



La PDLI lleva a la Asamblea de Madrid sus propuestas sobre publicidad institucional

- La Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) reclama mayor transparencia y equidad en el reparto de la publicidad institucional

12 de abril de 2016

La **Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI)** participa hoy en unas Jornadas sobre transparencia en la Asamblea de Madrid donde presentará sus propuestas en materia de publicidad institucional.

A juicio de la **PDLI**, la falta de transparencia y equidad en el reparto de los contratos publicitarios entre los distintos medios favorece la **competencia desleal** entre las empresas informativas, suponiendo **un obstáculo para la libertad de información**.

A pesar de que existe regulación estatal en la materia (la ley [29/2005](#)), la **PDLI** considera que *“esta normativa no ha impedido que la publicidad de instituciones y organismos públicos, cuyo coste total en la Administración General del Estado es cercano a los 50 millones de euros, se empleó como **premio o castigo** según la línea informativa del medio. Algo por completo inaceptable”*, subrayan.

Recientemente han salido a la luz [datos del gasto publicitario del Ayuntamiento de Madrid, revelados por la plataforma de filtraciones Filtrala](#), socio de la **PDLI**, que reflejan cómo el Consistorio de la capital **beneficiaba a medios afines en detrimento de otros** con una mayor audiencia. Así, por ejemplo, mientras que al diario La Razón se destinaron 549.000 euros entre 2013 y 2015, a El País le correspondieron en el mismo periodo poco más de 400.000 euros, a pesar de superar al primero en audiencia en 1,3 millones de lectores diarios.

Otro dato revelador, que se desprende esta vez de las estadísticas oficiales, es el enorme incremento en la inversión publicitaria de las Administraciones en un año electoral como fue 2015: si [en 2014](#) el gasto en campañas de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales fue de algo más de 34 millones de euros, [un año después](#) esa cifra se incrementó a casi 50 millones de euros (48.935.480 euros), un 44% más.



Con todo, no se trata de casos puntuales. En los últimos años se han producido hechos similares en distintas Administraciones gobernadas por partidos muy dispares, llegando en algunas ocasiones a los tribunales.

Propuestas de la PDLI

Para acabar con estas situaciones, la **PDLI** plantea, por un lado, unos **requisitos legales más estrictos**, y, por otro, una **mayor transparencia** en la información sobre contratación de publicidad.

Aunque la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que la contratación de espacios en medios debe atender “a criterios objetivos”, no detalla cómo debe realizarse, ni impide malas prácticas, como el pacto previo con **las agencias que ganan los concursos** de las campañas institucionales.

Por ello, la **PDLI** plantea, entre otras, las siguientes medidas:

1. Transparencia. La Ley de Transparencia, en su artículo 8, obliga a las Administraciones a informar sobre las contrataciones que realicen; sin embargo, a diferencia de otras normas autonómicas, como la andaluza, no recoge de manera específica la publicidad institucional.

Además, los datos relativos a estas inversiones no deben reflejar solo las campañas llevadas a cabo, su importe y los adjudicatarios (habitualmente agencias), sino también la planificación de medios correspondiente.

2. Criterios de adjudicación. Es necesario establecer (u homogenizar) los criterios del reparto publicitario (porcentaje del total de la inversión) entre los distintos medios de comunicación, a partir de datos armonizados, medibles y contrastables.

3. Control de tirada y audiencias. Uno de estos criterios debe ser la difusión de un medio de comunicación, de acuerdo al público objetivo que se pretende alcanzar con cada campaña. Para ello se tendrán en cuenta los hábitos de consumo de información del público (nuevos soportes y canales) y las nuevas posibilidades de medición, adicionales a los sistemas tradicionales.

4. Pluralismo informativo. La ley velará por evitar que las adjudicaciones publicitarias recaigan en un número reducido de empresas informativas, por lo que se introducirán criterios para que la inversión alcance al mayor número de operadores posible, sin perjuicio del resto de obligaciones previstas.



Cómo está regulada la publicidad institucional

La publicidad y comunicación Institucional está regulada por la ley 29/2005, de cumplimiento obligado, por una disposición adicional, para cualquier Administración Pública.

Además de esta regulación de ámbito estatal, algunas Comunidades Autónomas han desarrollado su propia normativa. Así, hay leyes específicas en [Cataluña \(2000\)](#), [Comunidad Valenciana \(2003\)](#), [Aragón \(2003\)](#), [Andalucía \(2005\)](#), [Asturias \(2006\)](#), [Canarias \(2007\)](#), [Castilla y León \(2009\)](#), [País Vasco \(2010\)](#), [Balears \(2010\)](#) y [Extremadura \(2013\)](#).

En la Comunidad de Madrid no existe aún ninguna norma al respecto.

El pasado mes de marzo, el Grupo Parlamentario de Ciudadanos en la Asamblea presentó una [Proposición de Ley](#) sobre esta materia, cuya tramitación en la Cámara acaba de empezar.

La Jornada sobre transparencia en la Asamblea de Madrid “**Madrid Transparente**” ha sido promovida por el Grupo Parlamentario Podemos. Además de debatirse sobre publicidad institucional, se han abordado temas como la transparencia de las administraciones de ámbito local y autonómico, la gestión documental y la apertura de datos, entre otros.

Más información: www.libertadinformacion.cc

Contacto: contacto@libertadinformacion.cc