

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN 2018

De acuerdo con el último informe del Gobierno sobre Publicidad y Comunicación Institucional, correspondiente a 2018, la Administración General del Estado dedicó a esta actividad un total de 135,65 millones de euros, lo que supone 10,6 millones más que en 2017 (+8,56%). El informe ha de ser presentado a las Cortes, y podrá cotejarse con el Plan aprobado para ese ejercicio.

Por lo que se refiere a campañas institucionales de ministerios, organismos y entidades integrantes del sector público, la inversión fue de 21,480 millones de euros, seis millones menos que en el año anterior.

Esta cantidad se repartió entre 66 campañas institucionales impulsadas en 2018, situándose en primer lugar la de la Dirección General de Tráfico (Ministerio del Interior), sobre seguridad vial, con más de 8,7 millones de euros. Le sigue la campaña destinada a luchar contra la prostitución impulsada por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, con 2,8 millones de euros. En 2018 se han desarrollado también otras campañas como las referidas a pseudociencias, vacunación, uso de antibióticos, prevención del VIH, prevención del tabaquismo, ahorro energético, protección del medio ambiente, o la promoción de alimentos de España, así como a la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos con campañas contra la violencia sexual, trata de mujeres y violencia de género en la adolescencia, acogimiento familiar, bono social, ayudas de la PAC o Fondos FEDER.

El 84,5 % de esta inversión publicitaria se ha destinado a la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado del entorno.

En el caso de las denominadas campañas comerciales de las empresas públicas, el importe destinado ha sido de 114,1 millones de euros, 16,7 millones más que en año anterior, con un total de 52 acciones. La Sociedad Estatal de Loterías y apuestas del Estado (Ministerio de Hacienda), gestionó más de la mitad del presupuesto invertido, con un total **de 61,5 millones** para promocionar juegos activos (Euromillones, Lotos...) y pasivos (Lotería Nacional, Sorteos de Navidad, El Niño...). En segundo lugar se sitúa Renfe (Ministerio de Fomento), con más de 17,2 millones en campañas comerciales.

Otras campañas significativas son las de Correos, que triplicó su gasto hasta los 8,4 millones de euros, seguida por Turespaña (7,1 millones de euros), Paradores o AENA (2,9 millones de euros en cada caso).

La publicidad y comunicación institucional del ámbito estatal viene regulada por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, que define como comunicación institucional de publicidad “toda actividad orientada y ordenada 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 alguno de los sujetos enunciados en su artículo primero”. Y

como campaña institucional de comunicación “la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el mismo artículo para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

La Ley establece en su artículo 3 que estas campañas institucionales se ajustarán a las exigencias derivadas de los principios de “interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto”, contribuyendo a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

En su artículo 4 la Ley prohíbe expresamente “aquellas campañas institucionales que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico”. No podrán “inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social”, ni se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

El artículo 7 establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve, prohibiendo “las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación realizada por otro poder público”; garantizando “la profesionalización de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos”, y fortaleciendo la transparencia de las campañas mediante la habilitación de fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, e incorporando instrumentos de control previo y la elaboración de un Plan anual que será aprobado por el Consejo de Ministros.

La Ley 29/2005 no se aplica a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que tengan previsto llevar a cabo los departamentos ministeriales de la AGE y demás entidades integrantes del sector público estatal para el cumplimiento de sus fines, ni tampoco a las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal.