



## ESTUDIOS Y ARTÍCULOS

# Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica: marco jurídico y mecanismos para la rendición de cuentas

**Belén Galletero-Campos<sup>1</sup>**

*Universidad de Castilla-La Mancha  
España*

ORCID: [0000-0002-9549-9507](https://orcid.org/0000-0002-9549-9507)

**Miguel Álvarez-Peralta<sup>2</sup>**

*Universidad de Castilla-La Mancha  
España*

ORCID: [0000-0001-5619-8106](https://orcid.org/0000-0001-5619-8106)

RECIBIDO: 20 de abril de 2021  
ACEPTADO: 28 de agosto de 2021

Este artículo 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)", financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, en el marco de la convocatoria de 2018 de proyectos de I+D+i "Generación de Conocimiento" del Programa Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i (Ref. PGC2018-093887-B-I00).

<sup>1</sup>Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y doctora por la Universidad de Castilla-La Mancha. Es profesora contratada doctora en la Facultad de Comunicación de la UCLM, pertenece al grupo de investigación Mediacom UCLM, ha realizado estancias de investigación en la Universidade do Minho y sus áreas de investigación tienen que ver con la estructura y financiación de medios locales y la televisión.

<sup>2</sup>Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid e Ingeniero Técnico Informático y Doctor en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor contratado doctor en la Facultad de Comunicación de la UCLM, pertenece al grupo de investigación Mediacom UCLM, ha realizado estancias de investigación en la Universidad de Harvard (EE.UU.), Bolonia (Italia) y ha participado como investigador en más de diez proyectos I+D financiados en convocatoria competitiva.

**RESUMEN:** En este trabajo se analiza la situación legislativa y la rendición de cuentas que realizan las comunidades autónomas españolas en materia de publicidad institucional. En primer lugar, se realiza una comparativa de las trece leyes autonómicas que se han promulgado entre 2000 y 2018, atendiendo al partido en el gobierno en el momento de su aprobación, su ámbito de actuación y los instrumentos de rendición de cuentas que prevén. Seguidamente, se evalúa el cumplimiento de 14 indicadores sobre acceso público a datos de esta partida presupuestaria a partir del análisis de contenido de los portales de transparencia de cada comunidad autónoma. Los resultados muestran diferencias en la jurisprudencia -hay cuatro comunidades aún sin legislación- y distintos grados de obligaciones en materia de transparencia, aunque no existe por el momento una relación directa entre el desarrollo legislativo y la facilidad de acceso a la información. La legislación más exigente es la de la Comunidad Valenciana (2018), mientras que los portales más completos son los de Castilla y León, Navarra, Extremadura y País Vasco. Destacan por sus carencias, tanto en normativa como en facilidad de acceso a la información, comunidades como Madrid, Cantabria o Galicia. Esta heterogeneidad supone una desigualdad en el derecho de acceso a la información de la ciudadanía española y pone de manifiesto la necesidad de revisar el marco normativo para su actualización.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad institucional, jurisprudencia, transparencia, medios de comunicación.

**CONTENIDOS:**

1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. *Mapa legislativo.* 4.1.1. *Ámbito de aplicación.* 4.1.2. *Principios de actuación e indicadores.* 4.1.2. *Obligaciones en rendición de cuentas.* 4.2. *Los portales de transparencia.* 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía.

## Map of institutional advertising in autonomous Spain: legal framework and systems for accountability

**ABSTRACT:** This paper analyses the legislative situation and accountability of the Spanish autonomous communities in terms of institutional advertising. On the one hand, a comparison is made of the thirteen regional laws that have been enacted between 2000 and 2018, taking into account the party in government at the time of their approval, their scope of action and the accountability instruments they provide for. On the other hand, compliance with 14 indicators on public access to data on this item is assessed based on the content analysis of transparency portals. The results show differences in jurisprudence - four regions still lack legislation - and varying degrees of transparency obligations, although there is not always a direct relationship between legislative development and ease of access to information. The most demanding legislation is the one developed by Valencian Community (2018), while the most complete portals are those of Castilla y León, Navarra, Extremadura and the Basque Country. Communities such as Madrid, Cantabria and Galicia stand out for their shortcomings, both in terms of regulations and easy access to information. This heterogeneity represents an inequality in the right of access to information for Spanish citizens and highlights the need to review the regulatory framework in order to update it.

**KEYWORDS:** Institutional advertising; jurisprudence; transparency; media.

## 1. Introducción

La publicidad institucional es una de las vías de relación entre administraciones públicas y ciudadanía a través de los medios de comunicación (Martínez Pastor, 2015). La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (en adelante, LPI) define en su artículo segundo las campañas de publicidad institucional como "actividad orientada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguna de las entidades [del sector público estatal]". En su Art. 2.b), esta Ley distingue dicha publicidad de las campañas de Comunicación Institucional, categoría que define por exclusión como aquellas "que utilizan formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias".

La publicidad institucional actúa como herramienta dinamizadora y favorecedora de la integración democrática (Bermejo-Berros, 2011). Sin embargo, algunos autores han subrayado su capacidad para distorsionar el mercado ya que este aporte económico puede resultar imprescindible para la supervivencia y rentabilidad de algunos medios de comunicación (Pérez Gómez, 2002), poniendo en riesgo su independencia financiera y, por ende, también la editorial (De Waal, 2014; Dragomir, 2017). Precisamente, los cuestionamientos hacia este tipo de inversiones tienen que ver con los criterios para su distribución y su falta de imparcialidad (Álvarez-Peralta y Franco, 2018) o con posibles fines propagandísticos subyacentes (Martínez Pastor, 2015). Su completa independencia de una orientación política ha sido contestada por estudios recientes, que han demostrado la influencia de los cambios de gobierno en el tipo y volumen de las acciones publicitarias (Feliu García y Feliu Albaladejo, 2016).

El interés de los gobiernos en la publicidad institucional en España tiene origen en 1980 pero fue en la década posterior cuando surgieron los primeros intentos de dotar a esta actividad de un marco legal estatal mediante las primeras iniciativas legislativas, que fueron sucesivamente rechazadas (Martínez-Pastor y Vizcaino-Laorga, 2008). Las primeras normas en la materia fueron autonómicas: la Ley de 22 de diciembre de 1995 de Andalucía y la Ley de 26 de septiembre de Extremadura. Aunque ambas partieron de iniciativas de la oposición, llegaron a aprobarse por encontrarse los gobiernos en minoría (Feliu García y Feliu Albaladejo, 2016). La necesidad de fijar límites presupuestarios y procedimentales, entre otras razones (Moreu Carbonel, 2005), promovió el impulso de una norma nacional específica en la materia, que llegaría en el año 2005 aunque se trata de un marco común poco explícito (Aguado-Guadalupe, 2018). Quince años después, el mapa legislativo, con trece normas autonómicas, da cuenta de una creciente preocupación de los ejecutivos por clarificar la aplicación de esta acción comunicativa.

## 2. Estado de la cuestión

La publicidad institucional ha sido abordada en las últimas décadas desde distintas perspectivas, localizándose estudios basados en análisis de contenido (Segura García, 2015), representación simbólica de algunas campañas (García López, 2007; Rodríguez López y Robles Álvarez, 2016), o en su dimensión jurídica (Martínez Pastor, 2012). Varios autores han desarrollado también estudios de caso, tanto de la Administración General del Estado (García Llorente, 2015; Magallón Rosa, 2021), como de administraciones autonómicas: la Xunta de Galicia (Feliu García y Quintas Froufe, 2010), la Generalitat valenciana (Feliu García, 2012), la Generalitat de Catalunya (Feliu García y Feliu Albaladejo, 2012), la Junta de Andalucía (Fernández Poyatos y Feliu García, 2012) y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (De la Cruz de Julián, López-Cepeda y Galletero-Campos, 2019). Sin embargo, no abundan los trabajos que analicen los procedimientos de estas inversiones, a pesar de que los actuales entornos comunicativos plantean nuevos retos como la utilización de contenido patrocinado o los convenios bilaterales para esquivar los requisitos de la contratación pública, como atestiguan algunas informaciones en medios comunicación<sup>3</sup>. El último caso en prensa ha sido la publicación en medios digitales de publirreportajes favorables a la gestión de la Junta de Andalucía durante la crisis sanitaria del coronavirus, dentro de una estrategia que la institución andaluza ha defendido como "complementaria" a la publicidad tradicional<sup>4</sup>. En esta percepción coincide Magallón Rosa (2020) al aludir a nuevos factores, como la aparición de nuevos actores tecnológicos, que desafían y condicionan el desarrollo de las leyes relacionadas con la publicidad institucional en el contexto digital. En otros casos, más allá del llamado "autobombo", se han registrado sesgos no en el contenido sino en la elección de los medios receptores de dicha inversión (Álvarez-Peralta y Franco, 2018, p.286). En el caso de la Generalitat de Catalunya, recientemente estudiado, las pruebas son claras. A la luz de los datos, no se pueden atribuir las inversiones a criterios puramente objetivos y los sucesivos gobiernos han beneficiado a medios afines, mientras que han penalizado a empresas con una línea editorial liberal o conservadora y crítica con el separatismo (Fernández Alonso y Badía, 2021).

Hay que precisar que, además de la LPI, otras dos normas estatales son de aplicación en lo que afecta a las campañas emitidas por organismos públicos. La primera de ellas es la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, por ser la parte contratante una administración pública. Para formalizar este tipo de contratos la empresa debe estar al corriente de las obligaciones tributarias y

---

<sup>3</sup> Belmonte, E. (2016). La Xunta de Galicia ha repartido 12 millones a dedo a los medios en los últimos años sin cumplir las normas de contratación y subvenciones, *Civio*, 22/11/2016.

<sup>4</sup> Pérez Colomé, J. (2020). La Junta de Andalucía paga por artículos elogiosos de su gestión de la crisis del coronavirus, *El País*, 10/04/2020.

no puede estar intervenida judicialmente o haberse declarado en concurso voluntario de acreedores. Por último, la exigencia en la rendición de cuentas viene dada por la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, que da derecho a cualquier ciudadano a saber qué medios son los adjudicatarios y qué cuantía ha percibido cada uno.

El interés de este estudio es, por tanto, aportar un mapa actualizado de la situación legislativa actual en España y, además, proporcionar un análisis comparado con el que evaluar el grado de exigencia, control y transparencia al que están sometidos estos contratos en las distintas autonomías españolas. Se excluyen del trabajo las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla porque no tienen capacidad legislativa en materia de publicidad, siendo de aplicación en su territorio la normativa estatal. La importancia del tema objeto de estudio está avalada por la cuantía de la inversión de dinero público en este concepto, que supone una notable intervención en la dinámica del mercado mediático. Algunas comunidades autónomas como Andalucía o Cataluña llegaron incluso a superar en 2017 el gasto realizado en publicidad institucional por la Administración General del Estado, que fue de 27 millones de euros ese año (De la Cruz de Julián, López-Cepeda y Galletero-Campos, 2019).

### **3. Metodología**

Este trabajo comparativo se desarrolla en dos fases claramente diferenciadas. En la primera, relativa a la normativa existente, se ha trabajado mediante revisión documental y análisis de contenido, por cuanto proporciona una sistematización de significados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), de un corpus de trece textos legales en aras de detectar aspectos comunes y divergentes. Con base en estudios jurídicos similares (García Campá, 2008; Vila, 2012), se ha aplicado un modelo ad hoc (Bardin, 1986) que ha contemplado las siguientes variables: partido de gobierno en el momento de su aprobación, ámbito de aplicación, principios de actuación e indicadores. Además, se han recogido las distintas fórmulas de rendición de cuentas que fijan las normas, tales como una comisión para la planificación, seguimiento y evaluación de las campañas, y la obligatoriedad de publicar planes e informes o de remitirlos a los parlamentos autonómicos.

En la segunda fase, para la descripción y evaluación de los mecanismos de rendición de cuentas de la inversión que lleva a cabo cada gobierno autonómico, se han desarrollado una serie de ítems para evaluar los correspondientes portales web de transparencia, tanto los específicos sobre publicidad institucional como aquellos incluidos dentro de otro portal más amplio sobre transparencia presupuestaria. Para elaborar esa serie, se adopta un método inductivo, detectando las mejores prácticas en los portales más completos, en una indagación previa que partía de los siguientes interrogantes-guía: ¿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?

A partir de estas cuestiones se propone la tabla con la que evaluar, para los 17 gobiernos autonómicos (excluyendo las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla) más el gobierno estatal, el nivel de detalle y desglose, así como facilidad para el acceso y la interpretación, de la información publicada. Estos son los 18 ítems evaluados de partida, si bien el último de ellos, de tipo cualitativo, no se incluye en el informe cuantitativo final, quedando finalmente 17:

1. Fácil acceso: aplicamos la "regla de los tres clics" (US Department of Health and Human Sciences, 2006, pp.174): el acceso a la web donde se mencionen los informes debe alcanzarse en menos de tres clics desde el sitio raíz o "portada" del portal web correspondiente, a través de menús claramente identificados. En ocasiones esto es difícil de evaluar, debido al intrincado laberinto de enlaces y formatos web entremezclados en un mismo portal. En ese caso, aceptamos otro criterio: si usando búsqueda directa en el portal o búsqueda avanzada en Google (limitada a ese servidor) en un plazo de treinta minutos no se encuentra la información, en ningún caso se puede considerar "fácil acceso".
2. Distinción entre plan y memoria: si se informa por separado de lo presupuestado y lo finalmente ejecutado.
3. Última publicación: publicación del último informe de transparencia dedicado al gasto en publicidad institucional (idealmente memoria, pero al menos plan).
4. Primera publicación: a partir de qué año están disponibles los datos de inversión en publicidad institucional en el portal de transparencia en cuestión.
5. Número de campañas: si se indica el número total de campañas publicitarias ejecutadas o se ofrece sólo información agregada.
6. Presupuesto unitario: si además del número de campañas, los desgloses y datos correspondientes recogen la cuantía destinada a cada una.
7. Desglose por prioridades u objetivos. Algunas CC.AA., como también el informe estatal, indican a qué prioridad política u objetivo social de los previstos en la normativa atiende cada campaña de publicidad.
8. Desglose por organismo, secretaría o departamento: si se facilita o no a qué Ministerio, Secretaría, Consejería, Agencia pública o Instituto, etc. corresponde cada campaña.

9. Desglose por soporte, canal o herramienta: si se especifica cuánto se ha invertido en televisión, radio, prensa, redes sociales, publicidad exterior u otros soportes.
10. Desglose por ámbito: si se indican cantidades o número de campañas destinadas a ámbitos municipales o regionales, o bien ámbito temático al que pertenece cada campaña.
11. Desglose por grupo de población destinataria: algunos informes desglosan las campañas destinadas a jóvenes, mujeres, jubilados, población rural, empresariado, migrantes, conductores, propietarios de vivienda, etc.
12. Desglose por medio concreto: si se publica la cantidad invertida en cada medio o grupo empresarial. Esta información es clave porque permite evaluar si se han respetado criterios de proporcionalidad en función de la audiencia, o bien de adecuación al público objetivo, o criterios de compensación y promoción de medios locales, u otros criterios reconocibles deontológicos, políticos o de otra índole.
13. Contexto histórico: si se aportan tablas o gráficas mostrando el histórico de inversión para facilitar al ciudadano evaluar su evolución en el tiempo.
14. Comerciales no sujetas a LPI: si además de publicarse la información correspondiente a la publicidad institucional (sujeta a la Ley de Publicidad Institucional), se incluyen la publicidad comercial de las administraciones públicas no sujeta a dicha Ley, como por ejemplo la de loterías públicas, promoción de turismo, etc. Es decir, toda aquella que espera un retorno de la inversión, y que por ello está sujeta a menos exigencia de transparencia que la publicidad institucional no comercial. Esta información es relevante porque, al menos a nivel estatal, la cantidad destinada a esta partida es superior y su tendencia es creciente.
15. Información por campaña: si se facilita el acceso directo a los contenidos concretos, los contratos establecidos, la evaluación de retorno u otras informaciones específicas para cada campaña.
16. Adjudicaciones: si se indican en el portal y fácilmente accesibles los adjudicatarios de las campañas o al menos de cada contrato de publicidad institucional (aunque estén en las actas de sesiones parlamentarias o en el informe de ejecución presupuestaria anual general, como obliga la ley, si no están en el portal específico claramente enlazadas o al menos indicadas, la valoración será negativa).



17. Evaluación ex post: si el portal incluye mención alguna a los informes de evaluación de resultados o de la eficacia de cada campaña o grupos de campañas.

18. Observaciones: por último, se recogen observaciones cualitativas relevantes acerca del proceso de evaluación de cada portal.

El interés en evaluar en detalle la práctica real de rendición de cuentas de cara a la ciudadanía radica en que se parte del supuesto de que ésta no siempre se corresponde con la exigencia que marcan las respectivas leyes. En la muestra se ha considerado también el estudio del portal de transparencia estatal por ser uno de los más completos y por actuar de facto como referencia para los demás portales.

## 4. Resultados

### 4.1. Mapa legislativo

De las diecisiete comunidades autónomas españolas, trece han desarrollado legislación específica, pero sólo cuatro de las actualmente en vigor son anteriores a la norma nacional, Cataluña (2000), Aragón (2003), Navarra (2003) y Andalucía (2005). Así, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional asentó los fundamentos legales y supuso el impulso necesario para abordar jurídicamente una materia que desde el año 2000 es asumida fundamentalmente por gobiernos autonómicos (Colino Fernández, 2013). En el otro extremo, las leyes más recientes son las de Murcia y la Comunidad Valenciana, promulgadas en 2018, aunque la valenciana vino a derogar otra anterior, la Ley 7/2003, de 20 de marzo, de publicidad institucional de la Comunitat Valenciana.

En las comunidades donde no se han promulgado leyes específicas, o bien están paralizados los trámites o se sigue otro tipo de procedimiento, como en Castilla-La Mancha. En esta región la publicidad institucional depende de una dirección general específica y se rige desde 2016 mediante un sistema de licitación de contratos bajo un Acuerdo Marco. En Madrid la propuesta de ley del PSOE de finales de 2019 ha quedado sin efecto tras la aprobación por parte de la Asamblea autonómica de la enmienda a la totalidad de Vox, por tanto, será el texto de esta formación el que continúe los trámites parlamentarios. No obstante, la Ley 10/2019, de 10 de abril, de Transparencia y de Participación de la Comunidad de Madrid exige ofrecer información pública sobre:

«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)».

Algo similar ocurre en Cantabria, donde el proyecto de Decreto de Comunicación y Publicidad Institucional del Gobierno de Cantabria está en tramitación desde 2018 (el último trámite ha sido la segunda evaluación de la Asesoría Jurídica en marzo de 2020). Mientras tanto, la Ley de Cantabria 1/2018, de 21 de marzo, de Transparencia de la Actividad Pública obliga a que se hagan públicos "los gastos realizados en campañas de publicidad, promoción y comunicación institucional, desglosando los criterios de planificación y ejecución de los distintos conceptos de la campaña y el gasto por cada uno de ellos" (Art.26). La única comunidad autónoma donde la aprobación de una ley específica no está en agenda es Galicia, a pesar de que el dirigente popular Alberto Núñez Feijóo lo llevara en su programa electoral en 2012<sup>5</sup>.

De las trece normas en vigor, seis han sido aprobadas bajo gobiernos del Partido Socialista, dos de ellas en coalición, con Compromís en Valencia y con el Partido Aragonés en Aragón; cuatro han sido sancionadas por gobiernos del Partido Popular; la de Navarra, por Unión del Pueblo Navarro; la canaria, por Coalición Canaria; y la catalana, bajo el Gobierno de Convergència i Unió de Jordi Pujol. No parece, por tanto, que el hecho de promover una regulación específica esté al amparo de una posición ideológica. De hecho, Feliu García y Feliu Albaladejo (2016) comprobaron que la postura de populares y socialistas acerca de esta regulación suele cambiar en función de si están en el gobierno o en la oposición, y habitualmente es en este segundo caso cuando se manifiesta el interés por legislar la cuestión.

#### 4.1.1. *Ámbito de aplicación*

En términos generales, todas hacen referencia a las administraciones regionales, locales, supralocales, diputaciones, consorcios y organismos públicos, tales como universidades. Destacan dos leyes por su síntesis: la de la Comunidad Foral de Navarra (2003) y la de la comunidad autónoma de Canarias (2007), ambas con más de diez años de antigüedad. La ley navarra se limita a establecer distinciones entre la publicidad oficial, aquella que debe difundirse por imperativo legal, y la de carácter potestativo. La canaria, por su parte, presenta un único artículo en el que se detallan los objetivos de estas acciones publicitarias y se mencionan las prohibiciones de acuerdo a la ley estatal y en periodo electoral.

En el otro extremo, la más exigente es la norma valenciana puesto que viene a cubrir las lagunas detectadas en la anterior (2003), considerando que "se ha revelado claramente insuficiente para garantizar el buen uso de esta herramienta de comunicación y publicidad pública" (Preámbulo). El propio título - Ley 12/2018, de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas - muestra diferencias de concepto, prohibiendo la instrumentalización de logros y proyectos, e introduciendo la "ética

---

<sup>5</sup> Programa electoral del Partido Popular para las elecciones gallegas de 2012, disponible en: <https://www.pp.es/sites/default/files/documentos/6827-20121011165536.pdf>

publicitaria" (Preámbulo). Asimismo, prohíbe "actos de inauguración o puestas de primeras piedras que supongan un uso partidista de promoción personal o de partido a costa de las infraestructuras o servicios que por definición son colectivos y están sufragados con dinero público" (Preámbulo). Además, extiende el marco de aplicación a "cualquier organismo, entidad, empresa, fundación o asociación que haya sido fundada, creada o constituida con fondos públicos total o mayoritariamente" y a "cualquier campaña de publicidad o publicación institucional sufragada, total o parcialmente, con dinero público" (Art.3). La apreciación es pertinente ya que a veces se han dirigido las campañas hacia medios afines a través de este tipo de entidades, tal y como sucedió en Castilla-La Mancha con la Fundación para la Promoción de Castilla-La Mancha (De la Cruz de Julián, López-Cepeda y Galletero-Campos, 2019).

En cuanto a los soportes incluidos, los medios digitales aparecen mencionados por primera vez en la ley autonómica de Castilla y León (2009), que prevé la utilización de medios electrónicos para la difusión. La pionera en incluir las redes sociales es La Rioja, en 2017, que, al igual que la Región de Murcia (2018), incluye en su ley autonómica que serán consideradas a todos los efectos medios de difusión. La ley valenciana considera, por su parte, que uno de los canales para difundir los mensajes institucionales debe ser, necesariamente, los perfiles oficiales en redes sociales. Además, esas tres normativas, que son las más recientes, excluyen de la contratación a aquellos medios que publiciten prostitución y la valenciana añade "la prohibición de pago en paraísos fiscales y la contratación de empresas que hagan uso de estos" (Art.9).

#### 4.1.2. *Principios de actuación e indicadores*

En línea con la ley nacional, todas las normas prohíben el uso de esta publicidad con fines políticos o con el objetivo de ensalzar al partido de gobierno pero sólo dos verbalizan la prohibición de discriminación de empresas por motivos ideológicos: la ley aragonesa dicta que "ninguna empresa informativa podrá ser excluida de la publicidad institucional por razones distintas a las objetivas que guían la inversión publicitaria" (Art.2) y la valenciana prohíbe "la discriminación de medios de comunicación por su línea editorial o cualquier otra consideración" (Art.6). En cuanto al precio, la ley de Baleares señala que "en ningún caso podrá ser superior a la media de precio de mercado de anunciantes privados para cada soporte" (Art.6) y también la valenciana indica que no se podrán abonar "precios abusivos por encima de mercado" (Art.6). Se persigue así que se produzcan situaciones de distorsión en el mercado o de competencia desleal, aspecto al que también alude la norma catalana (Art. 4: "Las campañas de publicidad institucional deben evitar siempre el incurrir en la competencia desleal respecto a las iniciativas privadas").

Los criterios de adjudicación fijados en las leyes son la eficiencia, la difusión y audiencia, el alcance territorial, la implantación social, la rentabilidad, el uso de

soportes respetuosos con el medio ambiente o a la adecuación al público objetivo. Sólo la norma valenciana cita mediciones concretas objetivables como "el EGM, el CPM, el OJD, Comscore y demás medidores independientes" (Art.6). Habitualmente la adjudicación de los contratos se hace mediante procesos de licitación de acciones o de campañas, cuyas condiciones quedan fijadas en las convocatorias amparadas por estas leyes.

La norma más reciente que desarrolla este aspecto es el Acuerdo 110/2020, de 30 de diciembre, de la Junta de Castilla y León, por el que se establecen los criterios objetivos, las reglas de programación y las directrices vinculantes para los órganos de contratación de la Administración de la Comunidad de Castilla y León en materia de publicidad institucional. Este acuerdo viene actualizar dos anteriores de 2014 y 2015 en los que se establecía el sistema de auditoría que para cada tipo de medio se determine, fijados en el segundo texto en los siguientes sistemas: OJD, EGM, Kantar Media, OJD interactiva y ComScore. En 2021, en virtud del Acuerdo de 2020, entraron en vigor nuevos criterios, a saber: garantía de pluralidad de medios, buscando que las campañas se publiquen en el mayor número posible de los medios de comunicación que cumplan los requisitos; accesibilidad, el de impacto publicitario y audiencia, con mediciones como las ya mencionadas pero incorporando nuevos indicadores como servidores únicos, visitas, páginas visitadas y duración de la visita; equilibrio territorial, promoviendo que el mensaje llegue igual a todos los ciudadanos con independencia del lugar donde residan; y mayor eficiencia del gasto público. Se añade el requisito de que los medios no tengan publicidad sexista y que su titular, o en su caso, sus accionistas mayoritarios, directivos o responsables no hayan sido condenados en sentencia firme por delitos de corrupción, así como el resto de delitos que prohíben la contratación por el sector público (Acuerdo 110/2020).

Se aprecia, pues, en los últimos años una voluntad de actualizar y determinar con mayor precisión nuevos indicadores que permitan hacer un seguimiento y una planificación de acuerdo a criterios objetivables, con el fin de evitar posibles sesgos u orientaciones en el reparto de los contratos publicitarios.

#### *4.1.3. Obligaciones en rendición de cuentas*

Algunas diferencias que plantean las leyes autonómicas son el organismo de quien depende la planificación y ejecución de las campañas. De toda la muestra, cuatro normas (Aragón, Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana) no determinan cuál es órgano competente. En cambio, cinco (Cataluña, Asturias, Castilla y León, País Vasco y Extremadura) fijan la existencia de una comisión cuyo funcionamiento se regula a través de decreto. Destaca el caso de Baleares, donde la comisión debe regularse a través de reglamento y prever la participación de personas de reconocido prestigio pero no se ha localizado el reglamento ni la composición de la comisión. Precisamente, la norma valenciana (2018) explica en el Preámbulo que la ley anterior (2003) se revelaba insuficiente al prever un órgano de control que nunca

fue constituido. La nueva propuesta estima que una mayor delimitación de las definiciones, principios y prohibiciones, junto con la supervisión del poder legislativo, es un mejor mecanismo para evitar el uso partidista de este tipo de publicidad.

En la actualidad todas las normas vigentes excepto las de Cataluña, Aragón, Navarra y Canarias establecen la obligación de remitir al parlamento autonómico un informe anual de actuaciones en materia de publicidad institucional, siendo esta rendición de cuentas cuatrimestral en el caso de Andalucía. En cuanto a la publicidad de los contratos efectuados, aunque desde 2013 la Ley de Transparencia fija los compromisos de publicación de procedimientos, dos normas anteriores (Andalucía y Asturias) ya hacían explícita esta obligación. Las normas de Murcia y Andalucía son las más exigentes en este aspecto, proponiendo la publicación cuatrimestral de contratos, convenios, ayudas y subvenciones, en el portal de transparencia en el primer caso, y en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía en el segundo, si bien la ley específica que sólo afecta a contratos de importe superior a 30.000 euros. Además, el Gobierno andaluz aprobó en 2018 una orden por la que se detalla procedimiento de solicitud de informes previos para los expedientes de contratación, patrocinios y encargos de ejecución, así como a los contratos de servicios en función de las necesidades, referentes a acciones de comunicación institucional de la Junta de Andalucía, lo que supone un paso más en la supervisión, por cuanto los dictámenes son previos a la formalización de contrato.

Como rasgo diferenciador, hay que señalar que la ley de La Rioja (2017) indica que el informe anual debe recoger datos disponibles sobre la efectividad de las campañas. Los organismos competentes y las obligaciones en rendición de cuentas varían sustancialmente de unos territorios a otros, como se comprueba en la Tabla 1.

**Tabla 1. Cuadro-resumen del marco legislativo (por orden cronológico)**

Leyes autonómicas	Organismo competente	Publicación informes/planes	Información a parlamento
<b>Cataluña (2000)</b>	Comisión asesora mixta: Generalitat, municipios, académicos y profesionales (Decreto)	---	---
<b>Aragón (2003)</b>	---	---	---
<b>Navarra (2003)</b>	Servicio de medios de comunicación	---	---
<b>Andalucía (2005)</b>	---	Publicación cuatrimestral en BOJA	Informe cuatrimestral
<b>Asturias (2006)</b>	Comisión de Comunicación Institucional (Decreto)	Informe anual a disposición de org. profesionales	Informe anual
<b>Canarias (2007)</b>	---	---	---
<b>Castilla y León (2009)</b>	Comisión Autónoma de Publicidad Institucional (Decreto)	---	Informe anual
<b>País Vasco (2010)</b>	Comisión interdepartamental (Decreto)	---	Informe anual
<b>Baleares (2010)</b>	Comisión de Publicidad Institucional (reglamento)	---	Informe anual
<b>Extremadura (2013)</b>	Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional (Decreto)	Publicidad de contratos en portal de transparencia	informe anual
<b>La Rioja (2017)</b>	Consejería con competencias en comunicación	Plan anual en portal de transparencia	Informe anual
<b>Murcia (2018)</b>	Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional	Publicación cuatrimestral en portal de transparencia	Informe anual
<b>C. Valenciana (2018)</b>	---	---	Informe anual
<b>Comunidades sin legislación</b>			
<b>Castilla-La Mancha</b>	La publicidad institucional se administra mediante acuerdo-marco		
<b>Cantabria</b>	El proyecto de Decreto de Comunicación y Publicidad Institucional del Gobierno de Cantabria está en tramitación (segunda evaluación de la Asesoría Jurídica en fecha de 23/03/2020)		
<b>Galicia</b>	Sin legislación		
<b>Madrid</b>	La publicidad institucional se administra mediante acuerdo-marco		

Fuente: Elaboración propia.

Un instrumento más de supervisión y control es 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 (Tabla 2). Esta coparticipación es muy minoritaria y sólo se contempla en la ley catalana y en la asturiana; en el País Vasco la ley contempla la creación de un comité asesor, con voz pero sin voto. En Extremadura, aunque la Ley 8/2013 prevé que en la composición de la Comisión exista un representante de la Universidad de Extremadura, representantes de los Consumidores y Usuarios y un representante por cada una de las Asociaciones de la prensa de la comunidad, el posterior Decreto 83/2016 determina que está compuesta por vocales de la Secretaría General de Presupuestos y Financiación, Secretarías Generales de las Consejerías, Intervención General y de la Abogacía General de la Junta de Extremadura designados por los titulares de sus órganos directivos, y la persona que ocupe la Dirección de Comunicación de la Junta de Extremadura, que ejercerá funciones de asesoramiento, con voz y sin voto. Desaparece, por tanto, la presencia de miembros consultivos externos de carácter profesional o en representación de la ciudadanía.

**Tabla 2. Órganos de gobernanza externa participativa en las leyes autonómicas.**

Leyes	Representantes externos
<b>Asturias</b>	Fed. Asturiana de Concejos, Consejo Económico y Social, Unión de Consumidores y Usuarios, Universidad de Oviedo, Asoc. de la Prensa de Oviedo y Asoc. de Agencias de Publicidad del P. A.
<b>Baleares</b>	Prevé la inclusión de personas de reconocido prestigio profesional o académico de cada una de las islas y elegidas por Parlamento por mayoría absoluta.
<b>Cataluña</b>	Profesorado universitario, Asoc. Empresarial Catalana de Publicidad, Col. Prof. Publicitarios y RRPP, Fed. de Municipios de Cataluña y Asoc. Catalana de Municipios y Comarcas.
<b>País Vasco</b>	Representantes de del Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde, de la Viceconsejería de Política lingüística y personas expertas a petición del presidente o de los departamentos (consultivo).

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Los portales de transparencia

De un primer análisis de acceso y usabilidad se desprende que destacan por su accesibilidad y facilidad de uso los portales de Aragón, Navarra, Canarias, Castilla y León, País Vasco, Extremadura, La Rioja y Murcia, que presentan la información de forma más organizada y con más fácil localización que el portal estatal. Por otro lado, son especialmente pobres en cuanto a exhaustividad y organización de la información los de Andalucía (que se limita a ofrecer una tabla y un buscador de resoluciones individuales, sin organizar la información en una web específica), Madrid (que en el primer trimestre de 2021 colgó la información relativa a un contrato de licitación de 2017, sin presupuesto ni memorial real de gasto, y es la única entrada que ofrece) y Baleares (que ofrece únicamente el plan de gasto de 2019, sin ninguna memoria). En los casos de Cantabria y Galicia, la información directamente no existe o no estuvo mínimamente accesible y ordenada, obligando a navegar entre una

maraña de resoluciones, contratos y partidas presupuestarias generales para poder ir reuniendo los datos dispersos. En el caso de Cantabria, el portal de transparencia en publicidad aparece en abril de 2021 como "en proceso de elaboración" sin ofrecer datos.

Los portales deberían incluir presupuesto o plan de inversión a principios del año, y posteriormente, cerrado el año, una memoria o informe de la ejecución final del mismo, recogiendo las variaciones que se produzcan. Así lo hacen la mayoría, incluyendo Andalucía, Baleares, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia, Navarra, País Vasco, que incluían ya la memoria de 2019 a fecha de junio de 2020. En el caso de La Rioja y Aragón, incorporan, además, información sobre el primer semestre de 2020. En cambio, los portales de Cataluña y Comunidad Valenciana estaban desactualizados a noviembre de 2020, mostrando aún la memoria de 2018 como la más reciente, e incluso de 2017 en el caso de Asturias. En noviembre de 2020, el portal valenciano publicó los datos relativos a 2019, pero los portales catalán y asturiano siguen sin hacerlo en abril de 2021 (Tabla 3).

En el caso del portal estatal transparencia, siguió mostrando la memoria de 2017 durante buena parte del año 2020, probablemente debido al dilatado proceso de cambio de gobierno, desde la moción de censura de mayo de 2018 hasta la formación de gobierno en enero de 2020. Actualmente se encuentra actualizado hasta 2019.

**Tabla 3. Clasificación según grado de actualización.**

<b>Clasificación de los portales de transparencia de P.I.</b>	
<b>Muy actualizados (incluyen 1er semestre de 2020)</b>	La Rioja y Aragón
<b>Actualizados (incluyen 2019)</b>	Andalucía, Baleares, Canarias, Castilla Y León, Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia, Navarra, País Vasco, Estatal y Comunidad Valenciana
<b>Desactualizados (sólo hasta 2018)</b>	Cataluña, Madrid
<b>Muy desactualizados</b>	Asturias (2017)
<b>llocalizables</b>	Cantabria y Galicia

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 recoge la evaluación de la información desglosada en los 18 portales analizados. En ella se comprueban las consecuencias de que no exista una norma más detallada que obligue a publicar la información de una manera concreta. Mientras algunos portales distinguen claramente entre presupuesto y memoria (i.e. entre gasto planificado y ejecutado) - como es el caso del portal estatal -, otros ofrecen sólo uno de los dos gastos (como Cataluña, Aragón o Canarias); o no indican claramente a cuál se refieren (como Andalucía o Rioja); o bien los mezclan sin distinguir claramente entre uno y otro (como Extremadura o Castilla y León). En



cuanto a los desgloses, hay que subrayar la riqueza del portal estatal, así como los de Castilla y León, Navarra, Extremadura y País Vasco, que incluyen todas o casi todas las formas de desglose presupuestario analizadas, mientras que destaca la pobreza en este sentido de los portales de Aragón, Andalucía, Baleares, Canarias y Castilla-La Mancha, por debajo de la media en cuanto a diversidad de desgloses ofrecidos.

**Tabla 4. Evaluación de los desgloses de información ofrecida por los portales de transparencia sobre P.I. en las memorias y/o presupuestos de inversión en Publicidad Institucional.**

	DATOS DESGLOSADOS					
	Por prioridades u objetivos	Por departamento	Por soporte o canal	Por ámbito geográfico	Por grupo de población	Por medio concreto
<b>Estatal</b>	✓	✓	✓	✓	✓	-
Andalucía	-	No siempre	-	-	-	-
Aragón	-	-	-	-	-	Hasta 2017, resto no
Asturias	✓	✓	✓	-	-	No siempre
Baleares	✓	-	-	✓	✓	-
Canarias	-	✓	-	-	-	-
Cantabria	-	-	-	-	-	-
Castilla-La Mancha	-	-	Indirectamente	-	-	✓
Castilla y León	-	✓	✓	-	-	✓ (y grupos mediáticos)
Cataluña	-	✓	✓	-	-	✓
Comunidad Valenciana	-	✓	✓	-	-	✓
Extremadura	✓	✓	✓	✓	✓	-
Galicia	-	-	-	-	-	-
La Rioja	✓	✓	-	-	✓	-
Madrid	-	-	-	-	-	-
Navarra	✓	✓	✓	-	(implícito)	✓
País Vasco	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Región de Murcia	✓	✓	N.º de campañas, pero no gasto	-	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 4 merece la pena reseñar el desglose por cada medio de comunicación, pues este dato es especialmente significativo porque permite evaluar en qué sentido las administraciones públicas inciden en el mercado mediático alterando artificialmente su dinámica de libre competencia, mejorando los balances de algunos de ellos (a menudo los de mayor proximidad ideológica al partido que gobierna), al margen de su capacidad para atraer audiencias y de cualquier criterio deontológico o sociológico conocido. De acuerdo a este criterio, podemos distinguir claramente tres categorías entre los portales de transparencia: 1) Los siete portales (38,9%) que sí ofrecen esta información, aun cuando sea de forma desactualizada o desorganizada pero completa: Cataluña, Navarra, Castilla y León, País Vasco, Comunidad Valenciana, Murcia, y Castilla-La Mancha; 2) Los dos portales (11,1%) que sólo publican esta información de manera parcial, lo que impide evaluar el impacto en el mercado (Aragón y Asturias); y 3) Los nueve (el 50% de los portales) que no proporcionan las cantidades destinadas a cada medio: el estatal, y los de Andalucía, Canarias, Baleares, Extremadura, La Rioja, Madrid, Galicia y Cantabria.

## 5. Discusión y conclusiones

Una de las principales finalidades del papel del Estado —en este caso, las administraciones autonómicas— a la hora de regular la publicidad institucional es "garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a información de interés general que emane de los poderes públicos" (Aguado-Guadalupe, 2018: 994). Aunque algunos autores se hayan referido a ella como una praxis que deriva de una visión excesivamente paternalista (Cortés González, 2011) o a sus componentes ideológicos detrás de su aparente neutralidad (Pineda y Rey, 2009), su pertinencia como una modalidad de comunicación pública (García López, 2007) ha quedado de manifiesto en contextos recientes, como las campañas relativas a asuntos de salud pública durante la pandemia de COVID 19.

A pesar de que se trata de un mecanismo comunicativo eficaz, se puede abrir un debate sobre la publicidad institucional en dos direcciones. La primera tiene que ver con los soportes a través de los cuales se difunde, pues, si bien la legislación alude a los medios de comunicación en su concepto más tradicional, no hay que obviar que nuevos agentes como las redes sociales juegan un papel decisivo en el consumo mediático de la ciudadanía (Magallón, 2020). El segundo cuestionamiento hacia esta vía de transferencia de dinero público hacia los medios es la persistente sospecha de su instrumentalización para favorecer al partido de gobierno (Ruíz Collantes, 2009). Precisamente, los proyectos y requerimientos para incrementar su regulación suelen partir del partido en la oposición (Feliu García y Feliu Albaladejo, 2016). Además, varios trabajos han ahondado en sus efectos como distorsión del mercado (Álvarez-Peralta y Franco, 2018) y su posible desvío hacia medios afines. De hecho, se han producido algunas denuncias por parte de medios de comunicación, como las interpuestas por SER Castellón a cuatro ayuntamientos de la provincia por

haber sido excluida de la planificación publicitaria a pesar de ostentar en liderazgo de audiencia según el Estudio General de Medios.

Como se ha comprobado en este trabajo, en el ámbito autonómico español el interés por desarrollar iniciativas legislativas se ha incrementado a raíz de la aparición de dos leyes estatales, la de Publicidad Institucional (2005) y la de Transparencia y Buen Gobierno (2013). Este marco reforzó la idea de que la transparencia debe guiar la transferencia de información sobre la acción política y posibilitar la participación de la ciudadanía (Moreno-Sardà, Molina-Rodríguez-Navas y Simelio-Solà, 2017), dos pilares que conforman la rendición de cuentas (Mauri Ríos y Ramón Vegas, 2015). Tanto las normas analizadas (13) como los portales de transparencia (17+estatal) son desiguales en sus niveles de exigencia y grado de actualización. En este sentido, se comprueba que no siempre existe relación entre aquellas normas más desarrolladas y el grado de facilidad de acceso público a los datos: la ley valenciana es la más reciente y exhaustiva pero su portal se ha mostrado desactualizado; el portal de Navarra, en cambio, presenta buen nivel de accesibilidad y, sin embargo, su legislación (2003) es de las más exiguas. Sin embargo, sí destacan por sus carencias tres comunidades autónomas que no cuentan con ley específica, como son la Comunidad de Madrid, Galicia y Cantabria.

Este estudio pone de manifiesto la necesidad de avanzar hacia una normativa más acorde a los tiempos actuales y que plantee exigencias comunes a todo el territorio. Es la línea defendida por otros autores como Magallón, que considera que "una legislación obsoleta impide el desarrollo de un ecosistema mediático que compita en igualdad de condiciones" (2020: 397). Se concluye también la necesidad de detallar las cantidades recibidas por los medios o agencias destinatarias a fin de mejorar la rendición de cuentas y posibilitar la fiscalización, dado que hoy sólo 38,9% de los portales analizados (7 de 18) facilitan esta información actualizada. En este sentido, se pone en valor la metodología aplicada, por cuanto puede ser útil para volver a revisar en el futuro las mejoras aplicadas o también como instrumento de análisis de otros aspectos relativos a la transparencia.

No obstante, no son los únicos retos. Sería pertinente investigar no sólo las actuaciones de las administraciones públicas sino también de las empresas públicas, pero la diversidad en el tipo de obligaciones a las que están sujetas en las distintas comunidades autónomas, y en general la menor exigencia en materia de transparencia a la empresa pública con respecto a las instancias de gobierno autonómicas, hace inviable por el momento un planteamiento comparativo. Por otro lado, los fondos públicos no siempre llegan a los medios a través de contratos regulados. La firma de convenios, el uso de contratos menores o las fórmulas de urgencia como procedimiento pueden sortear los mecanismos de control previos a las contrataciones, aunque de facto existan, teniendo un efecto indudable en las relaciones entre el poder político y los medios (Fernández Alonso y Badía Masoni,

2021). La investigación en aras de detectar buenas prácticas y promover mejoras normativas no solo puede contribuir a clarificar estas complejas interrelaciones sino también a promover un espacio mediático más plural y a favorecer la autonomía y la independencia de los medios.

## Bibliografía

- AGUADO-GUADALUPE, G. 2018. "Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 24, núm. 2: 993-1005.
- ÁLVAREZ-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, núm. 2: 285-305.
- BARDIN, L. 1986. *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- BERMEJO-BERROS, J. 2011. "Estrategias de comunicación en las administraciones públicas a través de la publicidad impresa". *El profesional de la información*, vol. 20, núm. 4: 399-405.
- COLINO FERNÁNDEZ, A. 2013. "Evolución de la financiación de los medios de comunicación en España. ¿Hacia un modelo más sostenible?". *Papeles de Europa. Instituto Complutense de Estudios Internacionales*, vol. 26, núm. 1: 46-69.
- CORTÉS-GONZÁLEZ, A. 2011. "La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva". *Razón y palabra*, núm. 75.
- 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". *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 24: 135-153.
- DE WAAL, M. 2014. "Business and ownership of the media in digital times", en DRAGOMIR, M. y THOMPSON, M. (Eds.), *Digital Journalism: Making News, Breaking News*. New York: Open Society Foundations, pp. 191-210.
- FELIU GARCÍA, E. F. 2012. "Publicidad institucional en la Comunidad Valenciana: la Generalitat como anunciante", en PEÑA JIMÉNEZ, P.; PACHECO RUEDA, M. y MARTÍNEZ PASTOR, E. (Eds.), *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.
- FELIU GARCÍA, E. y FELIU ALBALADEJO, M. Á. 2012. "La publicitat institucional a Catalunya. Comunicació". *Revista de recerca i d'anàlisi*, vol. 28, núm. 2: 47-67.

- FELIU GARCÍA, E. y QUINTAS FROUCE, N. 2010. "La Xunta de Galicia como anunciante". *XII Foro de Investigación en Comunicación. La Comunicación institucional*, 1-18.
- FELIU GARCÍA, E. y FELIU ALBALADEJO, A. 2016. "Publicidad institucional y cambio de gobierno", en MANCINAS, R. (Ed.), *Actas del I Congreso Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*, 602-621.
- 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)". *Revista de Estudios Políticos*, núm. 191: 325-346.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. y FELIU GARCÍA, E. 2012. "La publicidad institucional de la Junta de Andalucía". *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 6, núm. 1: 115-138.
- GARCÍA CAMPÁ, S. 2008. "Análisis comparado de los informes de evaluación en las leyes estatales y autonómicas sobre igualdad efectiva y contra la violencia de género", *Corts. Anuario de derecho parlamentario*, núm. 20: 317-335.
- GARCÍA LÓPEZ, M. 2007. "Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente", *Redes.com*, vol. 4: 291-306.
- GARCÍA LLORENTE, J. 2015. "El Gobierno de España como Anunciante Publicitario: La publicidad comercial e institucional de la Administración General del Estado (2006-2013)". *Razón y Palabra*, vol. 19: 89-98.
- GUICHOT, E. 2016. "El reparto de reparto de la publicidad institucional entre los medios de comunicación; transparencia, objetividad y control". *Revista Española de Derecho Administrativo*, 175, 85-125.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. 2010. *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- MAGALLÓN ROSA, R. 2021. "Publicidad institucional y pluralismo informativo. Un análisis de las campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018)". *Revista Española de la Transparencia*, núm. 12: 65-86.
- MAGALLÓN ROSA, R. 2020. "La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y social". *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, vol. 20, núm. 3, 385-400.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. y VIZCAÍNO-LAORGA, R. 2008. "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63: 90 - 98.

- MARTÍNEZ PASTOR, E. 2012. "Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias". *Comunicación y hombre*, núm. 8: 51-63.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. 2015. "Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012)", *Poliantea*, 21, 105-128.
- MAURI-RÍOS, M. y RAMON-VEGAS, X. (2015). "Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español". *El profesional de la información*, vol. 24, núm. 4: 380-389.
- MORENO-SARDÀ, A., MOLINA-RODRÍGUEZ-NAVAS, P. y SIMELIO-SOLÀ, N. 2017. "Impacto de la legislación sobre transparencia en la información publicada por las administraciones locales". *El profesional de la información*, vol. 26, núm 3: 370-380.
- MOREU CARBONELL, E. 2005. *La administración anunciante: régimen jurídico de la publicidad institucional*. Navarra: Aranzadi.
- PÉREZ GÓMEZ, A. 2002. *El control de las concentraciones de medios de comunicación: Derecho español y comparado*. Madrid: Dykinson.
- PINEDA, A. y REY, J. 2009. "Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas". *Questiones publicitarias*, vol. 0, núm. 1: 9-32.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, M. y ROBLES ALVÁREZ, D. (2016). "La publicidad institucional en España: Análisis de las campañas contra la violencia de género del gobierno (2006-2015)". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, núm. 134: 83-104.
- RUÍZ COLLANTES, F. X. 2009. "El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado". *Questiones publicitarias*, vol. 0, núm. 1: 268-293.
- US DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SCIENCES (2006). Research-Based Web Design y Usability Guidelines. Disponible en: <https://guidelines.usability.gov>
- VILA, A. 2012. "La nueva generación de leyes autonómicas de servicios sociales (2006-2011): análisis comparativo", *Azarbe. Revista internacional de trabajo social y bienestar*, núm. 1: 143-155.