del estado de Puebla.

3RA EDICIÓN

CREATIVIDAD CONTABLE: EL ARTE DEL ENGAÑO

ÍNDICE DE INFORMACIÓN DEL EJERCICIO DEL GASTO 2019

#FinanzasPúblicas · #GastoResponsable