

SECTUR DEBERÁ INFORMAR SU GASTO EN MEDIOS IMPRESOS Y ELECTRÓNICOS EN 2017, INSTRUYE INAI

El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) instruyó a la Secretaría de Turismo (SECTUR) dar a conocer la documentación que soporte los gastos realizados a través de todos los medios de comunicación que ha utilizado, impresos y electrónicos, así como el monto erogado en la aplicación Instagram durante 2017.

Al presentar el asunto ante el Pleno, el comisionado Joel Salas Suárez expuso que la comunicación social, en las sociedades democráticas, cumple el propósito de facilitar la relación y comunicación entre autoridades y población; por lo tanto, apuntó que se debe vigilar que los pagos a medios de comunicación privados con recursos públicos no sean empleados para manipularlos o cooptarlos, pues habría graves consecuencias para la libertad de expresión.

“Por eso es necesario que el ejercicio del gasto en comunicación social se sustente en los principios de transparencia y rendición de cuentas. Hoy el gasto en publicidad oficial es una obligación de transparencia establecida en la Ley General de la materia”, apuntó.

Salas Suárez dijo que de acuerdo con datos de la cuenta pública en 2016 se asignaron 2 mil 408 millones de pesos al rubro de comunicación social y publicidad en el gobierno federal, pero, al cierre de ese año, el gasto creció hasta los 8 mil 500 millones; es decir, aumentó un 257 por ciento respecto a lo aprobado por la Cámara de Diputados, señaló.

“Hay instituciones que superan entre 70 y 90 veces el gasto que se les asignó para este rubro. Una de ellas es la Secretaría de Turismo. Según la Cuenta Pública 2016, fue la que más aumentó su gasto en publicidad oficial ese año al pasar de 8 millones 540 mil 745 pesos a 806 millones 437 mil 735 pesos. Es decir, incrementó en 9 mil 342 por ciento su gasto en comunicación social”, manifestó el comisionado del INAI.

Además añadió: “La Ley General de Transparencia establece como obligación la transparencia del gasto en publicidad oficial. Para facilitar el cumplimiento de esta obligación, el INAI y organizaciones de la sociedad civil han puesto a disposición de las instituciones públicas mexicanas la herramienta Transparencia en Publicidad Oficial. La Secretaría de Turismo puede ser la primera institución de la Administración Pública Federal en adoptarla y demostrar su compromiso con la transparencia”.

Un particular solicitó conocer el gasto de Comunicación Social ejercido en el presente año desglosado por monto pagado, las copias de facturas, la partida presupuestaria del rubro y el listado de los servicios ejercidos en comunicación social durante el 2017; contrato o evidencia de pago a la aplicación Instagram para emitir anuncios publicitarios (monto erogado y periodo que se ha publicitado la SECTUR).

En respuesta, el sujeto obligado, a través de su Dirección General de Comunicación Social, entregó facturas en copia digitalizada y en versión pública, con las cuales se acreditan los pagos por concepto de gasto de comunicación social, así como el listado de los medios de comunicación y el presupuesto autorizado para difusión del ejercicio 2017.

Respecto de la evidencia de pago a la aplicación Instagram para emitir anuncios publicitarios, la SECTUR indicó que es el Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V., (CPTM) la entidad paraestatal encargada de promocionar la actividad turística a nivel nacional e internacional; por lo que orientó al particular a dirigir su solicitud a dicha entidad.

Inconforme, el particular interpuso recurso de revisión ante el INAI, en el que manifestó que la información proporcionada estaba incompleta, ya que sólo se adjuntó la referente a gastos por medios impresos, omitiendo los gastos ejercidos en redes sociales, televisión, radio o alguna otra plataforma. Asimismo, sostuvo que el sujeto obligado sí es competente para conocer de gastos de difusión y publicidad.

Posteriormente, mediante un alcance, el sujeto obligado entregó a la ponencia versión digitalizada del Programa Anual de Comunicación Social para el ejercicio fiscal 2017.

Al analizar el caso, la ponencia del comisionado Salas, expuso que respecto a la manifestación de entrega de información incompleta, se identificó que las campañas publicitarias contratadas por la Secretaría contemplan difusión tanto en medios escritos como electrónicos, específicamente de radiodifusión durante tiempos comerciales. De esta manera, no proporcionó información sobre estos últimos; por lo que se considera fundado el agravio del particular. Por su parte, respecto al agravio referente a la incompetencia declarada para conocer los gastos en la plataforma Instagram, puesto que asumió competencia en alegatos, se considera fundado el agravio del particular; no obstante, se advierte que ello no fue hecho de su conocimiento al solicitante.

Por lo anterior, a propuesta del comisionado Joel Salas Suárez, el Pleno del INAI modificó la respuesta de la SECTUR y le instruyó a que entregue al particular aquella documentación que soporte los gastos realizados a través de todos los medios de comunicación que usó, impresos y electrónicos, así como que informe lo manifestado a este Instituto en vía de alegatos, respecto de la aplicación Instagram.

-o0o-

Sujeto obligado: Secretaría de Turismo

Folio: 0002100025117

Expediente: RRA 3731/17

Comisionado Ponente: Joel Salas Suárez