



Publicidad Oficial 2024:

Los estados concentran
la mayor parte del
gasto nacional





La construcción de la agenda pública requiere una mirada que integre tanto el ámbito federal como los contextos estatales. Si bien la cobertura de las actividades del gobierno que ahora encabeza Claudia Sheinbaum suele dominar el debate público, las acciones de los gobiernos estatales y el papel de los medios de comunicación locales también resultan fundamentales en términos mediáticos y presupuestales.

La inversión que realizan el gobierno federal y los estatales en comunicación social y publicidad oficial desempeña un papel central en la libertad de expresión y el derecho de acceso a la información. Este gasto público influye de manera decisiva en los temas de interés que se ven, escuchan o leen en los medios de comunicación.

Sin embargo, uno de los principales desafíos en materia de comunicación social es la falta de una regulación integral sobre la publicidad oficial. La actual Ley General de Comunicación Social (LGCS) no ha garantizado condiciones de equidad, transparencia ni rendición de cuentas. Desde 2021, con la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) **AR 308/2022**, el Congreso de la Unión está obligado a reformar esta ley para garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información. A pesar de este mandato, el Poder Legislativo no ha cumplido, manteniendo vigente una normativa que permite a los gobiernos ejercer una fuerte influencia sobre los medios mediante la asignación discrecional de contratos publicitarios.

En años pasados hemos advertido que la ausencia de controles efectivos en la publicidad oficial conlleva problemas graves:

En primer lugar, perpetúa un ambiente en el que los medios de comunicación pueden sentirse presionados para moderar su cobertura crítica hacia el gobierno por temor a perder ingresos. En segundo lugar, la opacidad en la asignación de estos recursos dificulta la fiscalización y el control ciudadano, erosionando la confianza pública en las instituciones.¹

Por ello, resulta crucial examinar cómo se invierte el presupuesto en comunicación y publicidad oficial, ya que éste es un primer paso para identificar acciones que vayan en contra de la libertad de prensa: 1) ya sea por gobiernos que reducen drásticamente su inversión y con ello acotan su deber de informar; 2) por autoridades que gastan grandes sumas para influir en líneas editoriales y fomentar la censura indirecta; o 3) por administraciones que concentran la publicidad oficial en unos pocos medios, favoreciendo intereses privados y debilitando un entorno mediático plural, autónomo y democrático.

En los últimos años se han podido observar cambios importantes al respecto, pues desde la entrada del expresidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO), el gobierno federal recortó ampliamente el gasto en este tema bajo la lógica de austeridad, mientras que los estados evidencian una tendencia al alza en la inversión publicitaria. Este contraste abre una oportunidad para que la presidenta, incorpore el tema en la agenda pública y se avance hacia una regulación que garantice equidad, transparencia y rendición de cuentas.

1 ARTICLE 19. (2024, abril 22). Gasto en publicidad oficial durante el sexenio de AMLO. <https://articulo19.org/gasto-en-publicidad-oficial-durante-el-sexenio-de-amlo/>



Acerca de las organizaciones

Política Colectiva

Es una organización de la sociedad civil que investiga y propone acciones a nivel estatal y municipal para incentivar la participación ciudadana y mejorar el desempeño de los gobiernos, en temas de transparencia, finanzas públicas, y combate a la corrupción.

ARTICLE 19 Oficina México y Centroamérica

Es una organización independiente y apartidista que promueve y defiende el avance progresivo de los derechos de libertad de expresión y acceso a la información de todas las personas, de acuerdo a los más altos estándares internacionales de derechos humanos, contribuyendo así al fortalecimiento de la democracia.

Nota metodológica

Este informe fue elaborado por Política Colectiva y ARTICLE 19 México y Centroamérica. El análisis se centró en las **partidas 36101** (Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales) **36201** (Difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios) y **33605** (Información en medios masivos derivada de la operación y administración de las dependencias y entidades), que reporta el sistema COMSOC² de todas las entidades de la administración pública federal con el gasto estatal en comunicación social y publicidad (concepto **3600** de las Cuentas Públicas).

Para el **análisis de las cifras del gobierno federal**, los montos se presentan en **precios constantes de 2025**, para lo que se utilizó la calculadora - deflactor de Fundar, Centro de Análisis e Investigación. De igual forma, cuando se realizan comparaciones directas entre el gasto federal y el estatal, las cifras de ambos niveles se expresan en precios constantes 2025 con el propósito de eliminar los efectos de la inflación y asegurar la comparabilidad.

En el resto del análisis, las **cifras estatales** se reportan en **pesos corrientes de 2024**, tal como se registran en las Cuentas Públicas de cada entidad.

Es importante señalar que las cifras federales analizadas son las que publica COMSOC en su sitio web. No obstante, hasta la fecha de corte del presente informe (16 de octubre de 2024) los datos completos para 2024 aún no estaban disponibles públicamente, por lo que fue necesario solicitarlos a través de solicitudes de acceso a la información para su análisis.

2 El Sistema de Gastos de Comunicación Social (COMSOC) facilita el monitoreo y análisis de los gastos efectuados por la Administración Pública Federal en materia de comunicación social y publicidad: <https://www.gob.mx/buengobierno/documentos/estrategia-de-comunicacion-social>



① Una aproximación inicial: ¿Cómo los gobiernos estatales dominan el gasto en publicidad oficial?

Entre 2018 y 2024, el gasto conjunto en publicidad oficial —federación y estados— cayó de **\$24,559 millones a \$13,499 millones** (pesos constantes de 2025), una **disminución real cercana al 45%** en seis años. La baja se explica, sobre todo, por la **contracción del gasto federal**: en 2024, último año del sexenio de **Andrés Manuel López Obrador**, la federación gastó **70.7% menos** que en 2018, último año del gobierno de **Enrique Peña Nieto** (EPN). Aunque los estados **elevaron su inversión**, ese aumento **no compensó** la caída nacional y, a la vez, **reconfiguró la composición del gasto**: los gobiernos estatales pasaron a **concentrar la mayor parte** de la publicidad oficial.

Gasto en Publicidad Oficial³

Millones de pesos de 2025

Año	Gasto de los 32 estados*	Gasto del gobierno federal**	Total en conjunto	% de gasto estatal	% de gasto federal
2018	\$11,598.07 millones	\$12,961.62 millones	\$24,559.69 millones	47.2%	52.8%
2019	\$9,827.06 millones	\$4,243.31 millones	\$14,070.37 millones	69.8%	30.2%
2020	\$8,830.02 millones	\$2,796.69 millones	\$11,626.72 millones	75.9%	24.1%
2021	\$8,902.02 millones	\$2,839.85 millones	\$11,741.88 millones	75.8%	24.2%
2022	\$9,212.59 millones	\$2,808.60 millones	\$12,021.20 millones	76.6%	23.4%
2023	\$9,474.05 millones	\$2,713.74 millones	\$12,187.79 millones	77.7%	22.3%
2024	\$9,704.49 millones	\$3,795.45 millones	\$13,499.94 millones	71.9%	28.1%

*Cuentas Públicas de los estados. Concepto 3600, Servicios de comunicación social y publicidad.

***Gobierno de México. Estrategia de comunicación social. Sistema COMSOC. Partidas 36101, 36201 y 33605 <https://www.gob.mx/buengobierno/documentos/estrategia-de-comunicacion-social>
Pesos constantes 2025

Al analizar estos datos la tendencia es clara: mientras el gasto federal disminuye, el gasto en los estados aumenta.

En 2018 existía un equilibrio relativo en el que el gobierno federal erogaba el 52.8% del total, con más de \$12,961 millones, mientras que los estados concentraban el 47.2%. **Con la llegada de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia, el gasto se redujo drásticamente**: en 2019 la federación ejerció solo \$4,243 millones, es decir, apenas 30.2% del gasto total entre entidades y federación. En los años siguientes esta reducción

3 La tabla anterior compara el gasto estatal en comunicación social y publicidad (concepto 3600 de las Cuentas Públicas) con el gasto federal en publicidad oficial, medido por las partidas 36101 y 36201 que reporta el sistema COMSOC de todas las entidades federales.



se profundizó, alcanzando mínimos históricos en 2022 y 2023, cuando la federación representó menos del 24% del gasto en comunicación social.

En contraste, **los gobiernos estatales** asumieron el papel protagónico en este rubro. Desde 2020 los estados **concentran más** del 75% de la inversión y en 2023 alcanzaron su punto más alto, financiando casi el 78% del gasto total en comunicación social y publicidad. Aunque en 2024 el gobierno federal aumentó lo destinado el año anterior —pasando de \$2,713 a \$3,795 millones—, su participación porcentual sigue siendo baja en comparación con 2018, apenas un 28.1%. **Los estados, por su parte, hicieron una inversión de más de \$9,704 millones, manteniendo casi el 72% del gasto conjunto.**

Esta reconfiguración del mapa presupuestario en torno a la publicidad oficial ocurre en un contexto particular. En primer lugar, muestra un **desplazamiento estructural**: lo que en 2018 era un escenario equilibrado entre federación y estados, hoy es un ámbito dominado por los gobiernos estatales. En segundo lugar, evidencia la **falta de regulación subnacional**, pues la Ley General de Comunicación Social de 2022 eliminó la propuesta de establecer límites de gasto para estados y municipios. Independientemente de la determinación de la SCJN, todas las fuerzas políticas a nivel nacional habían avanzado en una reforma que removía los topes presupuestales impuestos en el llamado “Plan B”. De esta forma, los gobiernos locales ejercen cantidades crecientes sin criterios uniformes ni topes claros que orienten su distribución.

En este nuevo escenario, donde cuatro de cada cinco pesos en comunicación social y publicidad son ejercidos por los estados, **la concentración del gasto en lo local — donde no hay regulación en la mayoría de las entidades— abre aún más la puerta a prácticas discrecionales** que facilitan la censura indirecta y reducen las garantías de un debate público plural.

Además, las implicaciones son significativas: **el centro de gravedad del presupuesto en publicidad oficial desde el comienzo del sexenio pasado se ha desplazado hacia lo local**, con lo que la influencia política sobre medios y los riesgos asociados a ella es claro que no recaen sólo en la federación.

Este predominio de la inversión estatal en comunicación social **hace pertinente repensar los mecanismos de transparencia, rendición de cuentas y regulación** para garantizar de mejor forma la libertad de prensa, expresión y el derecho de acceso a la información.



② Publicidad Oficial Federal

Reducción en el gasto en publicidad oficial: un análisis 2018-2024

Año	Gasto del gobierno federal en publicidad oficial de acuerdo con el Sistema COMSOC Millones de pesos de 2025
2018	\$12,961.62 millones
2019	\$4,243.31 millones
2020	\$2,796.69 millones
2021	\$2,839.85 millones
2022	\$2,808.60 millones
2023	\$2,713.74 millones
2024	\$3,795.45 millones

*Gobierno de México. Estrategia de comunicación social. Sistema COMSOC. Partidas 36101, 36201 y 33605. Pesos constantes de 2025. <https://www.gob.mx/buengobierno/documentos/estrategia-de-comunicacion-social>

Al centrarse en los datos federales se confirma que **entre 2018 y 2024** el gasto en publicidad oficial **registra una reducción** marcada durante el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, en contraste con los niveles ejercidos en el sexenio anterior.

En 2018, último año del gobierno de Enrique Peña Nieto y de transición hacia la administración de Andrés Manuel López Obrador, se ejercieron más de \$12,961 millones. En contraste, en 2019 —primer año completo de la actual administración— el gasto fue de \$4,243 millones, lo que representa una reducción real del 67.3% respecto a 2018, en precios constantes de 2025. Este ajuste marcó un cambio en la política de publicidad oficial, bajo un discurso de austeridad y control del gasto en medios. Sin embargo, **esta reducción también plantea dudas sobre si se ha realizado una adecuada planeación del gasto y podría implicar la continuación de malas prácticas en la asignación de recursos.**

Entre 2020 y 2023, el gasto federal se mantuvo en un rango relativamente estable. Para **2024** se observa un repunte significativo a **\$3,795 millones** (un **crecimiento real del 39.9% respecto a 2023**), la segunda inversión más alta del sexenio en el tema, aunque aún muy por debajo del nivel de 2018. Este aumento es evidente que puede estar influenciado por el contexto electoral, la necesidad de intensificar campañas gubernamentales y la coyuntura política de fin de sexenio.

El **incremento de 2024** sugiere que, pese al discurso de austeridad, el gobierno federal mantiene la posibilidad de expandir la inversión cuando lo considera políticamente necesario. Sin embargo, el contraste entre 2018 y 2024 muestra que la reducción es real, pero no lineal: **la comunicación social sigue siendo un instrumento relevante de control de la narrativa en coyunturas críticas.**



2024 año electoral y de aumento en el gasto de publicidad oficial en estados y federación

Gasto en materia de Comunicación Social y Publicidad⁴

Millones de pesos de 2025

Año	Gasto de los 32 estados*	Gasto del gobierno federal**	Total en conjunto	% de gasto estatal	% de gasto federal
2023	\$9,474.05 millones	\$2,713.74 millones	\$12,187.79 millones	77.7%	22.3%
2024	\$9,704.49 millones	\$3,795.45 millones	\$13,499.94 millones	71.9%	28.1%

*Cuentas Públicas de los estados. Concepto 3600, Servicios de comunicación social y publicidad.

**Gobierno de México. Estrategia de comunicación social. Sistema COMSOC. Partidas 36101, 36201 y 33605 <https://www.gob.mx/buengobierno/documentos/estrategia-de-comunicacion-social>
Pesos constantes 2025

Algo consistente es que **entre 2023 y 2024 se observa un aumento significativo del gasto** en comunicación y publicidad tanto en el ámbito **estatal** como en el **federal**. Los estados pasaron de ejercer \$9,474 millones en 2023 a \$9,704 millones en 2024, lo que representa un incremento real del 2.4%. En el mismo periodo, el gobierno federal incrementó ampliamente su inversión, al pasar de \$2,714 millones a \$3,795 millones, es decir, un aumento real del 39.9%. Este repunte, aunque no devuelve a la federación al peso que tenía en 2018, sí marca un cambio en la tendencia, mostrando que **tanto gobiernos estatales como el federal reforzaron sus recursos destinados a publicidad en un mismo año, aunque con magnitudes muy distintas**.

La concentración del gasto

– Subejercicio

Al comparar el **presupuesto aprobado** con el **gasto finalmente ejercido** por las distintas instituciones federales en las partidas de publicidad oficial, **se advierte un subejercicio de \$482 millones, equivalente al 11.3% del monto originalmente autorizado de \$4,278 millones, ya que, en total, se ejecutaron \$3,795 millones**.

Este patrón confirma una **dinámica recurrente** que se ha observado desde el sexenio anterior aunque en sentido contrario: año tras año, los recursos aprobados no se gastan en su totalidad (AMLO) o se gasta de más (EPN). Si no se utiliza lo aprobado, se desaprovechan oportunidades para comunicar programas de interés público de manera oportuna y plural. Aunque el subejercicio puede verse como ahorro, también puede reflejar decisiones discrecionales sobre qué programas o campañas recibirán visibilidad. Esto evidencia **opacidad**, reforzando la necesidad de criterios claros y transparentes para la asignación de la publicidad oficial

4 La tabla anterior compara el gasto estatal en comunicación social y publicidad (concepto 3600 de las Cuentas Públicas) con el gasto federal en publicidad oficial, medido por las partidas 36101 y 36201 que reporta el sistema COMSOC de todas las entidades federales.

**Gasto en publicidad oficial**

Millones de pesos 2025

Año	Aprobado	Ejercido	Diferencia	Variación %
2018	\$5,929.35 millones	\$12,961.62 millones	\$7,032.26 millones	118.6%
2019	\$6,813.41 millones	\$4,243.31 millones	-\$2,570.10 millones	-37.7%
2020	\$4,179.00 millones	\$2,796.69 millones	-\$1,382.30 millones	-33.1%
2021	\$3,522.32 millones	\$2,839.85 millones	-\$682.46 millones	-19.4%
2022	\$3,674.07 millones	\$2,808.60 millones	-\$865.46 millones	-23.6%
2023	\$3,157.67 millones	\$2,713.74 millones	-\$443.93 millones	-14.1%
2024	\$4,277.67 millones	\$3,795.45 millones	-\$482.22 millones	-11.3%

Gobierno de México. Estrategia de comunicación social. Sistema COMSOC. Partidas 36101, 36201 y 33605
<https://www.gob.mx/buengobierno/documentos/estrategia-de-comunicacion-social>
 Pesos constantes 2025

– Gasto decembrino

Aunque en menor proporción que en 2023, en 2024 se repitió el patrón de concentración del gasto en diciembre. El año pasado, el 83% del presupuesto en este rubro se ejerció en ese mes; en contraste, en 2024, según datos de COMSOC, hasta noviembre se habían gastado \$2,681 millones, mientras que en diciembre se ejercieron \$1,114 millones, lo que representa el **29.4% del total anual**.

Este comportamiento evidencia que, a pesar de la reducción del “gasto decembrino” respecto a años anteriores, dicho mes sigue siendo un mes clave en el ejercicio de la publicidad oficial, concentrando casi un tercio del gasto anual. Esta **práctica refleja problemas** de gestión y planeación presupuestal, ya que gran parte de los recursos se utiliza al final del año, en lugar de distribuirse de manera más equilibrada durante los doce meses. Además, **dificulta la fiscalización y el seguimiento ciudadano**, pues el cierre de año suele coincidir con periodos de menor atención pública y mediática.

– Concentración de medios en el sexenio de AMLO

Durante el sexenio de AMLO, se observa una marcada **concentración del gasto en publicidad oficial** en unos pocos consorcios mediáticos. Tan solo **Televisa** recibió **\$1,877 millones de pesos (10.2%)**, **La Jornada (Demos)** obtuvo **\$1,596 millones (8.7%)**, **TV Azteca** alcanzó **\$1,340 millones (7.3%)** y **Medios Masivos Mexicanos** concentró **\$1,282 millones (7%)**. En conjunto, **estas cuatro empresas absorbieron más del 33%** del total de recursos ejercidos por el gobierno federal en comunicación social. Esto hemos advertido que limita la diversidad de voces y reduce el pluralismo en la difusión de información gubernamental.

Medios de comunicación que recibieron Publicidad Oficial 2019-2024

Millones de pesos de 2025

	Monto	% del total
TELEVISA (TELEVISA S. DE R.L. DE C.V. / EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V.)	\$1,877,086,817.11	10.2%
DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S. A. DE C. V. (La Jornada)	\$1,596,571,703.61	8.7%
T.V. AZTECA, S.A. DE C.V.	\$1,340,695,986.63	7.3%

**Medios de comunicación que recibieron Publicidad
Oficial 2019-2024**

Millones de pesos de 2025

	Monto	% del total
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS S.A. DE C.V.	\$1,282,915,013.38	7.0%
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	\$411,503,553.52	2.2%
ORGANIZACIÓN EDITORIAL ACUARIO, S. A. DE C. V.	\$409,221,861.91	2.2%
AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	\$394,670,473.72	2.1%
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$379,818,752.18	2.1%
GRUPO IMAGEN	\$370,920,289.87	2.0%
GRUPO DE RADIO DIFUSORAS, S.A. DE C. V. - GRUPO FORMULA	\$370,295,570.49	2.0%
Otros 1003 proveedores	\$9,944,208,664.61	54.1%
Total general	\$18,377,908,687.03	100.0%

Del año 2024 se consideró de enero a septiembre. Pesos constantes 2025

– Concentración de medios en 2024

El análisis también revela un marcado nivel de concentración en los proveedores de la publicidad oficial en todo el 2024. Por un lado, **los diez medios** que más recursos recibieron acumularon en conjunto \$1,451 millones (pesos constantes de 2025), **equivalentes al 38%** de todo el gasto durante el año, mientras que los otros 465 medios se repartieron el 62% restante, con poco más de \$2,344 millones. Entre los tres medios que concentraron la mayor parte del gasto se encuentran **Televisa, Medios Masivos Mexicanos y Demos Desarrollo (La Jornada)**.

Otro de los hallazgos es que TV Azteca ya no aparece entre los tres primeros lugares, ni siquiera dentro de los diez principales receptores de recursos. Llama la atención que esta disminución se debe a un contexto de tensiones persistentes entre Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, y el gobierno federal. Esta relación conflictiva continuó durante los últimos meses del sexenio de AMLO y tuvo potencialmente como resultado una reducción sostenida en la asignación de recursos, evidenciando la discrecionalidad y arbitrariedad con la que se distribuye la publicidad oficial.

**Medios de comunicación que recibieron Publicidad
Oficial 2024**

Millones de pesos de 2025

	Monto	% del total
TELEVISA (TELEVISA S. DE R.L. DE C.V. / EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V.)	\$375,417,770.96	9.9%
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS S.A. DE C.V.	\$240,719,805.38	6.3%
DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S. A. DE C. V.	\$233,177,783.23	6.1%
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	\$130,272,791.66	3.4%
LA B GRANDE SA DE CV	\$101,319,493.80	2.7%
AMX CONTENIDO, S.A. DE C.V.	\$84,590,379.41	2.2%
ORGANIZACIÓN EDITORIAL ACUARIO, S. A. DE C. V.	\$74,217,049.58	2.0%
AGENCIA DIGITAL, S.A. DE C.V.	\$71,503,761.50	1.9%
MM ON LINE, ON LINE, S.A. DE C.V.	\$70,393,476.98	1.9%
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$70,077,064.44	1.8%
Otros 465 proveedores	\$2,343,762,004.46	61.8%
Total general	\$3,795,451,381.22	100.0%

Pesos constantes 2025

Este patrón plantea preocupaciones sobre **equidad y transparencia**, ya que una distribución tan concentrada puede favorecer a determinados medios y dejar fuera a espacios más pequeños, comunitarios o independientes, afectando así la calidad y diversidad de la información disponible para la ciudadanía.

– *Dependencias que gastaron más*

Del lado de las instituciones ocurre algo similar. Las **diez dependencias federales** con mayor gasto en publicidad oficial concentraron **\$2,995 millones de pesos (pesos constantes 2025)**, es decir, **casi ocho de cada diez pesos invertidos en este rubro**. El resto de las 118 dependencias apenas sumaron el 21% del gasto total.

La concentración se intensifica aún más si se observan solo las primeras cuatro entidades: **el Instituto Mexicano del Seguro Social, la Lotería Nacional, la empresa Tren Maya S.A. de C.V. y el Grupo Aeroportuario, Ferroviario, de Servicios Auxiliares y Conexos Olmeca-Maya-Mexica S.A. de C.V.**, que en conjunto **ejercieron \$2,244 millones de pesos**. Dicho de otra manera, cuatro instituciones por sí solas canalizaron casi seis de cada diez pesos de toda la publicidad oficial del gobierno federal, lo que muestra un patrón de fuerte concentración en unas cuantas dependencias.

Lo sorprendente de este hallazgo es que **ni el Tren Maya ni el Grupo Aeroportuario perfilaban entre las 10 entidades con mayor concentración en años anteriores**, lo que indica un cambio en la distribución del gasto y revela que nuevos proyectos estratégicos del gobierno han pasado a concentrar una parte significativa de los recursos de publicidad oficial. Este fenómeno plantea preguntas sobre criterios de asignación, equidad y priorización, pues mientras unas pocas instituciones concentran la mayor parte del presupuesto, otras dependencias que también comunican programas y acciones reciben y erogan mucho menos.

Dependencias que gastaron Publicidad Oficial en 2024 Millones de pesos de 2025	Monto	% del total
INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL	\$764,797,890.58	20.2%
LOTERÍA NACIONAL	\$520,718,486.48	13.7%
TREN MAYA, S.A. DE C.V.	\$516,594,239.46	13.6%
GRUPO AEROPORTUARIO, FERROVIARIO, DE SERVICIOS AUXILIARES Y CONEXOS, OLMECA-MAYA-MEXICA, S.A. DE C.V.	\$442,229,021.50	11.7%
INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES	\$178,485,976.50	4.7%
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	\$145,377,937.22	3.8%
INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO	\$145,028,799.86	3.8%
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	\$101,290,576.22	2.7%
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL	\$100,307,117.06	2.6%
SERVICIOS DE SALUD DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL PARA EL BIENESTAR	\$79,980,045.49	2.1%
Otras 118 instituciones	\$800,641,291.06	21.1%
Total general	\$3,795,451,381.22	100.0%

Pesos constantes 2025



③ Publicidad Oficial en los Estados

Concentración Estatal: cinco Estados absorben más de un tercio del gasto

Durante este 2024, a nivel estatal, **Guanajuato lideró** el gasto neto con \$756.5 millones de pesos, seguido muy de cerca por **Quintana Roo** (\$711.6 millones), **Chihuahua** (\$647.2 millones), **Coahuila** (\$629.1 millones) y **Nuevo León** (\$561 millones). Estos cinco estados concentraron, por sí solos, más de \$3,300 millones, es decir, más de un tercio del total invertido por los 32 gobiernos estatales.

Estos datos evidencian un alto grado de concentración presupuestaria en pocas entidades, muchas de ellas con fuerte exposición mediática o bajo contextos políticos particulares: Guanajuato, por ejemplo, en plena coyuntura de violencia e inseguridad; Quintana Roo, con un alto flujo turístico y una narrativa oficial centrada en la promoción del estado; y Coahuila, donde el PRI nunca ha tenido alternancia.

Gasto en publicidad oficial de los estados

Gobiernos	Gasto neto	
Guanajuato	\$756,515,005.00	
Quintana Roo	\$711,677,032.92	
Chihuahua	\$647,288,462.00	
Coahuila	\$629,174,847.10	
Nuevo León	\$561,044,884.00	
Tamaulipas	\$559,894,391.00	
Estado de México	\$522,554,652.00	
Querétaro	\$458,437,282.00	
Ciudad de México	\$446,928,480.00	
Baja California	\$392,702,583.00	
Aguascalientes	\$298,247,818.34	
Yucatán	\$293,227,885.95	
Veracruz	\$290,590,677.00	
Oaxaca	\$284,362,415.51	
Guerrero	\$263,680,025.54	
Hidalgo	\$258,612,916.60	
Sonora	\$255,177,891.00	
Michoacán	\$246,402,552.52	
Puebla	\$239,025,956.27	
Jalisco	\$215,108,374.00	
Morelos	\$192,104,965.00	
Sinaloa	\$159,983,954.00	
Campeche	\$125,179,604.85	
Durango	\$121,009,696.75	

**Gasto en publicidad oficial de los estados**

Gobiernos	Gasto neto
Zacatecas	\$69,130,049.00
Chiapas	\$62,103,004.00
Nayarit	\$60,620,811.99
San Luis Potosí	\$42,944,503.00
Baja California Sur	\$30,764,085.00
Colima	\$23,358,594.04
Tlaxcala	\$6,938,253.81
Tabasco	\$12,525.00
Total estados	\$9,224,804,178.19

*Cuentas Públicas de los estados 2024. Concepto 3600, Servicios de comunicación social y publicidad. Pesos corrientes 2024

Modificaciones al presupuesto

Además del gasto neto, algo que destaca ampliamente en el análisis de la inversión en este tema son **las modificaciones entre las cifras aprobadas en los presupuestos y las finalmente ejercidas**. Ya que en estas ampliaciones y recortes los gobiernos ponen a prueba su eficacia a la hora de planear sus presupuestos, pero también ponen de manifiesto sus verdaderos intereses políticos.

En este análisis también se observan criterios diferenciados entre la federación y los estados. Como se mencionó con anterioridad, el **gobierno federal**, redujo en 2024 su inversión en publicidad oficial en \$482 millones, equivalente al **11,3%** respecto al presupuesto aprobado de **\$4,278 millones** (pesos constantes 2025).

Por su parte a **nivel estatal fue diferente**, ya que las ampliaciones presupuestarias en materia de comunicación y publicidad fueron una constante en la mayoría de los estados. En 2024, en conjunto **los estados ampliaron el 110.4%, es decir más del doble de lo aprobado, pasando de \$4,383 a \$9,224 millones**. En total, fueron 24 los estados que invirtieron más de lo aprobado en el tema, 13 de ellos gastaron más del doble de lo aprobado. Incluso 5 de ellos, **Guerrero, Estado de México, Puebla, Tamaulipas y Veracruz gastaron más de 10 veces, es decir, más de 1000% más de lo autorizado** inicialmente en el presupuesto de egresos de 2024.

Estado	Aprobado	Devengado	Diferencia neta	Diferencia %
Aguascalientes	\$96,952,338.58	\$298,247,818.34	\$201,295,479.76	207.6%
Baja California	\$218,139,162.00	\$392,702,583.00	\$174,563,421.00	80.0%
Baja California Sur	\$38,761,953.00	\$30,764,085.00	-\$7,997,868.00	-20.6%
Campeche	\$81,748,780.00	\$125,179,604.85	\$43,430,824.85	53.1%
Chiapas	\$64,117,709.00	\$62,103,004.00	-\$2,014,705.00	-3.1%
Chihuahua	\$103,613,740.00	\$647,288,462.00	\$543,674,722.00	524.7%
Ciudad de México	\$374,395,832.00	\$446,928,480.00	\$72,532,648.00	19.4%



Estado	Aprobado	Devengado	Diferencia neta	Diferencia %
Coahuila	\$900,000,000.00	\$629,174,847.10	-\$270,825,152.90	-30.1%
Colima	\$21,285,260.00	\$23,358,594.04	\$2,073,334.04	9.7%
Durango	\$122,799,270.00	\$121,009,696.75	-\$1,789,573.25	-1.5%
Estado de México	\$19,164,255.20	\$522,554,652.00	\$503,390,396.80	2626.7%
Guanajuato	\$172,131,158.00	\$756,515,005.00	\$584,383,847.00	339.5%
Guerrero	\$52,144.93	\$263,680,025.54	\$263,627,880.61	505567.6%
Hidalgo	\$156,899,907.00	\$258,612,916.60	\$101,713,009.60	64.8%
Jalisco	\$255,024,600.00	\$215,108,374.00	-\$39,916,226.00	-15.7%
Michoacán	\$210,379,862.00	\$246,402,552.52	\$36,022,690.52	17.1%
Morelos	\$50,372,205.00	\$192,104,965.00	\$141,732,760.00	281.4%
Nayarit	\$40,365,750.83	\$60,620,811.99	\$20,255,061.16	50.2%
Nuevo León	\$258,686,006.00	\$561,044,884.00	\$302,358,878.00	116.9%
Oaxaca	\$269,114,538.94	\$284,362,415.51	\$15,247,876.57	5.7%
Puebla	\$12,230,439.00	\$239,025,956.27	\$226,795,517.27	1854.4%
Querétaro	\$274,339,330.00	\$458,437,282.00	\$184,097,952.00	67.1%
Quintana Roo	\$84,731,394.00	\$711,677,032.92	\$626,945,638.92	739.9%
San Luis Potosí	\$42,356,618.00	\$42,944,503.00	\$587,885.00	1.4%
Sinaloa	\$160,000,000.00	\$159,983,954.00	-\$16,046.00	0.0%
Sonora	\$95,409,563.00	\$255,177,891.00	\$159,768,328.00	167.5%
Tabasco	\$15,600.00	\$12,525.00	-\$3,075.00	-19.7%
Tamaulipas	\$30,704,653.00	\$559,894,391.00	\$529,189,738.00	1723.5%
Tlaxcala	\$4,768,827.00	\$6,938,253.81	\$2,169,426.81	45.5%
Veracruz	\$21,174,696.00	\$290,590,677.00	\$269,415,981.00	1272.3%
Yucatán	\$123,571,389.00	\$293,227,885.95	\$169,656,496.95	137.3%
Zacatecas	\$80,500,517.00	\$69,130,049.00	-\$11,370,468.00	-14.1%
Total estados	\$4,383,807,498.48	\$9,224,804,178.19	\$4,840,996,679.71	110.4%

*Cuentas Públicas de los estados 2024. Concepto 3600, Servicios de comunicación social y publicidad.
Pesos corrientes 2024

Transparencia y concentración

– Transparencia, presupuesto y contratos

Uno de los retos más complejos no está únicamente en cuánto recursos destinan los gobiernos en comunicación social y publicidad, sino en **qué tan transparente es ese gasto en términos de contratos**, ya que los estados no suelen contar con lineamientos y herramientas como el Sistema de COMSOC Federal, por lo que al revisar la información estatal, encontramos realidades muy contrastantes. Además, esto implica esfuerzos complementarios, al tener que hacer búsquedas en las plataformas de transparencia de los propios estados, la información pública disponible en la plataforma nacional de transparencia y el desarrollo de solicitudes de acceso a la información.

Coahuila, gobernado por el PRI, figura año con año entre las entidades con mayor inversión en este rubro; sin embargo, destaca porque en su portal de transparencia pública tienen los contratos de manera ordenada y accesible, mostrando consistencia entre lo reportado en la Cuenta Pública y lo documentado en contratos.



Querétaro, bajo un gobierno del PAN, también presentó información detallada en su plataforma, ya que la suma de los contratos transparentados incluso superó ligeramente lo reportado en la Cuenta Pública, lo que refleja correspondencia entre el presupuesto y los servicios adquiridos.

Chihuahua, gobernado por el PAN, mostró una situación similar: mientras la Cuenta Pública reportó \$629.1 millones, los contratos transparentados sumaron \$674.5 millones. Por su parte, Nuevo León, con gobierno de MC, hizo pública una proporción significativa de sus contratos, alcanzando el 82% del monto señalado en la Cuenta Pública.

En contraste, la situación de Quintana Roo (MORENA) y San Luis Potosí (PVEM) resulta preocupante. El gasto reportado en la Cuenta Pública —\$711 millones y \$42 millones respectivamente— dista mucho de lo transparentado en los contratos: apenas \$16.8 millones en Quintana Roo y poco más de medio millón en San Luis Potosí, incluso después de múltiples solicitudes de acceso a la información. En el caso de la Ciudad de México (MORENA), si bien se obtuvo un volumen mayor de contratos, éstos representaron solo el 44% del monto reportado, lo que muestra que persisten vacíos relevantes en la información disponible.

Estados y partido en el gobierno	Gasto en Comunicación Social y Publicidad 2024	Monto total de los contratos relacionados 2024 y fuente de información	Número de proveedores
Chihuahua - PAN	\$647,288,462.00	\$674,513,328.89 https://contrataciones.chihuahua.gob.mx/	218
Coahuila - PRI	\$629,174,847.10	\$614,802,646.00 https://www.sefincoahuila.gob.mx/sistemas/transparencia/principal.php?aa=2024	76
CDMX - MORENA	\$446,928,480.00	\$198,628,673.86 https://www.transparencia.cdmx.gob.mx/	43
Nuevo León - MC	\$561,044,884.00	\$462,173,129.30 https://transparencia.nl.gob.mx/portal/index	54
Querétaro - PAN	\$458,437,282.00	\$471,585,035.76 https://www.queretaro.gob.mx/en/web/transparencia	171
Quintana Roo - MORENA	\$711,677,032.92	\$16,882,654.44 Respuesta a solicitud de acceso a la información	6
San Luis Potosí - PVEM	\$42,944,503.00	\$558,815.99 Respuesta a solicitud de acceso a la información	4

Esta situación revela que el debate entre lo federal y lo estatal no solo se define por los montos presupuestarios. También es, en buena medida, una disputa por el derecho de acceso a la información sobre cada contrato y el gasto global. **A nivel federal existen mayores capacidades institucionales, más escrutinio público y mayor presión de organizaciones y medios. En lo local, en cambio, las condiciones favorecen la opacidad:** los incentivos para transparentar son menores, las exigencias ciudadanas suelen



tener menos eco y la discrecionalidad crece. Así, el verdadero desafío de la transparencia en publicidad oficial se está desplazando hacia el ámbito subnacional.

– Concentración

En Querétaro, el gobierno estatal del PAN transparentó contratos por \$471.5 millones en comunicación social y publicidad, es decir, 13 millones más que lo reportado en la Cuenta Pública. Este hecho es inusual, ya que en el resto de los estados revisados los contratos enviados representaron montos menores a lo reportado oficialmente. Del total en Querétaro, el 33.8% (unos \$159.3 millones) se destinó a solo 11 proveedores, con contratos que llegaron hasta los \$19.9 millones. En contraste, los otros 160 proveedores tuvieron que repartirse el 66.2% restante.

En Coahuila, bajo el gobierno estatal del PRI, la concentración del gasto fue aún más marcada: una sola empresa —LINE UP DEL NORTE, S.A. de C.V.— absorbió el 21.2% del presupuesto estatal en comunicación social y publicidad oficial. De los \$629.1 millones ejercidos por el estado en 2024, esta compañía obtuvo contratos por \$133.6 millones, convirtiéndose en el proveedor con mayor concentración de gasto tanto a nivel federal como en los estados analizados. Además, si se suman los montos asignados a los 10 principales proveedores, estos acumulan \$392 millones, equivalentes al 62.3% del total ejercido. En contraste, las otras 66 empresas proveedoras apenas alcanzaron el 37.7% restante.

En Nuevo León, el gobierno estatal de MC destinó el 71% del presupuesto —unos \$400 millones de los \$561 millones ejercidos— a solo la mitad de los proveedores de comunicación social y publicidad oficial de 2024 (27 de 54). Entre ellos destacan: MONUMENTOS PUBLICITARIOS, S. DE R.L. DE C.V., que obtuvo el mayor número de contratos por un total de \$67 millones (12% del gasto total); EU ZEN CONSULTORES S.C., con \$50 millones (9%); y MULTIMEDIOS, S.A. DE C.V., con \$33 millones (6%).

En la Ciudad de México, gobernada por MORENA, el gasto en comunicación social y publicidad oficial alcanzó los \$446.9 millones en 2024. Aunque la capital tiene un universo más amplio y diverso de proveedores, también se observa una marcada concentración. Tres empresas absorbieron una parte significativa del presupuesto: Corporación Mexicana de Impresión, S.A. de C.V., con \$41.8 millones (9.4% del total); Televisa, S. de R.L. de C.V., con \$32.6 millones (7.3%); y TV Azteca, S.A.B. de C.V., con \$23 millones (5.1%). En conjunto, estos tres proveedores sumaron \$97.4 millones, lo que representa el 21.8% del gasto total en este rubro.

En Chihuahua, el gobierno del PAN ejerció durante el 2024 un total de \$647.5 millones en servicios de comunicación social y publicidad, de los cuales casi la mitad (\$314.6 millones) fueron adjudicados a 18 proveedores de un total de 218 existentes ese año. Es decir, el 46.6% del total del presupuesto devengado en este rubro fue otorgado al 8.3% del padrón de proveedores que recibieron más de \$10 millones de pesos en contratos. Las dos principales televisoras del país, fueron las que recibieron los mayores montos de parte de este gobierno panista: TV Azteca S.A.B. de C.V. con \$37,620,000 millones y Televisa S. de R.L. de C.V.

Inversión porcentual

Uno de los datos más relevantes sobre las prioridades de los gobiernos estatales es cuánto **porcentaje del gasto destinan a publicidad oficial en función de todo el presupuesto**.

En 2024, **Quintana Roo encabezó la lista, destinando el 1.1 % de su presupuesto total a este rubro, seguido por Coahuila (0.9 %) y Aguascalientes (0.8 %). Les siguen Querétaro (0.7 %) y Chihuahua (0.6 %).**

Aunque porcentualmente estos montos parecen pequeños, al analizar la magnitud del gasto, en algunos casos superior a \$700 millones de pesos, queda claro que la publicidad oficial compite de forma directa con áreas fundamentales como la inversión de las comisiones locales de búsqueda de personas desaparecidas o incluso el gasto en materia de protección ambiental.

Gráfica porcentual de gasto en comsoc de los estados

Gobiernos	Porcentaje de gasto total invertido en CSyPO	Gobiernos	Porcentaje de gasto total invertido en CSyPO
Quintana Roo	1.1%	Oaxaca	0.2%
Coahuila	0.9%	Sinaloa	0.2%
Aguascalientes	0.8%	Nayarit	0.2%
Querétaro	0.7%	Puebla	0.2%
Chihuahua	0.6%	Veracruz	0.2%
Tamaulipas	0.6%	Zacatecas	0.2%
Guanajuato	0.6%	Ciudad de México	0.2%
Yucatán	0.5%	Estado de México	0.2%
Morelos	0.5%	Jalisco	0.1%
Campeche	0.5%	Baja California Sur	0.1%
Baja California	0.4%	Colima	0.1%
Hidalgo	0.4%	San Luis Potosí	0.1%
Nuevo León	0.4%	Chiapas	0.1%
Guerrero	0.3%	Tlaxcala	0.0%
Sonora	0.3%	Tabasco	0.0%
Durango	0.2%	Total estados	0.3%
Michoacán	0.2%		

*Cuentas Públicas de los estados 2024. Concepto 3600, Servicios de comunicación social y publicidad.

Gasto per cápita

Otro indicador útil para dimensionar el impacto de la publicidad oficial es el gasto per cápita ejercido por los gobiernos estatales. En este rubro, Quintana Roo destaca ampliamente con \$383.04 pesos por habitante, seguido a cierta distancia por Aguascalientes con \$209.21, Coahuila con \$199.94, Querétaro con \$193.56 y Chihuahua con \$172.99. Estos datos permiten observar no solo cuánto invierten los estados en términos absolutos, sino también la carga relativa de este gasto respecto a la población de cada entidad.

Este análisis muestra que el gasto en publicidad oficial no guarda una relación directa con el tamaño poblacional, sino que responde en gran medida a decisiones políticas discrecionales. Un ejemplo claro es Coahuila, que con apenas 3.1 millones de habitantes destinó mucho más gasto —tanto en términos absolutos como per cápita— que la Ciudad de México, cuya población se acerca a los 10 millones.

Lo anterior sugiere que, más allá de criterios técnicos o necesidades ciudadanas, la asignación del gasto en comunicación social se sigue definiendo en función de la conveniencia política de los gobiernos estatales.

Gráfica de gasto per cápita *

Gobiernos	Gasto en CSyPO por persona*	Gobiernos	Gasto en CSyPO por persona*
Quintana Roo	\$383.04	Sinaloa	\$52.85
Aguascalientes	\$209.21	Michoacán	\$51.89
Coahuila	\$199.94	Nayarit	\$49.07
Querétaro	\$193.56	Ciudad de México	\$48.53
Chihuahua	\$172.99	Zacatecas	\$42.62
Tamaulipas	\$158.71	Baja California Sur	\$38.53
Campeche	\$134.84	Puebla	\$36.31
Yucatán	\$126.34	Veracruz	\$36.04
Guanajuato	\$122.67	Colima	\$31.94
Baja California	\$104.19	Estado de México	\$30.75
Morelos	\$97.44	Jalisco	\$25.77
Nuevo León	\$96.99	San Luis Potosí	\$15.22
Sonora	\$86.65	Chiapas	\$11.20
Hidalgo	\$83.89	Tlaxcala	\$5.17
Guerrero	\$74.47	Tabasco	\$0.01
Oaxaca	\$68.82	Total estados	\$73.20
Durango	\$66.03		

* Cuentas Públicas estatales 2024; INEGI, Censo Nacional de Población 2020. Pesos corrientes 2024.

Gasto por partido político

En la relación entre el gasto en medios y los partidos en el poder, los gobiernos encabezados por el PAN fueron los que más recursos destinaron a publicitarse. Con apenas cinco estados, el PAN concentra el mayor gasto per cápita en comunicación social, \$164.95 por persona, y dedica el 0.7% del gasto total de sus entidades a este rubro, la proporción más alta entre todas las fuerzas políticas. Esto se debe a que Aguascalientes, Querétaro y Chihuahua se ubican entre los cinco estados con mayor inversión proporcional.

En segundo lugar aparece el PRI, que gobierna dos entidades y registra un gasto per cápita de \$132.99, además de destinar 0.56% de su presupuesto total, la segunda proporción más alta. Coahuila, en particular, destaca como el segundo estado con mayor porcentaje asignado a este concepto en todo el país.

Aunque MORENA gobierna la mayoría de las entidades (22), ocupa el tercer lugar en gasto proporcional: 0.3% del presupuesto estatal y \$73.95 per cápita, menos de la mitad de lo que invierten los gobiernos panistas. En términos absolutos, sin embargo, es el partido con el mayor gasto acumulado con cerca de \$5,201 millones, resultado del alto número de estados que gobierna. También muestra fuertes disparidades, pues mientras Quintana Roo encabeza el ranking nacional con 1.1% de su presupuesto destinado a publicidad, Tabasco se coloca en el extremo opuesto, como la entidad con menor inversión bajo este partido.



En el caso de Movimiento Ciudadano, con el gobierno de Jalisco y Nuevo León, la inversión es menor frente a PAN, PRI y MORENA; \$61.38 per cápita y 0.24% del gasto total estatal. Aun así, presentan diferencias significativas: Nuevo León destinó el 0.36% de su presupuesto a publicidad oficial, triplicando la proporción ejercida por Jalisco con solo 0.12%.

Finalmente, el PVEM, que gobierna únicamente San Luis Potosí, presenta el gasto más bajo del país: 0.06% de su presupuesto y apenas \$15.22 per cápita, lo que lo coloca en el extremo opuesto de la escala de inversión en publicidad oficial.

Partido	Gasto en CSyPO por persona
PAN	\$164.95
PRI	\$132.99
MORENA	\$73.95
MC	\$61.38
PVEM	\$15.22

Cuentas Públicas de los estados 2024. Concepto 3600, Servicios de comunicación social y publicidad. Pesos corrientes 2024

Conclusiones

El análisis del gasto en comunicación social en México durante 2024 evidencia un patrón claro: **mientras el gobierno federal ha optado por reducir este rubro, los gobiernos estatales han elevado significativamente su inversión**, sin contar con límites legales claros ni criterios de asignación transparentes.

Este fenómeno **afecta directamente la libertad de prensa y el derecho a la información**. La falta de regulación y la concentración del gasto en pocas empresas, tanto a nivel federal como estatal, permite a los gobiernos ejercer un control indirecto sobre los medios, condicionar su línea editorial y premiar la cobertura favorable. Al mismo tiempo, la discrecionalidad con la que se amplían los presupuestos, particularmente a nivel estatal, deja en evidencia que los gobiernos parecen priorizar su imagen pública sobre la información con fines de orientación social.

Con este escenario, se vuelve importante **voltear a ver nuevamente la LGCS, para establecer controles y parámetros justos** sobre el gasto federal estatal y municipal en publicidad oficial, criterios claros para la asignación de presupuesto, mejores obligaciones de transparencia y hasta sanciones por el uso indebido de recursos públicos. Solo así estaremos más cerca de garantizar que la comunicación social y que las autoridades respeten la pluralidad y la autonomía de los medios.

Desde ARTICLE 19 y Política Colectiva, **hacemos un llamado** a personas, medios, autoridades y legisladores a **asumir con responsabilidad la vigilancia de este tema**, ya que una democracia informada no puede sostenerse con quienes controlan, premian o sancionan lo que se publica. Asimismo, **exhortamos a cumplir con el mandato de la SCJN**, estableciendo criterios claros y transparentes en la asignación de la publicidad oficial.



Anexo

El largo camino jurídico para reformar la Publicidad Oficial en México⁵

2019: Presentación de Amparo y Apelación

Tras la aprobación de la LGCS en 2018, en 2019, ARTICLE 19 presentó un amparo para proteger la libertad de expresión y el acceso a la información relacionado con la publicidad oficial. Este amparo fue rechazado porque se argumentó que ARTICLE 19 no tenía un “interés legítimo” para solicitar esta protección. Sin embargo, se apeló la decisión, pidiendo que la SCJN revisara y atrajera el caso.

2020: Atracción de la SCJN

En 2020, la SCJN aceptó revisar el caso, asumiendo su facultad de atracción para analizar el proyecto bajo el folio AR 308/2020.

2021: Declaración de Inconstitucionalidad de la LGCS

En 2021, se publicó un proyecto de sentencia que sería discutido por la Primera Sala. Este proyecto abordaba temas cruciales, entre ellos que la Secretaría de Gobernación (SEGOB), una entidad política del gobierno, tuviera la facultad de decidir cómo asignar la publicidad oficial, lo que podría derivar en un manejo poco transparente y arbitrario de los recursos. Además, se expresaba preocupación por el hecho de que los parámetros de asignación se establecieran a través de lineamientos de una dependencia pública del Ejecutivo Federal, cuando, por mandato constitucional, estos criterios deberían estar claramente definidos en la ley correspondiente.

La Primera Sala aprobó el proyecto por unanimidad y decidió amparar y proteger a ARTICLE 19, declarando que la LGCS era inconstitucional. La sentencia de la SCJN fue un hito porque reconoció que la ley no cumplía con los requisitos para proteger adecuadamente la libertad de expresión y el derecho a la información, al carecer de reglas claras para la asignación de recursos en publicidad oficial.

La SCJN señaló lo siguiente en la sentencia:

La Ley General de Comunicación Social vulnera la libertad de expresión y el derecho a la información al no prever criterios de asignación claros y precisos para el gasto en comunicación social, ni tampoco dispone mecanismos para garantizar que dicho gasto cumpla con los criterios constitucionalmente previstos para la materia, es decir, eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

2022: Reformas Insuficientes en el “Plan B”

En 2022, se reformó la LGCS como parte de un paquete de reformas electorales conocido como “Plan B”. Sin embargo, estas reformas no resolvieron los problemas de inconstitucionalidad previamente señalados por la SCJN. Los criterios de asignación de publicidad oficial seguían siendo amplios y poco claros, permitiendo que las secretarías del

5 Actualización del informe pasado.



estado establecieran sus propios parámetros, lo que iba en contra de lo que había ordenado la SCJN. Al final, el propio Tribunal declaró la invalidez de todo el Plan B.

• 2023: Falta de reforma de la LGCS conforme a estándares de derechos humanos

En 2023, a pesar de la sentencia de la SCJN, la LGCS no fue reformada para cumplir con los estándares internacionales de derechos humanos ni con los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

• 2024: Encomienda al Poder Legislativo para reformar la LGCS

Finalmente, en 2024, el Poder Legislativo recibió la encomienda de reformar la LGCS para corregir estas deficiencias antes del 10 de septiembre de este año. Esta reforma es crucial para garantizar que la publicidad oficial se asigne de manera justa, transparente y respetando los derechos de todos, especialmente la libertad de expresión y el acceso a la información.

• 2025: Sin avances en la reforma de la LGCS

A pesar de la encomienda realizada en 2024 al Poder Legislativo para reformar la LGCS antes del 10 de septiembre, en 2025 no se realizaron avances ni se movió el tema. Esto mantiene las deficiencias existentes en la asignación de la publicidad oficial, sin garantizar criterios claros de transparencia, equidad o respeto a los derechos fundamentales, como la libertad de expresión y el acceso a la información.