

Cómo citar este texto:

Magallón Rosa, R. (2022). La publicidad institucional de la Comunidad de Madrid. Evolución de su transparencia y rendición de cuentas, *Derecom*, 33, 113-135, <http://www.derecom.com/derecom/>

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID. EVOLUCIÓN DE SU TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

THE INSTITUTIONAL ADVERTISING OF MADRID REGIONAL GOVERNMENT. EVOLUTION OF ITS TRANSPARENCY AND ACCOUNTABILITY

© Raúl Magallón Rosa
Universidad Carlos III de Madrid (España)
raul.magallon@uc3m.es

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid desde el año 2008 al 2020. Consideramos de interés analizar su evolución teniendo en cuenta los cambios que se producen tras la crisis del año 2008 desde un punto de vista económico y social, pero también en relación con la transparencia y desarrollo estratégico y político de las campañas.

Para evaluar su transparencia y rendición de cuentas se siguió una metodología mixta consistente en combinar la revisión de las informaciones publicadas por los medios de comunicación sobre la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid, la realización de tres solicitudes de acceso a la información pública sobre esta cuestión desde el año 2016 y que pretendían abarcar el periodo completo de análisis, el estudio de la huella legislativa sobre la proposición de ley de publicidad institucional de la Comunidad de Madrid de 2016, los acuerdos marco aprobados hasta la fecha y la información publicada por la propia institución.

Esta metodología nos ha permitido establecer una evaluación de la transparencia y rendición de cuentas de la publicidad institucional en la última década en la Comunidad de Madrid.

La arbitrariedad, una falta de armonización en la recolección de los datos, un reparto opaco de la publicidad institucional y su método de postevaluación se presentan como los problemas principales detectados.

Summary

The aim of this research is to analyse the institutional advertising of the Regional Government in the Autonomous Community of Madrid from 2008 to 2020. We consider useful to analyse its evolution taking into account the changes that occur after the crisis of 2008 from an economic and social point of view, but also in relation to the transparency and political development of the campaigns.

To evaluate its transparency and accountability, a mixed methodology was followed: it consisted of combining the review of the information published by the media on the institutional advertising of the Community of Madrid Government, making three requests for access to public information on this issue since 2016 -which intended to cover the entire period of analysis-, the study of the legislative footprint on the proposed law on institutional advertising of the Autonomous Community of Madrid (2016), the framework agreements approved to date and the information published by the institution itself.

This methodology has allowed us to establish an evaluation of the transparency and accountability of institutional advertising in the last decade. Arbitrariness, a lack of coordination in data collection, an opaque distribution of institutional advertising and its post-evaluation method are presented as the main problems detected.

Palabras clave: Madrid. Pluralismo informativo. Transparencia. Publicidad institucional.

Keywords: Madrid. Informative pluralism. Transparency. Institutional advertising.

1.Introducción: Publicidad institucional, rendición de cuentas y confianza en el sistema¹

La publicidad institucional de la Comunidad de Madrid ha sido objeto de recurrentes análisis por parte de los medios de comunicación en la última década. Consideramos de interés analizar su evolución teniendo en cuenta los cambios que se producen en España tras la crisis económica del 2008 pero también en relación con la transparencia, el desarrollo estratégico y político de las campañas, los factores de cambio tecnológico y los cambios de criterio a la hora de establecer la distribución de los presupuestos anuales (Martínez, E., 2016).

El objetivo de esta investigación es analizar la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid desde el año 2008 hasta el año 2020². Se analizan los procesos de rendición de cuentas de la misma en un nuevo escenario de competencia y reciente legislación autonómica donde además de nuevos medios digitales, emergen buscadores como Google, plataformas como YouTube y redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter (Magallón-Rosa, 2020).

Al respecto, la publicidad institucional se ha movido entre la absoluta desregulación en determinadas administraciones y una suerte de autorregulación en otras (Feliu, 2016). Su uso y aplicación ha resultado fundamental para entender las relaciones entre la prensa y las Administraciones Públicas así como las conexiones entre los grandes editores y el gobierno

central, pero también para analizar la influencia y relaciones de las cabeceras regionales a nivel autonómico y local (Aguado et al., 2017).

En este contexto, la cuestión de creciente preocupación que emerge es cómo afecta a la independencia y a la falta de confianza en los medios un reparto opaco de la publicidad institucional (Álvarez-Peralta y Franco, 2018).

Por esta razón, consideramos imprescindible seguir profundizando en su relación con las políticas de transparencia de las Comunidades Autónomas -más allá de las subvenciones a la prensa-. Sobre todo, si se tiene en cuenta que en España la demanda de transparencia en la concesión de la publicidad institucional ha sido una problemática de distintas intensidades a nivel autonómico, principalmente a partir de su no inclusión en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

2.Estado de la cuestión. Publicidad institucional, pluralismo informativo y rendición de cuentas

El reparto de la publicidad institucional se ha convertido en una cuestión fundamental para garantizar el pluralismo informativo. Su opacidad y arbitrariedad se han instalado en el debate público como uno de los principales problemas de calidad democrática de nuestra sociedad.

Las razones no son sólo temporales sino también de diseño de las reglas de juego e incorporación de nuevos actores al ecosistema mediático y digital.

En primer lugar, es importante destacar que la falta de una ley estatal actualizada que armonice la regulación de la publicidad institucional de las distintas administraciones puede estar suponiendo un problema para la aparición de nuevos medios en España y la consolidación de los medios nativos digitales de segunda y tercera generación, en la medida en que se sigue valorando su reparto con criterios obsoletos -medios impresos frente a medios digitales, por ejemplo-, sin tener en cuenta la audiencia digital y replicando los procedimientos ideológicos de opacidad que se han seguido desde hace décadas (Magallón-Rosa, 2021).

En segundo lugar, la falta de armonización legislativa de las Comunidades Autónomas ha supuesto un problema desde el punto de vista de la armonización de formatos, medidas legislativas y cooperación entre instituciones.

Previamente, autores como Cortés (2008) habían explorado la conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa.

Una conceptualización y definición que resulta fundamental para distinguir también entre publicidad institucional y ayudas a la prensa. En este sentido, Feliú Albaladejo (2011) había iniciado sus trabajos sobre su influencia política y, últimamente, Fernández-Alonso (2022) ha estudiado las estrategias de *captura mediática* del poder político en España a partir de la actuación del Gobierno central y de varios gobiernos autonómicos entre 2016 y 2021.

Sin embargo, es a través de la propia prensa que esta problemática ha sido analizada con mayor detalle. Al respecto, debemos recordar que el estudio de la publicidad institucional de las Comunidades Autónomas se ha abordado principalmente desde los medios de comunicación casi siempre con análisis centrados en tres ejes:

- El reparto a medios y grupos afines (Fernández-Alonso y Badía, 2021).
- El aumento del presupuesto en año electoral (Feliú Albaladejo, 2016).
- La falta de transparencia de las Administraciones (Galletero y Álvarez, 2021).

Otra cuestión de estudio que explica la complejidad de la problemática ha sido la relación entre ayudas directas a medios de comunicación y publicidad institucional (Galletero-Campos et al. 2018). Esta distinción no sólo es fundamental para despojar a la publicidad institucional de la etiqueta de opacidad sino también para establecer mecanismos de reconversión digital, protección de una lengua cooficial o para garantizar el pluralismo informativo.

En este sentido, es importante destacar a autores como Tapia López y Marín Palacios (2018) que realizaron un primer análisis de los datos abiertos como mecanismo formal para mejorar la transparencia de la publicidad institucional.

En tal escenario, y para terminar el estado de la cuestión, cabe apuntar -para comprender los matices de este trabajo- que los análisis mediáticos realizados hasta la fecha se han centrado principalmente en la falta de transparencia de determinadas fundaciones y organismos públicos y no tanto en la rendición de cuentas de las propias Consejerías -que son más proclives a la exposición pública-.

En este contexto, el trabajo de Galletero y Álvarez (2021) destaca que aún hoy, Madrid y Castilla-La Mancha siguen siendo las dos Comunidades que se rigen en publicidad institucional por un acuerdo marco. Cantabria presentó un proyecto de ley en 2020 que no avanzó³ y Galicia no tiene ningún tipo de legislación específica.

Al respecto, y como recuerdan algunos autores (De la Cruz et al., 2019: 138), *aunque la publicidad institucional es una acción comercial, regida por criterios de eficiencia económica, a menudo se convierte en un sistema de apoyo a los medios.*

3. Metodología

Tradicionalmente, las investigaciones sobre el papel de las Administraciones Públicas en las relaciones Prensa-Estado se ha centrado en el análisis legislativo, la evolución de los presupuestos, el análisis comparativo entre administraciones basado en criterios cuantitativos o cualitativos o en la propia cobertura que los medios de comunicación hacen sobre la publicidad institucional.

A partir de estos elementos, la metodología mixta de esta investigación se basa en cuatro elementos:

- La hemeroteca de medios de comunicación.
- Las solicitudes de acceso a la información pública a través del Portal de Transparencia autonómico.
- La información publicada por la Comunidad de Madrid.
- La huella legislativa de las iniciativas presentadas en la Asamblea de Madrid.

A propósito, y para el análisis de la rendición de cuentas, Galletero y Álvarez (2021) realizan un mapeo de la publicidad institucional en España y se plantean las siguientes preguntas:

Con qué facilidad se localiza la información? ¿Está bien ordenada?; ¿Qué tipo de informes incluye el portal de transparencia? ¿Distingue entre presupuesto e informe de ejecución?; ¿Desde qué año incluye y hasta qué año llega? ¿Faltan años?; ¿Qué tipo de desgloses ofrece sobre el gasto?; ¿Se facilita la comprensión de la evolución del gasto?; ¿Se ofrece alguna evaluación del éxito de las campañas?

Estas preguntas de investigación permiten categorizar la armonización de la información, el detalle de la misma, la rendición de cuentas y la evolución de los datos registrados.

En este sentido, y siguiendo esta metodología previamente explorada por Galletero y Álvarez, hemos de formular las siguientes preguntas de investigación de este trabajo:

- ¿Cuáles son las modalidades, cuantías, criterios y beneficiarios de la publicidad institucional?
- ¿Se puede establecer alguna relación entre la línea editorial de estas empresas y el color político del Gobierno que las otorga?
- ¿Cómo ha afectado la llegada de medios digitales al reparto publicitario?
- ¿Cómo ha transformado al reparto de publicidad institucional la consolidación de las redes sociales y las plataformas tecnológicas?
- ¿Con qué criterios se hace la planificación de medios y qué procedimiento se sigue?
- ¿Cuáles son los medios más beneficiados? ¿Qué relación existe entre las cuantías que perciben los medios y su audiencia?

Para el análisis de la información difundida sobre publicidad institucional de la Comunidad de Madrid se utilizó la herramienta MyNews que permitió recopilar la cobertura periodística desde el año 2008. Posteriormente se seleccionó la información publicada por los medios de comunicación más relevante sobre la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid en los últimos 15 años y, de esta manera, establecer los ejes principales de la cobertura de los medios sobre esta problemática.

Por otra parte, y en relación con el análisis de la información publicada y las huellas legislativas sobre publicidad institucional de la Comunidad, se estableció como punto de partida la proposición de ley de publicidad institucional de 2016.

Por último, y desde el punto de vista de la transparencia y el acceso a la información pública de la ciudadanía se realizaron 3 solicitudes de acceso a la información pública entre 2016-y 2022 que pretendían conseguir la siguiente información:⁴

- 1.- Una hoja de cálculo con las cifras de inversión en concepto de publicidad institucional llevada a cabo por todas las Consejerías y entidades del sector público autonómico desde 2008, incluido, hasta la actualidad, segregada por empresas, grupos empresariales o medios de comunicación beneficiarios en función de la disponibilidad.
- 2.- Una hoja de cálculo con cualesquiera otras transferencias financieras desde el Gobierno autonómico a empresas de medios de comunicación, subvenciones, suscripciones, convenios y su concepto durante el mismo periodo y segregadas del mismo modo que en el punto anterior.

Imagen 1. Primera resolución de acceso a la información pública de 2016 sobre publicidad institucional de la Comunidad de Madrid.

ASUNTO: RESOLUCIÓN

Con fecha 11/04/2016 tuvo entrada en este órgano solicitud de acceso a información pública, sobre presupuestos en publicidad, comunicación institucional y contratos.

Una vez analizada la solicitud y de conformidad con lo establecido en los artículos 12 y 20 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, este órgano

RESUELVE

Informar que en los Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid no existe una partida específica destinada a publicidad y comunicación institucional. No obstante, remitimos la información facilitada por las distintas Consejerías relativa a los años 2011-2015 en formato reutilizable (excel).

Por último indicar, de acuerdo con lo solicitado, que el importe total estimado para la difusión de campañas publicitarias de las Consejerías de la Comunidad de Madrid para el año 2016 es de 7,4 millones de euros, IVA incluido, cuantía calculada según la información recibida de las Consejerías al no existir una partida específica destinada a publicidad.

Contra esta resolución cabe interponer:

1. Con carácter potestativo y previo a su impugnación en vía judicial contencioso administrativo, la reclamación regulada en el artículo 24 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, ante el Tribunal Administrativo de Contratación Pública de la Comunidad de Madrid, en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente al de la notificación de la presente resolución.
2. Recurso ante el órgano competente de la jurisdicción contencioso-administrativa, en el plazo de dos meses contados desde el día siguiente al de la notificación del acto que ponga fin a la vía administrativa.

En Madrid, a 9 de junio de 2016
Secretario General Técnico

Fuente: Resolución de la solicitud de acceso a la información pública de 11 de noviembre de 2016.

4.La publicidad institucional de la Comunidad de Madrid en los medios de comunicación. Entre la opacidad y la arbitrariedad.

El interés creciente de los medios de comunicación por la publicidad institucional se ve justificado por el aumento de la competencia entre partidos políticos, el nacimiento de medios digitales y una sensibilidad emergente de la sociedad civil por la transparencia.

En este sentido, tal y como hemos apuntado anteriormente, la publicidad institucional de las Comunidades Autónomas se ha analizado en los medios de comunicación casi siempre desde tres ejes:

- El reparto a grupos o medios de comunicación afines.
- El aumento del presupuesto en año electoral.
- La falta de transparencia de las Administraciones.

Estos tres ejes son los que sustentan nuestro análisis sobre las informaciones publicadas por los medios de comunicación acerca de la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid.

La autenticidad de este documento se puede comprobar en www.madrid.org/csv mediante el siguiente código seguro de verificación: 1221395976209697631024

Del primero de ellos, el reparto a grupos o medios de comunicación afines, destacamos las siguientes informaciones:

Tabla 1. Informaciones sobre publicidad institucional y medios afines en la Comunidad de Madrid.

Titular	Medio de Comunicación	Fecha
“Aguirre y González premiaron a los medios afines en el reparto de la publicidad de Sanidad” ⁵	<i>eldiario.es</i>	18/03/2017
“La Razón se llevó del Metro de Madrid el 60% de los anuncios en prensa con los Gobiernos de Aguirre y González” ⁶	<i>eldiario.es</i>	05/06/2017
“Ignacio González adjudicó un millón de euros de la publicidad de Metro de Madrid a ‘La Razón’ de Casals” ⁷	<i>El Español</i>	06/06/2017
“Los gobiernos de Aguirre y González dieron 240.000 euros entre el Canal y Metro a El Pulso, una web sin audiencia” ⁸	<i>eldiario.es</i>	06/06/2017
“Comunidad de Madrid dio 900.000 euros en publicidad a la radio de Jiménez Losantos en sus dos primeros años de existencia” ⁹	<i>El Salto</i>	02/03/2021
“Libertad Digital: 21 años de publicidad institucional y apoyo público” ¹⁰	<i>El Salto</i>	28/03/2021
“Así ha regado Ayuso con publicidad del Canal de Isabel II a sus medios afines” ¹¹	<i>El Salto</i>	21/07/2022

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el papel de las empresas públicas es fundamental a la hora de entender mecanismos alternativos de opacidad y reparto arbitrario de la publicidad institucional. Empresas públicas como Metro de Madrid o el Canal de Isabel II.

En 2017, *eldiario.es* revelaba que el periódico La Razón se llevó del Metro de Madrid el 60% de los anuncios en prensa con los Gobiernos de Aguirre y González. Con relación al Canal de Isabel II, y según la información publicada también por *eldiario.es*, *Telemadrid*, *ABC* y *La Razón* lideraban el ranking de reparto de publicidad del Canal de Isabel II entre 2006 y 2015 a pesar de no ser los primeros en audiencia. Un análisis de los principales periódicos impresos señalaba que *ABC* había recibido 2,23 millones de euros; *La Razón*, 1,88 millones de euros; *El Mundo*, 1,54 millones y *El País*, 1,42 millones de euros.

El segundo de los ejes -relacionado con el reparto a medios afines- destaca su importancia a la hora de consolidar proyectos de nueva creación. En este sentido, otros grupos de comunicación como el Grupo Intereconomía o el Grupo Libertad Digital recibieron 1,38 y 1,22 millones de euros respectivamente. Cifras por encima de medios de más difusión cómo eran la *Cadena Ser*, la *COPE* u *Onda Cero*.

Otra información también destacaba en el reparto de publicidad institucional de la Comunidad de Madrid la aparición de un medio digital, *El Pulso* -un diario desconocido y con lectores no auditados-.

En esta línea, en marzo de 2021, *El Salto* publicaba que la Comunidad de Madrid había repartido 900.000 € en publicidad a “la radio de Jiménez Losantos en sus dos primeros años de existencia la emisora”. *EsRadio* habría conseguido en 2009, 92.990,12 € por parte del Gobierno autonómico de Esperanza Aguirre -todo ello a pesar de contar con únicamente 4 meses de existencia-.

En otra información también de *El Salto* se publicaba que la Comunidad de Madrid de Esperanza Aguirre había apoyado *Intereconomía* en sus primeros años con 282.000 €.

Al respecto, y tal y como se puede observar en las informaciones seleccionadas, son tres las características relacionadas con las informaciones sobre medios afines que se pueden identificar:

- Este enfoque es el escogido principalmente por dos medios de comunicación nacidos en la última década: *eldiario.es* y *El Salto*.
- Se centran en las empresas públicas que sirvieron para establecer el reparto opaco de la publicidad institucional: Metro de Madrid y el Canal de Isabel II.
- Se centran en los principales grupos y medios beneficiados: *La Razón* o *Libertad Digital*.

En segundo lugar, y en relación con el aumento y variación de los presupuestos en año electoral, debemos destacar que, en muchas ocasiones, los propios medios de comunicación tampoco han sido capaces de explicar claramente el criterio de selección de los presupuestos.

Como se puede ver en este gráfico publicado por *El Español* se observa que en 2010 el presupuesto de la Comunidad de Madrid en publicidad institucional era de 15 millones de euros y se va reduciendo hasta 2015 -año electoral- cuando vuelve a aumentar hasta los 9,8 millones de euros.

En cualquier caso, no parece suficientemente claro por las informaciones publicadas cómo pudo reducirse en 2014 hasta menos de 3 millones de euros y al año siguiente triplicarse.

Imagen 2. Gasto en publicidad institucional de la Comunidad de Madrid.



Fuente: *El Español*¹²

Por otra parte, y respecto al aumento del presupuesto en año electoral, destacamos las siguientes informaciones seleccionadas:

Tabla 2. Informaciones sobre publicidad institucional y aumento del presupuesto en año electoral en la Comunidad de Madrid.

Titular	Medio de Comunicación	Fecha
“IU denuncia por “electorales” gastos en publicidad del Gobierno de Madrid por valor de tres millones” ¹³	<i>Eldiario.es</i>	23/10/2014
“Madrid gasta 10,6 millones de euros en publicidad institucional en periodo preelectoral” ¹⁴	<i>Infolibre</i>	15/06/2015
“Ignacio González gastó 7,6 millones de euros en publicidad institucional antes de las elecciones autonómicas” ¹⁵	<i>Eldiario.es</i>	9/03/2016

Fuente: Elaboración Propia.

El foco de estas noticias viene de tres actores principalmente: la denuncia de los partidos políticos en la oposición, su ejecución en periodo preelectoral y el foco sobre el máximo responsable político.

Al respecto hay que señalar que en octubre de 2014 Izquierda Unida denunciaba por “electorales” gastos en publicidad del Gobierno de Madrid por un valor de 3 millones de euros. Por otra parte, una información de 9 de marzo de 2016 de *eldiario.es* señalaba que el entonces Presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, había gastado 7,6 millones de euros en publicidad institucional antes de las elecciones autonómicas (esto suponía tres veces más del coste medio de una campaña estatal).

Como podemos ver, en esta ocasión los dos medios que cubrieron el tema con este enfoque fueron *eldiario.es* e *Infolibre* y se centraron en los presidentes autonómicos como responsables de ese aumento del presupuesto de publicidad institucional en año electoral.

El último de los análisis se centra en la falta de transparencia de las Administraciones y es importante señalar que la opacidad y falta de rendición de cuentas han sido recogidas por los medios de comunicación desde hace más de 15 años. Al respecto, destacan las siguientes informaciones:

Tabla 3. Informaciones sobre publicidad institucional y falta de transparencia.

Titular	Medio de Comunicación	Fecha
“La Comunidad de Madrid gasta en publicidad más de la mitad que toda la Administración central” ¹⁶	<i>20 minutos</i>	09/04/2007
“Esperanza Aguirre gastó 220 millones en publicidad entre 2008 y 2011 frente a los 378 del Estado” ¹⁷	<i>El Mundo</i>	09/03/2016
“Cifuentes aumenta un 31% el gasto en publicidad de la Comunidad de Madrid” ¹⁸	<i>El Español</i>	21/03/2018

Fuente: Elaboración propia.

Los ejes de publicación se centran en la comparación entre la Administración Central y la Autonómica y el aumento del presupuesto con el cambio de presidente autonómico.

Al respecto, y según la información publicada por *20 Minutos* en 2007 -que recogía otra información de *El País*-, Madrid gastaba *más de cinco veces más que Cataluña (30 millones de euros en el presupuesto catalán) y casi más de la mitad de lo que emplea el gobierno central (un total de 268 millones para todas sus campañas).*

Por su parte, la información publicada por *El Mundo* en 2016 señalaba que Ciudadanos quería *acabar con la arbitrariedad que dice que ha guiado la mano del Gobierno de la Comunidad de Madrid en las legislaturas pasadas en lo referido a los gastos de publicidad institucional.*

Por su parte, la información de *El Español* de 2018 destacaba que *las siete consejerías se gastaron 4,9 millones de euros durante 2017, las primeras cifras que se conocen desde la puesta en marcha del nuevo Acuerdo marco en septiembre de 2016.*

5.Las solicitudes de acceso a la información pública. Evolución de presupuestos y características de la documentación entregada.

Como sabemos, en una cultura democrática como la actual -en la que la información es un derecho que trasciende las estructuras de rendición de cuentas tradicionales- contar con una buena ley de acceso a la información es importante para establecer mecanismos ciudadanos y políticos de rendición de cuentas (Magallón-Rosa, 2013).

En este sentido, el acceso a la información pública se presenta como una herramienta poco utilizada por los investigadores para completar sus análisis.

En lo que concierne a este trabajo es importante señalar que a la hora de realizar una solicitud de acceso a la información pública un elemento fundamental de análisis y arbitrariedad son las empresas públicas que gestionan publicidad institucional, cuyos presupuestos -en muchas ocasiones- no están vinculados directamente a los de las Consejerías (como, por ejemplo, Canal de Isabel II o Metro de Madrid).

Al respecto, hay que señalar que este trabajo se centra en tres solicitudes de acceso a la información pública:

- 1.- Solicitud del 10 de noviembre de 2016.
- 2.- Solicitud del 24 de febrero de 2021 (solicitando información desde 2008 a 2020).
- 3.- Solicitud del 6 de abril de 2022 (solicitando información desde 2020).

Más allá del análisis detallado de las partidas, una primera valoración de los datos entregados por la Comunidad de Madrid a partir de las solicitudes de información realizadas nos permite señalar la falta de coherencia entre los datos ofrecidos por la Administración Pública durante estos años.

Por otra parte, se puede analizar la diferencia por soporte, el reparto exclusivo a medios de comunicación, los contratos menores, el presupuesto de cada Consejería, el desglose por medio y grupo de comunicación, etc.

En esta primera solicitud, la resolución indicaba lo siguiente:

Informar que en los Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid no existe una partida específica destinada a publicidad y comunicación institucional. No obstante, remitimos la información facilitada por las distintas Consejerías relativa a los años 2011-2015 en formato reutilizable (excel).

Por último indicar, de acuerdo con lo solicitado, que el importe total estimado para la difusión de campañas publicitarias de las Consejerías de la Comunidad de Madrid para el año 2016 es de 7,4 millones de euros, IVA incluido, cuantía calculada según la información recibida de las Consejerías al no existir una partida específica destinada a publicidad (como se ha podido ver en Imagen 1).

Esta primera solicitud no sólo recopiló y facilitó la información de las distintas Consejerías de la Comunidad de Madrid sino que los entregó en formato Excel. Como veremos, la diferencia de recopilación de formatos y variables es fundamental para entender la dificultad a la hora de establecer una línea de seguimiento coherente a lo largo de los años y, por lo tanto, también adoptar mejores decisiones a nivel interno.

En el año 2008, por ejemplo, además de aparecer la información de las distintas partidas presupuestarias por Consejerías, la unidad administrativa gestora, la fecha, etc., se podían distinguir las agencias de medios encargadas de administrar el presupuesto de la partida.

Sin embargo, y como contrapartida, no existía forma de saber cómo se repartía la publicidad por medio de comunicación específico.

Además, por soporte, aparecían las siguientes categorías: diarios, medios diversos, otros gastos (patrocinios o creatividad), radios, revistas y otras publicaciones y, por último, televisiones. Podemos destacar que bajo la categoría "Internet" ya se repartieron en el año 2008 hasta 2.755.528,01 euros. Destaca también la importancia que tiene la prensa de papel en el reparto presupuestario. La búsqueda de un periódico como *La Razón* nos permite ver las siguientes partidas exclusivas:

Tabla 4. Evolución del presupuesto de publicidad institucional dedicado a *La Razón* entre 2008 y 2010.

Año	Presupuesto dedicado a la categoría <i>La Razón</i>
2008	1.410.344,34€
2009	1.065.376,22€
2010	997.110,98 €

Fuente: Solicitud de acceso a la información pública.

Por otra parte, se puede observar que, a partir del año 2011 y hasta el año 2015, la documentación entregada permite distinguir entre partidas superiores a 20.000 euros y aquellas inferiores a esa cifra.

También separaba las hojas presupuestarias por Consejerías y, como novedad, se realizaba la distinción por empresa adjudicataria -hecho que puede implicar conocer el desglose por grupo de comunicación, pero no por medio de comunicación-.

Este tipo de catalogación tenía además el problema de que ya no permitía conocer el presupuesto de empresas públicas como el Canal de Isabel II.

La segunda solicitud fue resuelta de la siguiente forma:

- 1.- Acceder a la Información Solicitada.*
- 2.- Se adjuntan los archivos excel de los gastos de Publicidad Institucional por parte de la Comunidad de Madrid de los años solicitados.*

La documentación entregada contaba con información de los años 2016 a 2018. Esta información, a diferencia de la anterior facilitada, sólo permitía conocer con más o menos claridad la Consejería y unidad administrativa, el concepto, la empresa adjudicataria (agencia de medios, medio de comunicación, etc.) y el presupuesto total de la campaña.

Entre los problemas más evidentes que se observaron estaba el hecho de que no era posible de conocer el presupuesto desglosado de cada campaña.

Por último, y a partir de 2019, cuando está en vigor un gran acuerdo marco, la rendición de cuentas de la información entregada es cada vez menor al incluirse sólo las empresas adjudicatarias y los lotes (desapareciendo los grupos de comunicación).

De esta forma, no se puede establecer un análisis detallado del soporte al no desglosarse los presupuestos ejecutados de los mismos en partidas mayores y tampoco se entrega la información en formato reutilizable.

En relación con la última resolución, esta indicaba lo siguiente:

- 4º Señalar que, en aplicación del artículo 18.1.c) de Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la divulgación de los datos solicitados en el formato y nivel de detalle requeridos por el solicitante implica una acción previa de reelaboración no asumible por las unidades administrativas de la Comunidad de Madrid y entidades del sector público autonómico.*

Imagen 3. Resolución de la solicitud sobre publicidad institucional de 2022.



**Comunidad
de Madrid**

Dirección General de Transparencia y Atención al Ciudadano
CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, JUSTICIA E INTERIOR

3º) En relación al punto segundo, la información relativa a los instrumentos y negocios aludidos se encuentra publicada tanto en el Portal de Contratación de la Comunidad de Madrid, como en los restantes portales que, en respuesta a la citada Ley de Transparencia y de Participación de la Comunidad de Madrid y a la diversa normativa que los regula, son debidamente actualizados por la Comunidad de Madrid y sus centros directivos.

4º) Señalar que, en aplicación del artículo 18.1.c) de Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la divulgación de los datos solicitados en el formato y nivel de detalle requeridos por el solicitante implica una acción previa de reelaboración no asumible por las unidades administrativas de la Comunidad de Madrid y entidades del sector público autonómico.

Entrar en el detalle de la solicitud requiere elaborar hojas de cálculo específicas para facilitar la respuesta que conllevaría hacer uso de diferentes fuentes de información, de diferentes unidades informantes, no sólo a nivel de Consejería, sino dentro de cada una de ellas a nivel de centro directivo, por unidades inferiores y con información dispersa en cada una de ellas. Requiere por tanto de una labor específica para recabarla, ordenarla y ponerla a disposición.

Asimismo, elaborar una hoja de cálculo con información relativa a "otras transferencias financieras realizadas por el gobierno autonómico a empresas de medios de comunicación (subvenciones, suscripciones, convenios, etc.)" requeriría su extracción en una pluralidad de bases de datos con las que se gestionan diversos procedimientos no relacionados entre sí, cuyas herramientas informáticas no están habilitadas para llevar a cabo dicha extracción de información. Por tanto, la carencia de medios disponibles, no sólo de recursos humanos, sino también de los medios técnicos necesarios para extraer y explotar la información que se solicita, hace imposible facilitar la misma en los términos solicitados.



Fuente: Resolución de la solicitud de acceso a la información pública de 6 de abril de 2022.

Es decir, y esto consideramos conveniente destacarlo, parte de la información que se había entregado en las solicitudes anteriores, en esta ocasión, no era *asumible por las unidades administrativas de la Comunidad de Madrid*.

Sin embargo, y a pesar de lo que indica la resolución de acceso a la información pública, también es necesario recordar que en la actualidad la publicidad institucional está recogida en la Ley 10/2019, de 10 de abril, de Transparencia y de participación de la Comunidad de Madrid que señala:

Raúl Magallón Rosa:

La publicidad institucional de la Comunidad de Madrid.

Evolución de su transparencia y rendición de cuentas,

www.derecom.com,

ISSN 1988-2629, pgs. 113-135.

Los gastos realizados en campañas de publicidad o comunicación institucional, los contratos celebrados incluyendo la información a que se refiere el artículo 22, así como los planes de medios correspondientes en el caso de las campañas publicitarias, incluyendo el desglose de gastos por campaña y presupuesto asociado por medios de comunicación y los criterios para ese reparto (Art. 18).

6.El desarrollo normativo y la información publicada en su web por la Comunidad de Madrid. De la proposición de ley de 2016 al acuerdo marco vigente.

Como es evidente, el análisis de la huella legislativa -así como de la información publicada por las distintas instituciones- nos permite entender la evolución de la problemática, las posibles soluciones y los acuerdos alcanzados.

En primer lugar, permite analizar la evolución temporal, las enmiendas presentadas por los distintos grupos políticos y evaluar los resultados de las propuestas legislativas implementadas.

Al respecto, resulta importante recordar que el 9 de marzo de 2016 el Grupo Parlamentario de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid presentaba una Proposición de Ley de Publicidad y comunicación institucional de la Comunidad de Madrid.¹⁹

La proposición fue publicada en el Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid el 17 de marzo de ese mismo año²⁰.

Siguiendo el recorrido temporal, hemos de señalar que el Pleno de la Asamblea de Madrid, en su sesión ordinaria del día 5 de mayo de 2016, tomó en consideración la Proposición de Ley PROPL 5/16 RGEP 2647, de Publicidad y Comunicación Institucional de la Comunidad de Madrid, presentada por el Grupo Parlamentario de Ciudadanos.

El resultado de la votación fue 126 diputados presentes; 126 votos a favor. Por tanto, quedaba aprobada por unanimidad la toma en consideración de la Ley 5/16.

Como veremos a continuación, la proposición -y aunque finalmente decayó en favor de un acuerdo marco- planteaba algunas cuestiones interesantes.

La primera de ellas es que la Proposición de Ley tenía por objetivo regular las campañas de la Comunidad de Madrid, sus organismos autónomos, empresas públicas y demás entes públicos, pero también las de las entidades locales de ámbito territorial, así como las instituciones y entidades públicas de ellas dependientes.

Imagen 4. Proposición del Ley de Publicidad y comunicación institucional de Grupo Parlamentario Ciudadanos

1. La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico de las campañas de publicidad y comunicación institucional promovidas o contratadas por:

- a) La Administración de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Empresas Públicas y demás Entes Públicos conforme a lo dispuesto en la Ley 9/1990 de 8 de noviembre reguladora de la Hacienda de la Comunidad de Madrid.
- b) Las Entidades Locales de ámbito territorial de la Comunidad de Madrid, así como las instituciones y entidades públicas de ellas dependientes y cualesquiera personas jurídicas en las que participen mayoritariamente, así como los consorcios dotados de personalidad jurídica a los que se refiere el artículo 87 de la Ley 7/1985 de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local en los que la aportación de estas entidades sea mayoritaria.

Fuente: Asamblea de Madrid.

La proposición también distinguía entre campaña institucional de publicidad y campaña institucional de comunicación y deberían regirse por los *principios de eficacia, transparencia, austeridad y eficiencia*. Entre las limitaciones destacaba que no se podrían contratar campañas que revistieran un carácter *engañoso, desleal, subliminal o encubierto* o que no se identificaran como tales y no incluyeran la mención expresa de la administración.

La proposición de ley también incluía en su artículo número 6 el objetivo de lograr el máximo nivel de accesibilidad para *las personas con cualquier tipo de diversidad funcional/discapacidad*.

Por otra parte, la propuesta consideraba a las redes sociales *medios de difusión* y señalaba que *se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sea más respetuosos con el medio ambiente*.

Se disponía también la creación de una Comisión específica de Publicidad y Comunicación Institucional y establecía plazos y límites de resolución de las quejas a esta Comisión.

Por otra parte, entre las enmiendas presentadas por el grupo socialista destacaba la inclusión de la palabra *patrocinio* en la Proposición de Ley quedando así: *Proposición de Ley 5/2016 de Publicidad, comunicación y patrocinio institucional de la Comunidad de Madrid*.

Por parte del Grupo Parlamentario Podemos en la Asamblea de Madrid destacaba en la exposición de motivos:

Se articula un procedimiento administrativo que permite a cualquier persona física o jurídica, cualquier miembro del Consejo Social de Transparencia, así como a las corporaciones, asociaciones, sindicatos y entidades afectadas en sus derechos o intereses legítimos, solicitar la cesación o la rectificación de las actividades contrarias a lo dispuesto por esta Ley; se atribuye competencia para conocer y resolver de estos procedimientos al Consejo de Transparencia.

Otra de las novedades era la propuesta de modificación del artículo 8 y el papel del Consejo de Transparencia. La propuesta de enmienda quedaba así:

Las solicitudes de cese o rectificación se presentarán ante el Consejo de Transparencia y se sustanciarán a través del procedimiento que se determine reglamentariamente. La cesación podrá solicitarse desde el comienzo hasta el fin de la campaña de publicidad o comunicación. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la campaña hasta siete días después de la finalización de la misma.

Otro elemento importante era el artículo 9 sobre contratación. La enmienda presentada señalaba lo siguiente:

Para alcanzar la máxima eficacia, los pliegos para los contratos publicitarios establecerán con claridad los criterios técnicos a los que deberán atenerse las empresas licitadoras en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio.

Por último, y por parte del Grupo Popular, se destacaba el papel de la Comisión y se señalaba en la enmienda del art. 11.1:

1.- La Comisión de Control de Publicidad y Comunicación Institucional de la Comunidad de Madrid es el órgano encargado de garantizar que la publicidad y comunicación institucional sirvan con objetividad a los intereses generales y se adecuen a los principios de la presente Ley, con plena sujeción a los criterios de eficiencia y economía, mediante la asignación equitativa de los recursos públicos.

Sin embargo, a pesar de la unanimidad en la aprobación de la Proposición, no será hasta el 7 de febrero de 2017 cuando tenga lugar la designación de miembros de la ponencia que tendrían que informar sobre la PROP.L-5/2016 RGEP.2647, de Publicidad y comunicación institucional de la Comunidad de Madrid.²¹

El decaimiento de la misma se reflejaría el 27 de febrero de 2018 cuando el Consejo de Gobierno adoptó, por razones económicas, el acuerdo por el que se manifiesta su no conformidad a la tramitación de las enmiendas al articulado presentadas por los grupos parlamentarios a la Proposición de Ley 5/2016, de Publicidad²² y Comunicación Institucional de la Comunidad de Madrid.

Antes de decaer, y mientras que este periodo se dilató- seguían y siguen vigentes los acuerdos marcos de publicidad institucional.

6.1. De los Acuerdos Marco a la Ley de Transparencia y participación de la Comunidad de Madrid

El 14 de julio de 2016 se publicaba en el B.O.C.M. la convocatoria, por valor de 20.160.000 euros sin I.VA. de *servicios dirigidos a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de campañas de publicidad institucional y otros anuncios oficiales de la Comunidad de Madrid.*

El acuerdo marco tenía

*por objeto el servicio dirigido a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de campañas de publicidad institucional y otros anuncios oficiales de la Administración de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Entidades de Derecho público y demás Entes público.*²³

Ese primer acuerdo marco establecía una división por lotes: lote 1 para medios offline y lote 2 para medios online y establecía un plazo de ejecución de 16 meses y una prórroga máxima total de 28 meses.

Imagen 5. Presupuesto de los lotes de publicidad institucional del Acuerdo Marco de 2016.

Lote	Volumen anual de negocios del licitador	Importe de certificados de buena ejecución
1	8.460.000	5.264.000
2	4.500.000	2.800.000
TOTALES	12.960.000	8.064.000

Fuente: Acuerdo Marco de la Comunidad de Madrid (2016).

Los espacios y soportes publicitarios que consideraba eran los siguientes:

- Televisión
- Prensa y revistas
- Radio
- Exterior
- Cine
- Internet

Lo primero que debemos señalar tras analizar este acuerdo marco es que -como ocurre con la ley estatal de publicidad institucional- *las campañas publicitarias de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los destinatarios del acuerdo marco, no estarán sujetas a la compra de los espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios de este acuerdo.* Es decir, se distinguía entre campañas comerciales y campañas de comunicación.

Otro de los elementos novedosos era la imposibilidad de que concurrieran empresas que no tuvieran una viabilidad financiera significativa -independientemente de su calidad y creatividad-. Como señalaban los pliegos:

El criterio para la acreditación de la solvencia económica y financiera será el volumen anual de negocios del licitador o candidato en el ámbito al que se refiera el contrato, que referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos concluidos deberá ser al menos una vez y media el valor anual medio del contrato 12.960.000 €.

La convocatoria pública del siguiente Acuerdo Marco se hizo en agosto de 2020 y alcanzaba un valor de hasta 26.400.000 euros.²⁴ De la misma, resulta positivo señalar la publicación de las actas de las mesas de documentación, valoración y propuesta de adjudicación donde aparece la documentación a subsanar.

Por último, hay que indicar que en enero de 2022 se publicó el que es hasta la fecha el último Acuerdo Marco de Publicidad institucional de la Comunidad de Madrid.²⁵ Tenía un valor estimado sin I.V.A de 27.500.000 euros y una duración de 12 meses.

7.Perspectivas de futuro y recomendaciones.

La transparencia y rendición de cuentas de la Comunidad de Madrid ha pasado por distintos momentos políticos y legislativos en la última década sin que se hayan visto resueltos sus principales problemas.

Al respecto, sería recomendable la aprobación de una ley de publicidad institucional autonómica específica que fuera más exigente con los niveles de transparencia y rendición de cuentas. Entre otras razones, porque si una ley específica no existe, la arbitrariedad del reglamento puede volver a reproducir situaciones problemáticas de opacidad y de mala distribución.

Otro elemento fundamental para recomendar su aprobación es que la norma debería regular las inserciones publicitarias no sólo del Gobierno regional sino también de las entidades locales y organismos autónomos regionales. Muchas veces los organismos locales tienen unos estándares de rendición de cuentas muy bajos para el contexto de demanda ciudadana y política actual.

Entre los déficits que encontramos a la situación actual destaca la necesidad de:

- La elaboración de informes anuales en los que se analicen las campañas anteriores.
- También deberían ser accesibles todos los planes, informes anuales y presupuestos en formato abierto de años anteriores.
- La formación de los profesionales de la Administración Pública en el funcionamiento de las agencias de medios (sistemas de audiencias, reparto de soportes, etc.).
- Seguimiento y posterior evaluación de las campañas. La postevaluación debería ser realizada por una empresa especializada distinta de la agencia. Aquí podría haber una triple evaluación: por parte de la Asociación de Agencias de Medios, a través de un Órgano de Control de la Administración y por las principales empresas de medición de mercado (Kantar, EGM, Comscore, GfK, etc.).
- Visualizaciones del reparto de la publicidad institucional por medios/grupos de comunicación e instituciones.
- La publicación de la ejecución de presupuestos detallada.

- El desarrollo de un Portal donde se pueda acceder a la información de publicidad institucional de Comunidades y Ayuntamientos.
- También es necesario, como señalan Galletero y Álvarez, *la creación de mecanismos de gobernanza que incorporen la participación de expertos de carácter externo (profesionales, consumidores, académicos) en la tramitación de los contratos, ya sea como miembros consultivos o como parte del órgano responsable* (2021: 121).
- Es imprescindible que los planes e informes de evaluación realizados por las empresas adjudicatarias sean publicados en el Portal de transparencia.
- Por último, es necesario integrar la rendición de cuentas en las campañas comerciales.

Conclusiones

Como hemos podido comprobar, el reparto de la publicidad institucional -y en concreto de la Comunidad de Madrid- presenta indudables deficiencias en su reglamentación, funcionamiento y distribución pese a algunas mejoras identificadas en los últimos años.

Al respecto, hemos de destacar que el análisis de los datos ofrecidos por la Comunidad de Madrid -a partir de las solicitudes de información realizadas- nos permite señalar la falta de coherencia entre los datos ofrecidos por la Administración pública durante estos años.

En este sentido, hemos de destacar que el objetivo de esta investigación era analizar la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid desde distintos ejes e identificar esas posibles vulnerabilidades. Para ello se establecieron como puntos de partida de las preguntas de investigación el reparto a grupos o medios de comunicación afines, el aumento del presupuesto en año electoral, la falta de transparencia de las Administraciones y la huella legislativa.

Nuestros resultados demuestran que es importante seguir profundizando académicamente en las cuantías, criterios y beneficiarios de la publicidad institucional de las distintas Comunidades Autónomas para poder subsanar diferentes disfunciones que acaban dañando al propio sistema democrático.

En cualquier caso, los criterios con los que se hace la planificación de medios y los procedimientos seguidos para su evaluación siguen siendo un elemento a explorar y analizar.

En este sentido, y como hemos visto, hasta ahora son los propios medios de comunicación los que han publicado informaciones sobre cuáles han sido los medios más beneficiados y la relación existente entre las cuantías que percibían los medios y su audiencia.

Por otra parte, resultará útil analizar en futuras investigaciones cómo ha afectado la llegada de medios digitales al reparto publicitario y cómo está afectando al reparto de publicidad institucional la consolidación de las redes sociales y las plataformas tecnológicas.

Por último, queremos señalar que parece evidente que un reparto opaco de la publicidad institucional es fundamental para entender también la desconfianza creciente de la ciudadanía hacia los medios de comunicación. Sin una publicidad institucional transparente los medios de comunicación son menos libres y menos plurales.

¹ Una parte de este trabajo fue presentada como comunicación al VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) celebrado en Barcelona del 28 de junio al 1 de julio de 2022.

² Este trabajo se enmarca en el proyecto *Impacto de la financiación pública en la economía de las empresas mediáticas privadas. Subvenciones y publicidad institucional. Análisis del caso español (2008-2020)*. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Plan Nacional de I+D+i, Programa Estatal de Generación del Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico. Referencia PGC2018-093887-B-I00.

³ Véase: <https://participacion.cantabria.es/normativa/-/normativas/ver/106> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

⁴ Esta solicitud de información seguía los estándares del proyecto de investigación para poder tener información similar en distintas administraciones y así poder realizar una evaluación de las mismas.

⁵ Véase: https://www.eldiario.es/madrid/consejeria-de-sanidad-madrid-publicidad_1_3529733.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

⁶ Véase: https://www.eldiario.es/politica/aguirre-gonzalez-metro-razon-intereconomia_1_3356598.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

⁷ Véase: https://www.lespanol.com/invertia/empresas/20170606/221727962_0.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

⁸ Véase: https://www.eldiario.es/politica/gobiernos-aguirre-gonzalez-metro-audiencia_1_3359210.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

⁹ Véase: <https://www.elsaltodiario.com/medios/comunidad-madrid-dio-esradio-jimenez-losantos-900.000-euros-publicidad-institucional-dos-primeros-anos> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹⁰ Véase: <https://www.elsaltodiario.com/medios/libertad-digital-21-anos-de-publicidad-institucional-y-apoyo-publico> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹¹ Véase: <https://www.elsaltodiario.com/medios/asi-ha-regado-ayuso-publicidad-canal-de-isabel-ii-medios-afinidad> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹² Véase: https://www.lespanol.com/invertia/medios/20180321/cifuentes-aumenta-gasto-publicidad-comunidad-madrid/293471791_0.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹³ Véase: https://www.eldiario.es/politica/iu-contratacion-publicidad-madrid-millones_1_4564495.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹⁴ Véase: https://www.infolibre.es/politica/madrid-gasta-10-6-millones-euros-publicidad-institucional-periodo-preelectoral_1_1111162.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹⁵Véase:https://www.eldiario.es/madrid/ignacio-gonzalez-publicidad-institucional-autonomicas_1_4117892.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹⁶Véase:<https://www.20minutos.es/noticia/220764/0/publicidad/comunidad/gasto/> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹⁷Véase:<https://www.elmundo.es/madrid/2016/03/09/56e0086122601ded3d8b45a4.html> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹⁸Véase:https://www.lespanol.com/invertia/medios/20180321/cifuentes-aumenta-gasto-publicidad-comunidad-madrid/293471791_0.html (consultado el 27 de septiembre de 2022)

¹⁹ <https://www.asambleamadrid.es/actividad/iniciativa?iniciativa=222150> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

²⁰https://www.asambleamadrid.es/static/doc/publicaciones/BOAM_10_00050.pdf (consultado el 27 de septiembre de 2022)

²¹ Véase: <https://www.asambleamadrid.es/static/doc/publicaciones/X-DS-364.pdf> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

²²Véase:<https://www.asambleamadrid.es/static/docs/registro-ep/RGEP3559-18.pdf> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

²³Véase:<http://www.madrid.org/contratos-publicos/1354596870134/1350930820369/1354596875706.pdf> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

²⁴Véase:https://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_ConvocaPrestac_FA&cid=1354840635890&definicion=Contratos+Publicos&language=es&op=PCON_&pagename=PortalContratacion%2FPage%2FPCON_contratosPublicos&segmento=1&tipoServicio=CM_ConvocaPrestac_FA (consultado el 27 de septiembre de 2022)

²⁵http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_ConvocaPrestac_FA&cid=1354910596863&definicion=Contratos+Publicos&idPagina=1224915242285&language=es&op=PCON&pagename=PortalContratacion%2FPage%2FPCON_contratosPublicos&tipoServicio=CM_ConvocaPrestac_FA (consultado el 27 de septiembre de 2022)

Referencias bibliográficas

AGUADO-GUADALUPE, G. (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 993-1005. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62198> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

ALVÁREZ-PERALTA, M. y FRANCO, Y. G. (2018). “Independencia periodística y fondos públicos: la Comunicación Social Institucional como distorsión de la competencia en el mercado informativo”. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 23, n. 2. <https://doi.org/10.5209/HICS.62258> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/676/67602212.pdf> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

DE LA CRUZ DE JULIÁN, J., LÓPEZ-CEPEDA, A.M. y GALLETERO-CAMPOS, B. (2019). Sistemas regulatorios de la publicidad institucional y su eficacia: la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha como anunciante, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 135-153. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/64638/456445655206/> (consultado el 27 de septiembre de 2022)

FERNÁNDEZ ALONSO, I. (2022). Political power’s media capture strategies in Spain (2016–2021). *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231221111915> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

FERNÁNDEZ ALONSO, I. y BADIA MASONI, Q. (2021): “Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018)”, en *Revista de Estudios Políticos*, nº 191, pp. 325-346.

FELIÚ ALBALADEJO, A. (2011). *La publicidad institucional en la arena parlamentaria española*. Tenerife (España): Universidad de la Laguna.

FELIÚ ALBALADEJO, A. (2016). “La publicidad institucional en contexto electorales: límites y abusos”, en *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50702/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-5.pdf?sequence=1> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

GALLETERO CAMPOS, B. y ÁLVAREZ-PERALTA, M. (2021): “Mapa de la publicidad institucional en España: marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas”, en *Revista Española de Transparencia*, nº 13, pp. 107-128.

GALLETERO-CAMPOS, B. y LÓPEZ-CEPEDA, A-M. (2018). “Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 682-691 <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.21> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

MAGALLÓN ROSA, R. (2021): “Publicidad institucional y pluralismo informativo. Un análisis de las Campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018)”, en *Revista*

Española de la Transparencia, nº 12, enero-junio. <https://doi.org/10.51915/ret.127> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

MAGALLÓN ROSA, R. (2020). “La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social”, en *Área Abierta*, 20(3), pp. 385-400 <https://doi.org/10.5209/arab.67255> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

MAGALLÓN ROSA, R. (2013). *¿Por qué es importante una buena ley de transparencia para el Periodismo y para los periodistas?* Madrid: Instituto para la Innovación Periodística. Disponible en: https://www.academia.edu/5251182/Por_qué_es_importante_una_buena_ley_de_transparencia_para_el_periodismo_y_para_los_periodistas (consultado el 27 de septiembre de 2022).

MARTÍNEZ, E. (2016). Estado de la cuestión de la publicidad institucional en España (2006 – 2012). *Poliantea*, 21, 105-128. Disponible en: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/705/561> (consultado el 27 de septiembre de 2022).

TAPIA LÓPEZ, A., y MARÍN PALACIOS, C. (2018). El open data de la publicidad institucional. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 507-524. <https://doi.org/10.5209/RGID.62837> (consultado el 27 de septiembre de 2022).