

**GUÍA DE BUENAS
PRÁCTICAS PARA LA
COMUNICACIÓN EN LAS
INSTITUCIONES PÚBLICAS:
LA COMUNIDAD
AUTÓNOMA DE LA REGIÓN
DE MURCIA**

Rojo Villada, Pedro Antonio

De Haro De San Mateo, María Verónica

Díaz Romero, Leocadia

Pellicer Jordá, María Teresa

Hellín Ortuño, Pedro Ant.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

- 1.- ÁMBITO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.
- 2.- METODOLOGÍA.
- 3.- CONTEXTO SOCIAL E INSTITUCIONAL EN LA REGIÓN DE MURCIA.
- 4.- CONTEXTO LEGAL.
- 5.- OBJETIVOS QUE PRETENDE CUMPLIR ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS.
- 6.- SUJETOS A LOS QUE SE DIRIGE ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS.
- 7.- BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.
 - 7.1.-PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LOS SUJETOS INVOLUCRADOS EN LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
 - 7.2.-PRESENCIA Y RELACIONES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS.
 - 7.3.- OBJETO Y CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.
 - 7.4.- COMPORTAMIENTO ÉTICO EN MATERIA DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.
 - 7.5.- EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.
- 8.- BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.
 - 8.1.-PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LOS SUJETOS INVOLUCRADOS EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.
 - 8.2.- USO DE SOPORTES Y CANALES PUBLICITARIOS.
 - 8.3.- OBJETO Y CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.
 - 8.4.- COMPORTAMIENTO ÉTICO EN MATERIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.
 - 8.5. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.
9. BIBLIOGRAFÍA

1.- ÁMBITO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, impone a la Administración Pública la obligación de estar más cerca de la ciudadanía, dialogar e interrelacionarse con ella. Esta Ley impulsa una nueva etapa donde la Administración refuerza las acciones de comunicación institucional entre sus servicios, planes y presupuestos, como un ingrediente fundamental en su gestión. La comunicación institucional es un ámbito vinculado estrechamente al suministro de una información institucional de actualidad y una publicidad institucional al servicio de los ciudadanos.

No podemos entender la gestión pública sin el ejercicio de la comunicación institucional. La comunicación institucional constituye una herramienta de responsabilidad social y buen gobierno, y de ahí la importancia y trascendencia de dos de las actividades que, con carácter profesional, comprende la comunicación institucional (por un lado, el suministro de información de actualidad, y por otro el suministro de mensajes en forma de publicidad institucional). En la actualidad, la comunicación institucional se materializa en todas las formas imaginables de soportes, canales y medios de comunicación dirigidos al ciudadano, tanto físicos como virtuales. A pesar del desarrollo tecnológico y de la aparición de las redes digitales, no debemos olvidar la notable influencia que los tradicionales medios de comunicación de masas ejercen todavía sobre la sociedad de la que forman parte los ciudadanos (administrados).

Precisamente, las tecnologías digitales han producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación (emisor/receptor) entre Administración y ciudadanos. El nuevo escenario digital conduce hacia un modelo interactivo que está transformando la relación entre la Administración y el ciudadano. Los nuevos canales digitales demandan por parte de la Administración mayor rapidez, atención y compromiso (respuesta a comentarios y demanda de información y solicitudes de ciudadanos), seguimiento y diálogo real.

En el sistema tradicional de comunicación institucional, las Administraciones tomaban en primera instancia sus propias decisiones de forma piramidal. Posteriormente, gestionaban acompañados por sus asesores más cercanos, y por último comunicaban con los ciudadanos de una forma unidireccional. Sin embargo, con la implantación de “Gobiernos abiertos”, ahora las

Administraciones tienen la necesidad de, primero, escuchar a la ciudadanía y, segundo, incluirla en la participación y definición de políticas públicas.

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, mantiene en esferas comunicativas separadas las acciones políticas y ejecutivas del Gobierno, atribuidas a este por la Constitución Española, de aquellas otras acciones comunicativas que, partiendo desde la Administración, se dirigen a los ciudadanos, para facilitar el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los propios ciudadanos.

El término comunicación institucional se utiliza, a menudo, de forma muy dispar y dispersa, con contenidos no siempre homogéneos y, a veces, contradictorios. Por este motivo, con la intención de clarificar sus ámbitos de acción elaboramos la presente **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS: LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA**, con la intención de sistematizar y organizar las actividades comunicativas que debe mantener la Administración regional con los diversos *agentes implicados en el proceso de la comunicación institucional*:

1.- Agentes emisores.

Actores o representantes institucionales y también personal del área de comunicación de las instituciones públicas, cuando estas actúen en una doble faceta, bien como “*entidades promotoras de información pública*” o bien como “*entidades promotoras de publicidad institucional*”.

2.- Agentes mediadores.

Informadores de los medios de comunicación, así como publicitarios de los medios y agencias de publicidad.

3.- Usuarios finales (ciudadanos)

Los ciudadanos/administrados, a los que se dirigen los mensajes informativos y publicitarios que parten de las entidades públicas, cuando estas últimas actúan como informantes o como anunciantes.

En el entorno de la Administración pública podemos entender la comunicación institucional como un proceso de relación comunicativa con los ciudadanos o administrados a través de la participación de sujetos emisores y sujetos mediadores. La comunicación institucional implica un conjunto de procesos por los cuales se efectúa la operación de poner en relación una o varias fuentes (entidades informativas o entidades anunciantes) (personas físicas o entes institucionales) con sujetos profesionales que desarrollan su actividad en empresas de comunicación (sean medios de comunicación o empresas publicitarias, como titulares de soportes y canales que ponen a disposición de la Administración regional para que esta difunda mensajes informativos o publicitarios de carácter institucional (es decir, libres de intereses privados y con un claro interés social y de servicio al ciudadano).

La actividad comunicativa que desarrolla la Administración se basa en la difusión de información que se lleva a cabo mediante la emisión, la canalización en soportes y la recepción por parte de los ciudadanos (que exige la percepción) del contenido de los mensajes, junto con el feedback o respuesta que generan los contenidos entre los ciudadanos. La actividad comunicativa que emana de la Administración puede ser informativa (ligado a la actualidad periodística) o persuasiva (de carácter publicitario).

Puesto que la comunicación institucional es la forma consciente de relación más típica entre la Administración regional y los ciudadanos, conviene ahora destacar las **características específicas de dicho proceso de comunicación institucional** que, desde nuestro punto de vista, son las siguientes:

- | |
|---|
| <p>1.- Constituye una emisión de mensajes que parte de la Administración y se dirige a los ciudadanos (textuales, icónicos, orales, audiovisuales...).</p> |
| <p>2.- Tiende a buscar un determinado comportamiento en el ciudadano (busca la recepción y aceptación de los mensajes emanados desde la Administración).</p> |
| <p>3.- Debe ser percibida por el ciudadano, pero también la Administración, a través de sus entidades emisoras, ha de saber que el ciudadano ha recibido el mensaje. La comunicación institucional constituye un diálogo entre Administración y ciudadano y nunca dos monólogos independientes el uno del otro. Su efecto es bilateral, no unilateral.</p> |
| <p>4.- Desde el punto de vista de la Administración, la comunicación institucional es fundamental en un contexto de responsabilidad social y servicio a los ciudadanos, en el</p> |

cumplimiento de los fines institucionales, búsqueda de transparencia, buen gobierno y participación ciudadana.

La comunicación institucional es, por tanto, un proceso diferente y más amplio que la simple acción de informar, o la simple difusión de campañas de publicidad institucional dirigidas a los ciudadanos. Ambas actividades (información de actualidad y publicidad) desarrolladas de manera simultánea y combinada forman parte de un proceso integral, más complejo y mayor, que conocemos como comunicación institucional de la Administración regional. No toda comunicación es información. Por ejemplo, existe una forma de comunicación que incluye sentimientos, actitudes y emociones no expresables con palabras (tal sería el caso de la publicidad). Mientras que la información se expresa verbal o textualmente, la publicidad puede expresarse en cualquier otro lenguaje o código, no solo verbal.

Desde un enfoque operativo podemos considerar que la comunicación institucional desarrollada por la Administración implementará “**actividades estructuradas**” y “**no estructuradas**” de comunicación: la publicidad institucional forma parte de lo que podemos considerar como una actividad estructurada (ya que es la propia Administración la que planifica, controla y difunde los mensajes, y ejecuta y controla las campañas). La publicidad institucional se basa en un material informativo que recibe un tratamiento creativo para adecuarlo al soporte que la contiene (de ese tratamiento creativo se ocupa el profesional publicitario) y que se difunde al ciudadano a través de los medios, soportes y canales que son propiedad de un tercero, durante un periodo de tiempo prefijado y establecido (campaña) mediante un contrario publicitario sufragado por la Administración y suscrito con los medios de comunicación y/o empresas publicitarias y, por tanto, el mensaje publicitario está absolutamente controlado en su contexto, presentación, medio y temporalidad por parte de la Administración regional, como ente institucional que sufraga la difusión del mensaje. La propia Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, apunta en esta dirección, ya que describe la publicidad institucional como el acto o conjunto de actos enmarcados en la comunicación institucional que, promovidos por los entes públicos, se realizan mediante la utilización de formatos, soportes o medios contratados con terceros o cedidos por estos. La ley 13/2018, también manifiesta que las campañas de publicidad deben definir en su objeto el alcance concreto de los servicios, soportes, medios o canales a utilizar.

Sin embargo, la información institucional está vinculada estrechamente con la información de actualidad o actividad periodística en los medios de comunicación social y se podría considerar como una actividad no estructurada de comunicación, cuyo control corresponde a terceros (generalmente los informadores o periodistas de los medios de comunicación) que controlan la forma de difusión y condicionan en buena medida los mensajes que emanan de la Administración, alterando su forma de emisión original (por ejemplo, una nota de prensa oficial generalmente no se reproducirá en un medio de comunicación de manera íntegra y original, ya que lo normal es que en el medio sufra un proceso de intervención sobre su contenido por parte de los informadores, que seguro acabará alterando su integridad). El **contacto informativo de la Administración con los medios de comunicación social** se plantea pues como una tarea sistemática y profesionalizada:

1.- Por iniciativa de la propia Administración: siempre que se considere que se ha producido un hecho noticiable, digno de ser conocido por los ciudadanos. Estos acontecimientos suelen revestir la forma de convocatorias ordinarias de prensa, a la que acuden los informadores.

2.- A requerimiento de los medios de comunicación: cuando los medios de comunicación estimen que la Administración debe pronunciarse sobre acontecimientos específicos. Estos acontecimientos pueden tener la forma de entrevistas, declaraciones, noticias, documentación, cifras, participación en coloquios o debates, etc.

Las relaciones informativas de la Administración con los medios de comunicación sirven para reforzar las relaciones con dichos medios y para consolidar la imagen de la Administración como fuente relevante de información sobre los asuntos de interés social y ciudadano. En los últimos años la Administración ha entendido su dimensión comunicativa como una necesidad de primer orden dentro de sus organigramas y cuerpos técnicos, concediendo gran importancia al hecho de contar con políticas estructuradas de comunicación de cara a los ciudadanos, dotando de recursos materiales y de personal a los servicios de comunicación de las distintas instituciones públicas para llevar a cabo su cometido.

Los servicios de comunicación de las instituciones públicas deben ser los encargados de canalizar los contactos con los medios. La política informativa de las instituciones públicas deberá tener en cuenta el componente de intermediación con los agentes mediadores de los medios de comunicación y agencias publicitarias. Por este motivo, las Administración deberá identificar claramente el interés social y el servicio a los ciudadanos, y ponerlo “en valor” para lograr a cambio una buena cobertura mediática.

Los servicios de comunicación de las instituciones públicas deberán actuar como filtro para canalizar las informaciones de actualidad y las campañas de publicidad institucional a partir de un trabajo planificado y coordinado con los responsables y gestores de dichas instituciones públicas.

A efectos del establecimiento de una política de comunicación coordinada y planificada por parte de la Administración regional ***los responsables de comunicación de cada una de las instituciones públicas deberán tener en cuenta que los medios de comunicación social actuarán como canales no controlados por ellos***. El contacto con los medios de comunicación y la imagen que estos transmitan de la Administración regional hacia los ciudadanos puede causar importantes efectos en la ciudadanía. La imagen de transparencia y buen gobierno de la Administración regional obliga, en primera instancia a los gestores, directores y personal involucrado en tareas de comunicación, y en segundo lugar al poder Ejecutivo que gestiona las políticas y los servicios públicos a ocuparse y preocuparse por todo lo que pueda proyectar la imagen pública de la Administración entre los ciudadanos.

La redacción de la presente guía de buenas prácticas se basará en el establecimiento por parte de la Administración regional de unos principios de actuación para regular las actividades en materia de comunicación institucional (en su doble vertiente de información institucional y de publicidad institucional) y que alcanzarán, por un lado a los ***“sujetos institucionales”*** (gestores, responsables y personal de los servicios de comunicación de la Administración regional o bien a organizaciones o instituciones que colaboran con la Administración regional, todos ellos en el ejercicio de actividades informativas) y por otro lado, a los ***“sujetos profesionales”*** pertenecientes a las empresas de comunicación (periodistas, publicitarios) a través de las que se materializan los mensajes informativos y publicitarios. Por último, aunque de manera indirecta, los principios esbozados en la presente guía también alcanzan a los ***“ciudadanos receptores”*** a los que se dirigen, en última instancia, los mensajes informativos o publicitarios en los que intervienen los sujetos promotores y profesionales que integran los dos primeros grupos mencionados con anterioridad.

Puesto que la comunicación institucional resulta de máximo interés para la Administración regional en estos momentos (especialmente tras la aprobación de legislaciones nacionales y autonómicas “ad hoc” para la regulación de su actividad) es necesario plantear una guía de buenas prácticas de comunicación institucional que ayude a la Administración regional a

desarrollar una estrategia de comunicación, coordinada, planificada y evaluada. En la práctica, la Administración regional se enfrenta a diferentes canales y soportes de comunicación para dirigirse a los ciudadanos, lo que le obliga a analizar todas las opciones estratégicas para la difusión de sus mensajes a los ciudadanos. La presente guía de buenas prácticas servirá a ese propósito. ***Para que la Administración regional pueda diseñar una estrategia coordinada de comunicación hacia el ciudadano, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos***, recogidos todos ellos en la presente guía:

1.- Toda acción de comunicación institucional deberá estar justificada ante sus destinatarios. La eficacia de la comunicación dependerá, en buena medida, de que los ciudadanos acepten su razón de ser.

2.- La efectividad de toda comunicación institucional dependerá de la adecuación entre lo que se pretende obtener con ella y la táctica de comunicación utilizada (información de actualidad o publicidad de carácter informativo y/o persuasivo).

3.- Solo una correcta planificación dinámica de las acciones de comunicación institucional permitirá cumplir eficazmente con los objetivos de comunicación establecidos por la Administración regional y ejercer un control continuo sobre sus resultados.

2.- METODOLOGÍA.

La presente guía adopta un estilo sencillo, claro y de fácil comprensión en aras de promover la asimilación y puesta en práctica de las pautas y recomendaciones que contiene. No obstante, en su elaboración se ha seguido un método científico sistemático que garantiza el rigor de los resultados que se alcanzan: en nuestro caso, la idoneidad, adecuación y eficacia de los principios y buenas prácticas que se proponen en el ámbito de la comunicación institucional de la administración autonómica de la Región de Murcia.

Un método es un plan general, una hoja de ruta que guía el estudio ordenado de un fenómeno, de un problema, de una investigación científica (Greenwood, 1973). La adopción de este procedimiento estructurado va a permitir obtener conclusiones, resultados verificados, buenas prácticas en este caso, susceptibles de ser difundidas y utilizadas.

La investigación realizada pretende ofrecer a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia un marco que inspire su actuación en materia de comunicación institucional, en sus relaciones con los medios de comunicación y agencias de publicidad, con las instituciones y con los administrados. En este sentido, es preciso subrayar que ya existe un contexto jurídico-normativo que sirve de cauce a los entes autonómicos para formular y desarrollar la acción comunicativa informativa y persuasiva. El objeto de esta investigación reside precisamente en clarificar, ordenar, simplificar la legislación actual de modo que se favorezca su aplicación mediante su concreción en buenas prácticas y principios de actuación precisos, comprensibles, respetuosos con los códigos éticos y deontológicos inherentes a la labor comunicativa en democracia.

Cabe así distinguir una primera fase de naturaleza exploratoria al tratarse de un tema poco estudiado. En efecto, no se ha publicado un catálogo o guía de buenas prácticas hasta la fecha en el ámbito de la comunicación institucional en la Región de Murcia. Se reconoce, por tanto, la conveniencia de elaborar un documento de esta índole. Se lleva a cabo una revisión de literatura que permite trazar un primer borrador de aquellos elementos que deben formar parte de la guía.

Esta revisión de literatura se proyecta sobre ámbitos variados: el ámbito teórico conceptual – qué es la comunicación institucional, el gobierno abierto, la sociedad de la información, la era digital-; el ámbito jurídico –legislación en materia de comunicación y publicidad institucional, transparencia, buen gobierno-; el ámbito sociológico –la Región de Murcia por antonomasia, su idiosincrasia y singularidad-; el ámbito de los actores o agentes que intervienen en los procesos relacionales comunicativos de la Administración -ciudadanos, instituciones, medios de comunicación, agencias de publicidad-.

En una fase ulterior, se emprende una labor de análisis e interpretación cualitativa de los datos, ideas y reflexiones fruto de la revisión de literatura. El enfoque y la faceta interpretativa determinan e identifican qué buenas prácticas, principios y pautas deben ordenar la comunicación institucional de la Administración autonómica murciana. Se acomete entonces la descripción de estas buenas prácticas, principios y pautas, relacionándolos, explicando su naturaleza y virtualidad. Nace así esta guía original y necesaria.

3.- CONTEXTO SOCIAL E INSTITUCIONAL EN LA REGIÓN DE MURCIA.

La Región de Murcia es una comunidad autónoma uniprovincial española, situada en el sureste de la península ibérica, entre Andalucía y la Comunidad Valenciana y entre la costa mediterránea y Castilla-La Mancha. Su capital es la ciudad de Murcia y en ella se ubican las sedes de los órganos institucionales regionales, con excepción de la Asamblea Regional, cuya sede se encuentra en Cartagena. Esta es la razón por la que la ciudad portuaria ostenta el título de “capital legislativa” en el preámbulo de la ley 5/2005, aunque dicha denominación no aparece recogida como tal en el Estatuto de Autonomía.

De acuerdo con dicho Estatuto, los **órganos institucionales de la Región de Murcia son:**

1.- La Asamblea Regional de Murcia: es el parlamento autonómico y representa al pueblo murciano. Ostenta la potestad legislativa, aprueba los presupuestos e impulsa, orienta y controla la acción de los órganos ejecutivos autonómicos. Está constituida por cuarenta y cinco diputados que representan a las antiguas circunscripciones en que, según la Disposición Adicional Primera del Estatuto de Autonomía, se divide la Región. Los diputados son elegidos por un período de cuatro años mediante sufragio universal, libre, igual, directo y secreto en las cinco circunscripciones electorales en que se divide la Comunidad.

2.- El presidente de la Comunidad Autónoma: resulta electo por la Asamblea Regional de Murcia de entre sus miembros. La suprema representación de la Región de Murcia y la ordinaria del Estado en su territorio, la presidencia del Consejo de Gobierno y la dirección y coordinación del poder ejecutivo autonómico son sus principales funciones. El presidente y su correspondiente gabinete, así como la Consejería de Presidencia tienen su sede en el Palacio de San Esteban de la capital murciana.

3.- El Consejo de Gobierno: es el órgano colegiado que dirige la política autonómica. Le corresponde la función ejecutiva, el gobierno y administración de la Comunidad Autónoma y el ejercicio de la potestad reglamentaria. Está compuesto por el presidente, el vicepresidente en su caso, y los consejeros, que el presidente nombra y separa libremente. Tiene su sede igualmente en el Palacio de San Esteban de la ciudad de Murcia.

El Tribunal Superior de Justicia de la Región de Murcia es el órgano jurisdiccional en el que culmina la organización judicial en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma. Otras instituciones autonómicas son: el Defensor del Pueblo de la Región de Murcia y el Consejo

Jurídico de la Región de Murcia. La ejecución de las competencias de administración y gestión de servicios, prestaciones y programas sanitarios corresponden al Servicio Murciano de Salud.

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística de 2018, la población total de la Región de Murcia es de 1.478.509 habitantes (3,17% de la población española) de los que aproximadamente un tercio vive en la capital y la mitad en los municipios de Murcia, Cartagena y Lorca. Novena región de España en superficie (11.313 km² que equivalen al 2,9 % de la extensión nacional) y décima en población, en su condición de provincia es la séptima más poblada de las cincuenta que tiene el país. En cuanto a la densidad de población (130,69 hab/km² en 2018) es ampliamente superior a la media del país (92,11 hab/km²). La distribución interna resulta desigual, siendo mayor la concentración poblacional en las comarcas litorales y prelitorales (área urbana de la ciudad de Murcia, Campo de Cartagena-Mar Menor, Alto y Bajo Guadalentín), que en las comarcas más interiores como el Noroeste o el Altiplano murciano.

La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia está dividida en 45 municipios. Este número de municipios es el más bajo entre las comunidades autónomas y el tercero más bajo entre las provincias. Algunos de estos municipios están entre los más poblados de España: Murcia es el séptimo por población, Cartagena es el 23º y Lorca el 69º. Asimismo hay dos áreas metropolitanas entre las más pobladas de España: la de Murcia es la 10ª y la de Cartagena es la 27ª. Varios municipios rozan o incluso superan los 1.000 km² de extensión, estando cinco de ellos entre los veinte más extensos de España: Lorca con 1.676 km² es el segundo; Jumilla con 972 km² el décimo; Moratalla con 955 km² el duodécimo; Murcia con 886 km² el decimosexto y Caravaca de la Cruz con 858 km² el vigésimo.

Debido a la gran extensión de muchos municipios es común la división de estos en pedanías, llamadas diputaciones en algunas zonas de la Región. Así, el municipio de Murcia se organiza en 54 pedanías y el municipio de Cartagena en 24 diputaciones. En la Región de Murcia hay 66 diputaciones pertenecientes a los municipios de Cartagena, Lorca y Totana y 295 pedanías repartidas entre el resto de los municipios.

La Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, recoge los principios a los que deben estar sujetos los sujetos profesionales que desarrollan sus tareas en los ámbitos de la información de actualidad y la publicidad. En el articulado de la citada norma, se manifiesta de forma clara y

expresa que la “**comunicación institucional**” que se desarrolla en las instituciones públicas (en su doble vertiente de información de actualidad y publicidad) debe mostrarse sensible con la realidad social en la que se inserta, y en tal sentido, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, **debe atender en especial a diversos criterios de responsabilidad social:**

1.- Protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
2.- Tolerancia, respeto y civismo democrático.
3.- Atención a la diversidad.
4.- Perspectiva de género.
5.- Protección a la infancia.
6.- Respeto y protección a las personas mayores.
7.- Integración social.
8.- Accesibilidad universal a la información de cualquier persona con cualquier tipo de discapacidad.
9.- Diálogo en el ámbito social, económico y laboral.
10.- Respeto con el medio ambiente en los medios y soportes utilizados.
11.- Cultura de la Paz.
12.- Aconfesionalidad de las instituciones públicas.

La Ley 13/2018 también garantiza el acceso de todas las personas con discapacidad a los mensajes institucionales, posibilitando la accesibilidad universal establecida en la legislación vigente en cada momento, el reconocimiento de las lenguas de signos españolas y la aplicación de cualquier norma que regule los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. La comunicación institucional respetará en todas sus actuaciones la legislación vigente en cuanto a igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

El articulado de la citada Ley 13/2018 establece con claridad la prohibición del pago por servicios en paraísos fiscales, así como la contratación de empresas que hagan uso de dichos paraísos fiscales. Tampoco podrá realizarse publicidad institucional mediante la modalidad de patrocinio cuando el patrocinado, la actividad patrocinada u otros patrocinadores de la misma actividad vulneren los preceptos legales.

La Ley 13/2018 también establece la prohibición de realizar campañas institucionales en periodo electoral o en periodos en los que se esté en proceso de celebración de una consulta o referéndum en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, salvo aquellas campañas institucionales previstas en la legislación electoral, así como las informativas que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el desarrollo correcto de los servicios públicos, siempre y cuando no se violen los principios de objetividad y transparencia del proceso electoral y de igualdad entre los actores electorales, y no se dirijan a inducir el sentido del voto, todo ello en los términos que señale la normativa vigente.

Asimismo, en las campañas institucionales para promover la participación en las elecciones no podrán utilizarse eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables de los partidos políticos, que tampoco podrán utilizar durante la campaña electoral eslóganes, simbología o elementos publicitarios identificables con las campañas institucionales.

En ningún caso las instituciones públicas podrán promover o contratar ***campañas de comunicación y publicidad institucional***:

<i>1.- Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los partidos políticos.</i>

<i>2.- Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otra institución pública en el ejercicio de sus competencias.</i>

<i>3.- Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales y estatutarios, o que no transmitan una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres, ya sea a través de imágenes, de símbolos o del propio uso del lenguaje.</i>
--

<i>4.- Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.</i>
--

La Ley 13/2018 también establece que las Administraciones públicas de la Región de Murcia tampoco fomentarán subvenciones en aquellos medios de comunicación de titularidad privada que contengan anuncios de prostitución, comercio sexual y/o reproduzcan contenidos vejatorios relacionados con la imagen de las mujeres y, por tanto, atenten contra su dignidad, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.

4.- CONTEXTO LEGAL.

Los principios y consideraciones que se recogen en esta guía no tienen carácter obligatorio, sino que deben inspirar la actividad de comunicación de la Administración regional murciana con los diversos agentes que participan en el proceso de la comunicación institucional. No obstante, parece conveniente vislumbrar el marco jurídico vigente, pues se ha tomado en consideración en la formulación de las buenas prácticas y pautas de actuación que aquí se contemplan. Asimismo, esta guía persigue dotar de coherencia y clarificar la normativa actual. A este respecto, es preciso hacer referencia a la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, B.O.E. núm. 312, de 30 de diciembre de 2005; la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, B.O.E., núm. 295, de 10 de diciembre de 2013; la Ley 12/2014, de 16 de diciembre, de Transparencia y Participación Ciudadana de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, B.O.R.M., núm. 290, de 18 de diciembre de 2014; y la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, B.O.R.M., núm. 279, de 3 de diciembre de 2018.

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, breve (15 artículos, una disposición derogatoria y dos finales), reconoce que las funciones políticas y ejecutivas del Gobierno se proyectan también sobre la relación comunicativa que en un sistema democrático existe entre gobernantes y gobernados. La información gubernamental sobre las políticas públicas debe ser veraz, neutral y estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitando el ejercicio de sus derechos y promoviendo el cumplimiento de sus deberes, así como el buen uso de los fondos públicos. El propósito de esta norma es que la información llegue a todos los ciudadanos, por lo que deben incorporarse las técnicas características de la sociedad de la información que permiten difundir con eficiencia mensajes de interés para los ciudadanos y los colectivos en que se integran. Se fomentan los soportes respetuosos con el medio ambiente.

La Ley regula el contenido de los mensajes difundidos a través de campañas de publicidad y de comunicación, dispone garantías frente al incumplimiento de sus mandatos y establece mecanismos de planificación, coordinación y control de la actividad de publicidad y de comunicación institucional que desarrolla la Administración General del Estado.

Entre los objetivos prioritarios, se enumeran los de garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación. Así, se crea una Comisión de publicidad y comunicación institucional que, entre otros cometidos, elaborará anualmente un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado.

La realización de las campañas institucionales de publicidad y de información debe responder a los principios de eficacia, transparencia, austeridad y eficiencia. Se garantiza el acceso a las personas con discapacidad y edad avanzada a los contenidos de la publicidad institucional, así como la pluralidad lingüística de las campañas.

En lo que respecta a los mecanismos de control, se articula un procedimiento administrativo de carácter especial y sumario que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad contraria a las prohibiciones dispuestas por la Ley. La Comisión de publicidad y comunicación institucional, adscrita al Ministerio de la Presidencia, ostenta la competencia para conocer de este tipo de solicitudes.

Se establece, por último, la elaboración de un informe anual en el que se incluirán todas las campañas contratadas por la Administración General del Estado y la relación de los adjudicatarios de los contratos celebrados, que será remitida a las Cortes Generales.

La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, tiene por objeto ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos. El Título de Buen Gobierno de la Ley entra en vigor al día siguiente de su publicación en el B.O.E. El Título de Transparencia y el del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno entran en vigor al año de su publicación.

La Ley 19/2013 se estructura en torno a tres ejes u objetivos fundamentales: incrementar y reforzar la transparencia en la actividad pública –que se articula a través de obligaciones de publicidad activa para todas las Administraciones y entidades públicas–; reconocer y garantizar el acceso a la información –regulado como un derecho subjetivo y objetivo– y establecer las

obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos así como las consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento –régimen de infracciones y sanciones-. La realización de estos objetivos comporta el impulso de la comunicación institucional entre los servicios, planes y presupuestos de la Administración, mediante el suministro de información pública y la actividad de publicidad.

Merece subrayar la obligación de Publicidad activa, por parte de las Administraciones públicas, de difundir información relevante y actual sin que la ciudadanía se la solicite. Esta información debe publicarse en sedes electrónicas o páginas web. Debe ser periódica, actualizada, clara, gratuita, estructurada, entendible, accesible, de calidad, identificable, localizable, interoperable, dispuesta en formatos reutilizables. Se trata de información institucional, organizativa y de planificación, de relevancia jurídica y de naturaleza económica, presupuestaria y estadística. Se prevé, asimismo, que la Administración General del Estado, las Administraciones de las Comunidades Autónomas y las entidades que integran la Administración Local puedan adoptar medidas de colaboración para el cumplimiento de sus obligaciones de publicidad activa.

Para favorecer la difusión de la información la Ley establece la creación del Portal de la Transparencia, que debe incluir, además de la información sobre la que existe una obligación de publicidad activa, aquella cuyo acceso se solicite con mayor frecuencia. El Portal se concibe como un punto de encuentro y de difusión, y pone de manifiesto una nueva forma de entender el derecho de los ciudadanos a acceder a la información pública.

Esta Ley crea y regula el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, de carácter independiente, que debe promover la cultura de transparencia en la actividad de la Administración Pública, controlar el cumplimiento de las obligaciones de publicidad activa, así como garantizar el derecho de acceso a la información pública y la observancia de las disposiciones de buen gobierno.

La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, establece en su disposición final novena, un plazo máximo de dos años para la adaptación de los órganos de las Comunidades Autónomas a las obligaciones en ella contenidas. La Ley 12/2014, de 16 de diciembre, de Transparencia y Participación Ciudadana de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, que examinamos a continuación, es fruto de

esta obligación de legislar por los entes autonómicos en materia de transparencia, acceso a la información y buen gobierno.

La Ley autonómica murciana otorga especial protagonismo a los ciudadanos, quienes ya no son únicamente destinatarios de la acción de gobierno y de los servicios que presta la Administración, sino que cumplen ahora un papel clave en el planteamiento, ejecución y seguimiento de las políticas públicas. La participación ciudadana se configura así como un principio transversal de actuación que permite a los ciudadanos y a la sociedad civil opinar, debatir, argumentar, formular propuestas y colaborar en los asuntos públicos.

En líneas generales, esta norma adopta en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia lo desarrollado en materia de transparencia, acceso a la información y buen gobierno en la legislación básica estatal. Así, las entidades públicas están sujetas a las obligaciones en materia de transparencia y de derecho de acceso. Se establecen, igualmente, las obligaciones de publicidad activa, se crea el Portal de Transparencia de la Región de Murcia, se regula el régimen de datos abiertos y las condiciones de reutilización de la información pública, se prescribe el régimen sancionador y se encomienda al Consejo de la Transparencia de la Región de Murcia el control del cumplimiento de las obligaciones anteriores.

Entre los objetivos prioritarios de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, cabe destacar: la transparencia; la mayor accesibilidad a los ciudadanos que determine un aprovechamiento más eficaz de los recursos públicos; la preservación de la lealtad institucional, la pluralidad de medios, la independencia y la neutralidad de la acción comunicativa de los poderes públicos.

La información y la publicidad institucional no sólo se configuran como un deber de las Administraciones, sino que constituyen un derecho de la ciudadanía, intrínsecamente ligado a la participación ciudadana y al control democrático de la actuación de los poderes públicos. Ciertamente, el suministro de información objetiva y veraz sobre la actividad de los poderes públicos favorece decisivamente la participación ciudadana y el control de los organismos públicos. La información y la publicidad institucional contribuyen a la cultura del buen gobierno cuando se ejercen con respeto a los principios de objetividad, veracidad y utilidad pública.

Así, de conformidad con el principio de utilidad pública, la información y la publicidad institucional deben estar orientadas a la labor de servicio público, no a elogiar o alabar al

gobierno. Así, por ejemplo, las campañas institucionales de publicidad tan sólo deben desarrollarse cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; cuando vayan a contribuir al fomento de la igualdad entre hombres y mujeres, al respeto de la diversidad social y cultural presente en la sociedad; o cuando se ajusten a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, compromiso, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto, procurando el máximo aprovechamiento de los recursos públicos. Por último, debemos anotar que esta norma promueve el acceso de las personas con discapacidad y fomenta los soportes más respetuosos con el medio ambiente.

5.- OBJETIVOS QUE PRETENDE CUMPLIR ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS.

La exigencia de trasladar a los ciudadanos los fines y resultados de las políticas implica un esfuerzo comunicativo de la Administración que debiera estimarse profesional y planificado, pues todos los actos cotidianos de las instituciones son en sí mismos, actos comunicativos.

La necesidad de vertebrar el territorio a través de la puesta en marcha de planes de actuación de cualquier naturaleza hace indispensable una política comunicativa, o de comunicación estratégica, que trasciende la comunicación institucional, siendo esta, no obstante, un instrumento de primer orden para la cohesión y cooperación interinstitucional y social.

El auge adquirido por la información y la publicidad en la sociedad contemporánea ha motivado un incremento notable del flujo de mensajes que los poderes públicos dirigen a los ciudadanos con el fin de: satisfacer sus necesidades e intereses, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes. El cauce más común de transmisión discurre a través de la denominada comunicación institucional. Pero al tratarse de una actividad de evidente complejidad técnica, indudable repercusión social y de contenidos en ocasiones sensibles, se hace necesario dictar una serie de directrices en las que dicha actividad debiera desarrollarse.

Esta Guía de Buenas Prácticas en Comunicación Institucional para la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) aspira ser un manual de consulta y apoyo para el desarrollo de las acciones comunicativas emprendidas por la Administración regional durante el proceso de

planificación, gestión, control y evaluación de la comunicación institucional en su doble vertiente: información institucional y publicidad institucional.

La comunicación institucional que la Administración dirige a los ciudadanos influye lógicamente en la opinión que estos tienen de aquella y de sus políticas, y también ayuda a mejorar el rendimiento de estas al incentivar a la sociedad a opinar sobre su funcionamiento y grado de satisfacción, lo que, en última instancia, conlleva al incremento de la confianza de los contribuyentes en la Administración. Además, los derechos de los ciudadanos se fortalecen, concretamente en lo que respecta al acceso a la información, al emitir opiniones y a recibir educación como ciudadanos responsables. Por ello, la voluntad política de transmitir información debe ir unida a la eficacia a la hora de abordarla y disponerla en orden a la formación de la verdadera y bien dotada opinión pública. No en vano, el principio de utilidad pública de la información y la publicidad institucional exige su orientación, de modo prioritario, al servicio público y nunca a ensalzar la labor del gobierno.

Esta guía de buenas prácticas en comunicación institucional defiende, por tanto, los criterios comunicativos apropiados que debieran guiar a las instituciones públicas en su política comunicativa y relacional con los ciudadanos (informar, enseñar, concienciar y promocionar desde unos parámetros éticos y legales) para que las campañas institucionales de publicidad e información se desarrollen cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; cuando vayan a contribuir al fomento de la igualdad entre hombres y mujeres y el respeto a la diversidad social y cultural presente en la sociedad; o cuando se ajusten a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, compromiso, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Se pretende ofrecer pues, una serie de pautas que sirvan de ayuda a los responsables de las políticas de comunicación de todas las entidades integrantes del sector público de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en los términos definidos por la legislación aplicable y, en concreto, a:

<i>1.- La Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.</i>
<i>2.- Los organismos y entes públicos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.</i>
<i>3.- Las fundaciones, consorcios y empresas públicas.</i>
<i>4.- La Asamblea Regional.</i>

<i>5.- Las entidades locales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.</i>
<i>6.- Las instituciones o entidades públicas dependientes de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.</i>
<i>7.- Las instituciones o entidades que actúen sometidas al Derecho Público</i>
<i>8.- Cualesquiera otras personas jurídicas en las que participe mayoritariamente la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.</i>
<i>9.- Las universidades de titularidad pública financiadas mayoritariamente por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.</i>

Asimismo, se pretenden subrayar los *principios fundamentales que debieran guiar toda política comunicativa institucional* recogidos en la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, y que son los de:

<i>1.- Igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad en el contenido de la información.</i>
<i>2.- Orientación al servicio público, haciendo que prevalezca la utilidad pública.</i>
<i>3.- Transparencia y buen gobierno en los medios utilizados y en el contenido de la acción comunicativa, el estímulo de la participación y la búsqueda de la colaboración con los diferentes agentes implicados en la acción comunicada.</i>
<i>4.- La claridad en el contenido informativo, así como en la existencia de elementos identificativos suficientemente claros para no inducir a confusión sobre su origen.</i>
<i>5.- La creatividad en el desarrollo de los proyectos publicitarios, y en especial su capacidad para adaptar la acción comunicativa a los objetivos predeterminados.</i>
<i>6.- La responsabilidad y rendición de cuentas como principios de actuación de los poderes públicos en contraprestación al legítimo derecho a la información de la ciudadanía.</i>
<i>7.- La efectividad y profesionalidad en la gestión de la comunicación, mediante la normalización de procedimientos de planificación y evaluación. La comunicación institucional y la actividad publicitaria no podrá disponer en ningún caso de contenidos de carácter engañoso, desleal, subliminal o encubierto; debiendo respetar las prohibiciones y limitaciones normativas que en cada caso sean de aplicación.</i>
<i>8.- La pluralidad en los medios y soportes utilizados.</i>
<i>9.- El fomento del periodismo ético y el respeto de los códigos deontológicos de la profesión, en especial en lo referido a las garantías de la necesaria independencia y equidad en el desempeño de la actividad periodística.</i>

10.- La protección de la dignidad de las personas y los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los recogidos en los artículos 18 y 20, apartado 4, de la Constitución española.

11.- El impulso de las nuevas tecnologías de la comunicación, para que los contenidos de publicidad institucional puedan llegar a los ciudadanos de forma eficaz y accesible.

12.- La libre concurrencia, así como la transparencia, eficacia y rentabilidad en la asignación de los recursos económicos.

Igualmente, este manual persigue recordar la **obligatoriedad de desarrollar políticas comunicativas institucionales sensibles con la realidad social**, que atiendan especialmente a los criterios de:

1.- Protección del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

2.- Tolerancia, respeto y civismo democrático.

3.- Atención a la diversidad.

4.- Perspectiva de género.

5.- Protección a la infancia.

6.- Respeto y protección a las personas mayores.

7.- Integración social.

8.- Accesibilidad universal a la información de cualquier persona con cualquier tipo de discapacidad.

9.- Diálogo en el ámbito social, económico y laboral.

10.- Respeto con el medio ambiente en los medios y soportes utilizados.

11.- Cultura de la Paz.

12.- Aconfesionalidad de las instituciones públicas.

6.- SUJETOS A LOS QUE SE DIRIGE ESTA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS.

Los **sujetos y/o grupos de interés a los que se dirige esta guía** de buenas prácticas son los siguientes:

1.- Profesionales de la comunicación al servicio de las instituciones públicas, así como gestores y responsables de instituciones públicas: cada vez son más los profesionales y

gestores al servicio de las instituciones públicas que reclaman un marco ético, legal y profesional en todo lo que tiene que ver con la información y la publicidad que emana de las instituciones públicas. No es de extrañar esta situación si tenemos en cuenta que este tipo de comunicaciones constituyen la base de buena parte de las noticias que conforman la agenda informativa de los medios de comunicación, la cual tiene mucho que ver en la configuración de la opinión pública. Esa opinión pública es la responsable de la imagen de las instituciones públicas y, por tanto, es indispensable que la información a partir de la cual esta se configura sea real, veraz y honesta. Una información errónea, falsa o manipulada vulnera varios de los derechos que la Constitución Española recoge (el artículo 20 d, de la Constitución española defiende la veracidad de las informaciones que reciben los ciudadanos).

2.- Profesionales de la comunicación al servicio de los medios de comunicación: los medios de comunicación utilizan como fuente de información primaria las informaciones que proceden de los distintos organismos que conforman las instituciones públicas. Dichas informaciones son creíbles para los medios y agencias publicitarias -y posteriormente difundidas en actividades de información y publicidad- por el hecho de proceder de una institución pública, ya que la autoridad de la que proceden supone un plus de credibilidad. **La difusión de informaciones erróneas o que inducen a error a sus destinatarios tiene importantes consecuencias,** indeseables en un Estado democrático y de derecho, que serían principalmente:

a.- Mala relación entre instituciones públicas y medios de comunicación: los casos de informaciones deshonestas y engañosas dan lugar a una mala relación entre los medios de comunicación y las instituciones públicas, la cual se traduce en la desconfianza informativa y falta de credibilidad respecto a las instituciones públicas regionales.

b.- Desconfianza profesional y social: la desconfianza que los medios de comunicación puedan tener respecto a las informaciones institucionales se suele trasladar a la opinión pública, lo que se traduce en una desconfianza extendida de los ciudadanos con respecto a sus instituciones y organismos regionales.

De este modo, las ventajas de ofrecer una información veraz y honesta son más que evidentes, tanto para los medios de comunicación -que ven facilitada su labor informativa y se sienten respetados por las instituciones- como para las propias instituciones, que mantienen una relación de confianza con los medios y con la sociedad en general.

3.- Profesionales de la comunicación al servicio de las agencias de publicidad: las agencias de publicidad que trabajan con las instituciones públicas regionales deben disponer de un documento base con principios y normas éticas sobre las que trabajar, de cara a elaborar tanto las campañas de publicidad como de comunicación, en general, que son asignadas a estas agencias. Una hoja de ruta sobre cómo deben de ser estas informaciones y cuáles son los límites éticos es fundamental para que los profesionales publicitarios puedan diseñar una estrategia efectiva y respetuosa con todos los colectivos y grupos de interés.

7.- BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.

7.1.- PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LOS SUJETOS INVOLUCRADOS EN LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.

Al referirnos a las actividades de comunicación institucional, hemos mencionado la información de actualidad que emana de las propias instituciones públicas, entendida en términos de relaciones que mantiene la Administración con los medios de comunicación social, y que tiene incidencia en la imagen que proyecta la Administración y en la información de actualidad de carácter institucional que llega a los ciudadanos por intermediación de los periodistas. **Los medios de comunicación juegan un doble papel en la comunicación institucional** de la Administración, por un lado a través del suministro de información de servicio público a los ciudadanos, actuando **como soporte para vehicular los mensajes de la Administración**; y de otro lado **como informantes y observadores ajenos e independientes de la Administración**, como medios no controlados por la Administración, a través de la intervención de los informadores, que actúan como sujetos mediadores entre la Administración y los ciudadanos.

Comunicar en el ámbito de las instituciones públicas no es una tarea fácil, merced a la **intervención profesional de los sujetos que intervienen en el proceso comunicativo**. En primer lugar, nos encontramos con los obstáculos propios de los **controles internos que utiliza la institución**; posteriormente nos encontramos con los **controles profesionales de los informadores**; por último, en las empresas informativas nos encontramos con los **controles institucionales de los propios medios**, ya que solo se difunde el contenido que las empresas informativas creen que debe ser difundido.

Los informadores al servicio de empresas informativas y los profesionales de la información institucional al servicio de las instituciones públicas se necesitan mutuamente, ya que ambos sujetos mantienen unas constantes interacciones: los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes institucionales y los informadores institucionales necesitan a los medios como canales para difundir sus contenidos y llegar a los ciudadanos. En su labor profesional, los informadores institucionales deben tener en cuenta las ***presiones que afectan a la actividad de los informadores que trabajan en los medios de comunicación***:

1.- Los informadores de los medios de comunicación están muy ocupados. Al abordar a uno de ellos con material, sea de forma hablada o por escrito, el informador institucional debe tratar de defender la valía de su material de manera breve.

2.- Los informadores de los medios de comunicación toman sus propias decisiones sobre qué temas seguir y cómo hacerlo. Es su trabajo. Conceder a un tema un énfasis excesivo puede provocar rechazo en ellos.

3.- Los informadores de los medios de comunicación saben que su trabajo es importante para mantener informados a los ciudadanos.

4.- Los informadores de los medios de comunicación juzgarán los contenidos institucionales en función de su calidad, en base a unos criterios de selección y rigor informativo, y no en función de las presiones que reciban de las instituciones públicas.

Los profesionales al servicio de las instituciones públicas deben ser conscientes de que su actividad continúa, aun después de que la noticia haya sido aceptada por los informadores. No pueden controlar el tono, enfoque o contenido de las noticias que se difunden, pero ***pueden influir las noticias proporcionando a los informadores de los medios material complementario e información adicional***. Por tanto, el profesional de la información institucional debe ser agradable y estar solícito y dispuesto a colaborar con los sujetos profesionales de los medios de comunicación.

Los contenidos de los ***DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL*** pueden guardarse por un largo periodo de tiempo y releerse. La difusión de mensajes institucionales dirigidos a los diarios debe ser un elemento fundamental en la actividad de los profesionales al servicio de las instituciones públicas, quienes deberán observar algunos ***criterios de relación con los diarios de información general***:

1.- Los diarios dependen en gran medida de la información que les proporcionan de forma voluntaria los departamentos de comunicación y gabinetes de prensa, en un grado mucho mayor, de lo que la mayoría de los lectores cree.

2.- Los gabinetes de prensa generan, aproximadamente, más del 50% de las noticias de los diarios.

3.- Al tratar con un diario, el profesional de la información institucional debe recordar que para que un comunicado enviado a un diario se publique, debe contener información que el periodista o el medio considere que es interesante para un número importante de lectores.

4.- Al tratar con un diario, el profesional de la información institucional debe recordar que los empresarios o directores de periódico no disfrutan del privilegio de publicar todo lo que deseen. Sobre sus decisiones pesan la fuerte limitación del espacio total de publicación destinado a cada noticia, además del espacio destinado a la publicidad. Este inconveniente ya se puede superar sin restricciones en el formato digital.

Para facilitar la labor de los periodistas de los medios impresos, cada vez más ocupados y con menos tiempo para seleccionar y procesar el contenido que reciben, **el material proporcionado por el profesional de la información institucional** para un periódico deberá ser enviado bien **en forma de comunicado de prensa listo para su publicación**, bien **en forma de un esquema de datos** a partir del cual un periodista pueda desarrollar una noticia, artículo articulo o una entrevista.

Cuando el profesional de la información institucional quiera hablar de un proyecto de difusión de información institucional a gran escala en un medio impreso (por ejemplo, de una publicación o cuadernillo especial) deberá hacerlo concertando una cita con el periodista o responsable de la sección impresa que cubre informativa y frecuentemente los temas institucionales. En estas circunstancias, incluso se podrá desarrollar un **plan de cooperación informativa entre el medio y la institución pública**, siempre que dicha colaboración no vulnere los preceptos legales.

Algunos acontecimientos institucionales difundidos por los medios impresos forman parte de la actividad natural protagonizada por las instituciones públicas y otros han de ser generados o creados de manera artificial para ser cubiertos por los medios impresos (tal es el caso de las ruedas de prensa). Un buen informador institucional debe hacer algo más que producir

comunicados de prensa aceptables sobre acontecimientos o actividades rutinarias de la institución en la que desarrolla su actividad. Ha de **utilizar su capacidad creativa para producir acontecimientos que atraigan la cobertura en los medios de comunicación** (técnicamente se denominan a estos **“pseudo-acontecimientos”**).

Las revistas difieren mucho de los periódicos en contenido, tiempo y método de operación. Por lo tanto, ofrecen distintas posibilidades y problemas para el profesional de la información institucional. En contraste con el diario, que tiene unos plazos de entrega marcados por la tempestividad (premura de tiempo), las revistas se publican una vez a la semana, al mes e incluso al trimestre. Los informadores que trabajan en las revistas suelen dedicar bastante tiempo a la elaboración del contenido. Si el profesional de la información institucional quiere proporcionarles ideas para temas o material listo para su publicación, se ha de planificar con mucha más antelación de la que es necesaria con los periódicos.

Una **REVISTA** está pensada para gente con intereses particulares. Las revistas están pensadas para personas que las leen por distintas razones. **Proporcionar información institucional en revistas debe ser una tarea que exija una mayor planificación** para el profesional de la información institucional. Al trabajar con un personal mucho más limitado que el de los periódicos, las revistas dependen mucho del material que les llega desde fuera. **Cuanto más se ajuste este material al público objetivo de la revista, más posibilidades tendrá dicho material de ser publicado.** Una gran ventaja de trabajar con revistas, para el profesional de la información institucional, es el hecho de que los directores de revistas siempre están buscando nuevas ideas. Muchos artículos de revistas tienen su origen en material procedente de informaciones institucionales. En el caso de revistas, más que en el caso de diarios, el envío de comunicados de prensa listos para ser publicados sin retoque alguno aumentará las posibilidades de su publicación.

La actuación con los medios audiovisuales por parte del profesional de la información institucional debe ser diferente al de los medios impresos. En el caso de la **RADIODIFUSIÓN**, la velocidad y la movilidad son las características propias que hacen de este medio un caso especial entre los medios de comunicación. Si la urgencia lo justifica, un mensaje se puede emitir en la radio de forma instantánea. La radio también disfruta de la capacidad de llegar a cualquier parte. Por el lado de los oyentes domina la flexibilidad en la recepción de la radio (con interfaces como el MP3, el transistor de bolsillo, el móvil o la radio de los automóviles).

La radio es un soporte que ofrece al profesional de la información institucional grandes posibilidades de publicación de contenidos informativos con, al menos, distintos formatos de contenido en los que insertar información institucional y que pueden ser objeto de **colaboración con los informadores de la radio**:

1.- Información institucional en boletines informativos.
2.- Información institucional en agenda.
3.- Información institucional en noticias de actualidad.
4.- Información institucional en programas de entrevistas.
5.- Información institucional en editoriales.
6.- Información institucional en programas especializados.

Todos los sujetos involucrados en la comunicación institucional consideran la **TELEVISIÓN** como el principal escenario en el que contar sus historias debido a su atractivo componente visual. Los programas de televisión viven y mueren en función de su audiencia. La selección de los programas y de su contenido vienen determinados por la competencia y las audiencias. Las **posibilidades que ofrece la televisión como soporte para el profesional de la información institucional** son muy variadas:

1.- Información institucional en noticiarios.
2.- Información institucional en programas de entrevistas.
3.- Información institucional en programas de entretenimiento.
4.- Información institucional en programas especializados.

Los **SITIOS WEB** y los **MEDIOS SOCIALES** de las instituciones públicas, así como los canales móviles y digitales se han convertido en importantes instrumentos para proporcionar a los ciudadanos información institucional en tiempo real sobre la actividad de las instituciones y representantes públicos, también para el contacto inmediato y el intercambio de ideas con los periodistas. Las redes digitales en su conjunto constituyen un medio directo de llegar al público, ya que, al contrario de los medios de comunicación, **no hay intermediarios que limiten la capacidad del mensaje (gatekeepers)**.

En los últimos años los profesionales de la información institucional han avanzado mucho en cuanto a su formación y su campo de actuación, manteniendo un alto sentido de moralidad

profesional. La Constitución Española de 1978 reconoce en su artículo 20 como uno de los derechos fundamentales el derecho a la libertad de expresión. Este derecho general incluye todo un conjunto de facultades distintas, siendo sus manifestaciones fundamentales la libertad de expresar ideas y opiniones, libertad de expresión propiamente dicha (20.1.a) y la libertad de información (20.1.d). El Tribunal Constitucional ha manifestado que la Constitución Española consagra por separado la libertad de expresión y la libertad de información, concepción dual que contradice la concepción unificada del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Nueva York y del Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, de Roma. La libertad de información, pues, va adquiriendo progresivamente autonomía respecto a la libertad de expresión en la que tiene su origen y con la que tiene una íntima conexión y conserva elementos comunes. ***En el ejercicio de esta libertad de expresión el profesional de la información institucional puede manifestar opiniones e informaciones:***

1.- ***Las opiniones pueden manifestarse sin más límites que la lesión a otros derechos fundamentales reconocidos también constitucionalmente***, especialmente los relativos a la vida privada, el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen del sujeto al que pueden hacer referencias las informaciones u opiniones (20.4. CE.).

2.- ***Las informaciones precisan, además, el elemento de veracidad***, entendido no como veracidad absolutamente objetiva, sino como actuación diligente en el proceso de recoger, contrastar y difundir información.

Debemos recordar también que, desde el punto de vista de los sujetos mediadores de la información institucional, es decir, los informadores de los medios, la legislación española reconoce el derecho de los ciudadanos e instituciones, incluidas las de carácter público, a exigir una acción de rectificación a los medios si los datos expuestos en la información no son correctos (Derecho de rectificación -Ley orgánica de 26 de marzo de 1984-. La legislación española también reconoce a los informadores de los medios el derecho a informar y opinar sin ningún tipo de censura previa por parte de las instituciones públicas (art. 20.2, C.E.).

El contenido, objeto de la información institucional, tanto a partir de su generación desde las instituciones públicas, como de su mediación y difusión definitiva por parte de los medios de comunicación, debe ser siempre veraz, por lo que su función informativa es evidente. En su artículo 20, la Constitución Española no solo establece la libertad de expresión en su vertiente activa, sino también desde el punto de vista del ciudadano o público receptor, al que se le reconoce el derecho a recibir una información que debe ser veraz y plural, elemento básico en

una sociedad democrática. El pluralismo se sustenta en la existencia de diversos medios de comunicación con origen, dirección, formatos y contenidos distintos. Este derecho se encuentra incluido en el derecho genérico de protección al consumidor, constitucionalmente reconocido en el artículo 51 de la Constitución Española, posteriormente desarrollado en la Ley 26/1984 de 19 de julio para la defensa de los consumidores y usuarios.

En nuestro sistema jurídico encontramos diversas normas que limitan o detallan la forma y contenidos de las informaciones de actualidad que se difunden. Las normas del derecho penal español han introducido nuevas actuaciones que pueden ser enjuiciadas como delitos o faltas en el ámbito de las comunicaciones. El Código penal mantiene el tradicional delito contra el honor. Se regulan penalmente, asimismo, determinados delitos relativos a la propiedad intelectual, en concreto por reproducción, plagio, distribución o comunicación pública de una obra original o creación, interpretación, etc., de acuerdo con la legislación de propiedad intelectual, sin la autorización de su autor con ánimo de lucro y en perjuicio de terceros. Todos estos hechos pueden ser castigados como delitos o como faltas. ***Si el delito se comete mediante escritos, comunicaciones publicadas o difundidas, serían autores y penalmente responsables, de forma escalonada, excluyente y subsidiaria:***

<i>1.- Los autores e inductores de la información.</i>
<i>2.- Los directores de la publicación o programa en que se difunda.</i>
<i>3.- Los directores de la empresa editora, difusora, o emisora.</i>
<i>4.- Los directores de la empresa grabadora, reproductora o impresora.</i>

Los profesionales de la información institucional, en el ejercicio de su actividad difunden con frecuencia comunicados de prensa e informaciones de diversa índole. ***En su actividad deben necesariamente difundir y enviar a los medios información original, sin plagiar, de manera indebida, las informaciones, ideas o creaciones intelectuales de otros sujetos.*** Cuando estos profesionales emiten informaciones originales se encontrarán protegidos, como autores, por la legislación sobre propiedad intelectual (Real decreto 1/1996 de 12 de abril) por el que se aprueba la ley de propiedad intelectual (BOE. 22.4. 1996). ***En el ejercicio de su actividad informativa el profesional de la información institucional cederá el derecho moral y patrimonial sobre su información a la institución pública para la que trabaja, de acuerdo con las condiciones pactadas en su contrato o en defecto de contrato se entenderá cesión en exclusiva a la institución pública.*** A partir de ese momento, la institución pública será la

responsable del contenido difundido o emitido, decidiendo si el contenido se debe divulgar y cómo se debe divulgar, y también exigiendo el reconocimiento de su autoría, transformación, modificación, etc. **El derecho de explotación de la información institucional corresponde al autor en exclusiva (institución pública)** y comprende, en especial, los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizados sin su autorización.

En el momento actual la información de actualidad discurre de forma viva y ágil en un contexto mediático híbrido en el que conviven los nuevos medios digitales con los medios tradicionales. Las nuevas tecnologías presentan beneficios de distinto orden para la ciudadanía, generando oportunidades de progreso económico y social, y de participación en las actividades de las instituciones públicas. Sin embargo, pueden también contribuir a difundir de modo vertiginoso e inmediato información falseada, manipulada y, en definitiva, a desinformar. Por lo tanto, es conveniente que la Administración, los profesionales de la comunicación y los ciudadanos tomen en consideración **los principios de actuación profesional** que se enuncian a continuación. Persiguen, de un lado, inspirar y guiar a los sujetos involucrados en la información institucional; de otro, fortalecer el edificio democrático donde la libertad ideológica de los ciudadanos y la veracidad de las informaciones cumplen un papel fundamental:

1.- En lo que respecta a la Administración regional.

1.1.- De conformidad con el principio de la utilidad pública de la información institucional, ésta debe responder a razones de interés público, estando al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, no dirigirse a ensalzar la labor del Gobierno autonómico.

1.2.- Debe promover, igualmente, la **difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales**, así como fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetar la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

1.3.- Debe también ajustarse a las exigencias derivadas de los principios de lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, rendición de cuentas, eficiencia y austeridad en el gasto. La **lealtad institucional** debe ser el criterio que vertebré las relaciones entre las distintas Administraciones públicas. Es fruto de los principios de buena fe, eficacia y eficiencia, y exige de las Administraciones públicas que respeten el ejercicio legítimo de las

competencias de otras administraciones; ponderen en su actuación el interés público; cooperen y asistan al resto de administraciones públicas, a la vez que facilitan la información que precisen.

1.4.- La **transmisión de una información honesta y veraz** es una exigencia ineludible en un contexto democrático. Se inicia entonces el proceso “circular” comunicativo mediante la difusión de mensajes desde los Gabinetes de comunicación institucionales hacia los profesionales de la información quienes, a su vez, los dan a conocer a los ciudadanos en distintos formatos y canales. Cuando la información institucional llega al ciudadano, éste cuenta con la primera herramienta para convertirse en agente “activo” e interesarse e implicarse en los asuntos públicos.

1.5.- El principio de **responsabilidad de la Administración pública** es una consecuencia del Estado de Derecho. La Administración, como cualquier otro sujeto de Derecho, está sometida y debe acatar el ordenamiento jurídico, lo que comporta una importante garantía para los administrados. La responsabilidad de la Administración está destinada a cubrir los eventuales riesgos, daños sobre los particulares, derivados de su actuación (Manzanares, 2012). La información institucional coadyuvará a que los entes y actores regionales asuman su responsabilidad administrativa.

1.6.- La **rendición de cuentas** fortalece la gestión administrativa de las instituciones públicas, la transparencia, el debido control de los procesos y actuaciones, la participación ciudadana y la consolidación de una cultura socialmente responsable de las administraciones públicas. También lleva inherente la “obligación de informar”, que permite a los gestores justificar la actuación pública a través de la información suministrada.

1.7.- La **eficacia y la eficiencia administrativas** presuponen que las Administraciones cumplan con sus fines y objetivos a través de una adecuada disposición de la organización, los medios y sus funciones. La información institucional debe favorecer la eficacia y la eficiencia de la actuación administrativa.

1.8.- La **transparencia en la información institucional**. La información institucional es transparente cuando resulta accesible a la ciudadanía y se pone a su disposición, no sólo en las dependencias de las instituciones públicas, sino también en plataformas y sitios web. Asimismo, la transparencia de la información que emana de la Administración regional significa

que sea entendible por la ciudadanía y que utilice, en consecuencia, una forma de expresión comprensible, inteligible para la mayoría.

1.9.- En una época especialmente sensibilizada por el cuidado y respeto al medio ambiente, la información institucional presupone el **uso de formatos limpios y sostenibles** que conllevan por ende ahorro en el gasto –papel- promoviendo la austeridad y la buena utilización de los fondos públicos.

1.10.- La información de actualidad de la Administración también debe tener vocación de **alcanzar a las personas con discapacidad.**

2.- En lo que respecta a los profesionales de la información.

Son quienes en numerosas ocasiones reciben los mensajes de la administración –notas y ruedas de prensa-. En ellos recae una gran responsabilidad de que la información institucional no se tergiverse, sino que sea transmitida con honestidad y veracidad, tal y como reza nuestra Constitución Española.

2.1.- En definitiva, los profesionales de la información deben ejercer la labor periodística con fiel respeto a los principios de la Constitución de 1978, en especial, el art. 20 que consagra la **veracidad de las informaciones**. La información veraz garantiza que se genere opinión pública activando la esfera pública democrática donde instituciones, medios de comunicación y ciudadanos interactúan.

2.2.- Por último, los profesionales del periodismo, en el ejercicio de su profesión, tienen la capacidad de **fiscalizar la actuación de los poderes públicos**, de la administración regional en este caso, publicando contenidos sobre los asuntos públicos, contribuyendo de este modo a que la Administración siempre tenga presente en su actuación la realización del bien común, la responsabilidad social y el servicio a los ciudadanos.

3.- En lo que respecta a los ciudadanos.

La información institucional tiene sentido y razón de ser por cuanto que se dirige a unos destinatarios. Ya nos hemos referido a los profesionales de la información, es preciso ahora prestar atención a la ciudadanía.

La revolución digital y tecnológica sitúa al ciudadano en el centro del proyecto democrático. No sólo debido a que los nuevos medios favorecen la bilateralidad, la interrelación y la horizontalidad de los procesos comunicativos, sino especialmente porque en esta nueva era de la transparencia y el gobierno abierto se imponen cada vez más modelos de gobernanza que incorporan a la sociedad civil. Para ello, ésta tiene que tener acceso a la información institucional, ser conocedora de las políticas públicas y de los temas que nutren la agenda cotidiana regional. La Administración regional debe dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Una vez la comunicación institucional es recibida por los ciudadanos, es posible iniciar un diálogo entre éstos y la Administración regional, promoviendo relaciones bilaterales, regulares y continuadas en el tiempo, que se prolongan más allá de los periodos electorales, y cristalizan en actividades varias, sinergias fomentando ***una nueva cultura de democracia participativa.***

En suma, la información institucional se configura no sólo como un deber de las Administraciones, sino también como un derecho de la ciudadanía, por cuanto ***la participación ciudadana y el control democrático de las funciones de las instituciones públicas*** serán más efectivos cuanto mayor sea la información objetiva y veraz sobre las actuaciones y servicios que las instituciones públicas desarrollan.

7.2.- PRESENCIA Y RELACIONES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS.

La información institucional está relacionada, como ya hemos indicado más arriba, con la información de actualidad y la labor periodística de los medios de comunicación social. ***El control de la información institucional corresponde a terceros (periodistas) que condicionan, en última instancia, los mensajes inicialmente emitidos por la Administración.*** Además, la información institucional debe plantearse como una tarea planificada y profesionalizada a lo largo del tiempo, independientemente del agente que la propicie: la Administración (cuando desea trasladar una determinada información a la ciudadanía) o los medios de comunicación (cuando exijan el pronunciamiento de los representantes de las instituciones públicas sobre temas específicos).

La presencia continuada de información institucional en los medios de comunicación social para transmitir a la ciudadanía sus políticas y planes de actuación se ha convertido –en plena sociedad de la Información– en una de las prioridades de la Administración. Por ello, las instituciones públicas deben cuidar las relaciones con los medios y sus profesionales. De una relación fluida entre ambas partes dependerá en gran medida el éxito de la información institucional, un éxito cuantificable en dos vectores: el mayor impacto en medios de esa información que se pretende difundir y la menor distorsión del mensaje original difundido desde Administración.

La relación con los medios de comunicación por parte de las instituciones públicas debería fundamentarse a través de los departamentos o gabinetes de prensa de cada institución pública. Estos departamentos o gabinetes de prensa deberían estar conformados por profesionales de la comunicación con formación universitaria y experiencia en medios de comunicación.

El departamento o gabinete de prensa de una institución pública debe entenderse como una pieza indispensable del esquema organizativo de cada institución y ***su tarea será más eficaz cuanto más legitimada y respaldada esté por la dirección de la institución***. El órgano de comunicación debería ser proporcional al tamaño de cada institución pública.

Tanto quienes trabajan para los medios de comunicación social como quienes lo hacen al servicio de los gabinetes o departamentos de comunicación de las instituciones comparten el desempeño de una labor cada vez más necesaria y estratégicamente clave para las instituciones como demandada por los ciudadanos, que no es ajena a la revolución digital (acceso masivo y gratuito a la información, inmediatez, nuevos formatos y proliferación de canales) ni a la disminución de recursos que en mayor o menor medida afectan a las funciones de ambos e influyen inevitablemente en la naturaleza de su relación. Es evidente que el nuevo ecosistema informativo ha supuesto un cambio drástico tanto en lo que concierne a la organización y funcionamiento de las redacciones, como al replanteamiento del tradicional rol de “informador de fuente” atribuido al profesional de la información al servicio de las instituciones. Con el objetivo de reforzar su conocimiento mutuo y ofrecer soluciones que favorezcan su entendimiento profesional, se enumeran a continuación las principales inquietudes de ambos colectivos en el desempeño de su labor: De un lado, ¿qué le pide un

informador institucional a un periodista? Por lo general, **el responsable de comunicación de una institución debe exigir al informador de los medios de comunicación social:**

1.- Que le respete y comprenda como una fuente de información, no una barrera.
2.- Que sea objetivo con la información transmitida y que cite como fuente a la institución en todos los casos.
3.- Que contraste la información que vaya a publicar con su fuente si esta resultara implicada en asuntos de cualquier tipo de trascendencia pública.
4.- Que tenga capacidad de autoevaluación, reconozca sus errores y plantee soluciones.
5.- Que entienda que no facilitar toda la información no significa mentir.
6.- Que comparta la información que tiene intención de publicar sobre la institución con el informador institucional para darle la oportunidad de ofrecer una visión de contraste.

De otro lado, ¿qué suele esperar un periodista de un profesional de la información institucional? Habitualmente, **el periodista de los medios de comunicación social exige al informador institucional:**

1.- Que aporte información con un enfoque relevante y en la medida de lo posible la adapte en función del medio o soporte del periodista.
2.- Que nunca mienta al periodista.
3.- Que se preocupe por encarnar o formar a un interlocutor adecuado que conozca a fondo el tema del que pretenda informar.
4.- Que conozca bien los medios, su idiosincrasia y funcionamiento; identifique a sus profesionales y se dirija a ellos por su nombre y apellidos.
5.- Que tenga en cuenta los plazos y los tiempos de cada medio.
6.- Que mantenga un contacto regular y habitual con los periodistas para afianzar lazos profesionales sólidos que contribuyan al establecimiento de la mutua confianza.
7.- Que nunca discrimine al periodista en función del medio o soporte en el que trabaje.
8.- Que actúe como un facilitador para el periodista dentro de su organización y se convierta en su principal referencia de consulta; que sea accesible y no dilate o agrande su incertidumbre.

La reflexión de lo apuntado debiera contribuir al mejor entendimiento de las partes implicadas en un proceso de comunicación institucional pero no parece redundante recordar que **la clave**

del entendimiento solo podrá cimentarse desde el respeto, la comprensión, la colaboración y la honestidad mutua.

Por último, parece recomendable ***apuntar la importancia de que las instituciones públicas se doten y formen a profesionales que actúen como portavoces ante los medios de comunicación***, que no tienen que estar encarnados necesariamente en la figura del responsable de comunicación institucional.

7.3.- OBJETO Y CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.

Las instituciones públicas tienen la potestad de informar a los ciudadanos a voluntad propia o bien a requerimiento de los informadores de los medios de comunicación social. ***El órgano responsable de comunicación de cada institución pública, al mando de un responsable, deberá establecer, al menos con una periodicidad anual, el correspondiente plan estratégico de comunicación institucional.*** El plan de comunicación deberá ser redactado en forma de documento que ***contendrá la estrategia que deberá seguir anualmente cada institución pública para trasladar sus mensajes a los ciudadanos, en ocasiones a través de intermediarios (periodistas) y en otras de manera directa*** (a través de sus propios canales, como la página web institucional o las redes sociales). Para su conocimiento, por parte de los responsables de la institución, el plan les será distribuido justo al acabar la materialización de los componentes del Plan y sus detalles básicos. ***Los responsables de la institución deberán revisar los contenidos del plan***, su redacción, el alcance de los objetivos, los públicos, los mensajes clave que deben ser difundidos y la factibilidad de las propuestas, realizando los aportes necesarios para la mejora del Plan:

1.- Objetivos.

¿Para qué realizan acciones de comunicación los responsables de comunicación de las instituciones públicas?, ¿qué pretende conseguir el responsable de comunicación con las acciones de comunicación? Para responder a estas cuestiones los responsables de comunicación deberán establecer objetivos de comunicación y cuanto más definidos se encuentren estos objetivos, más eficaz será la comunicación que realicen las instituciones públicas. Los responsables de comunicación de las instituciones públicas definirán los objetivos que deberán ser alcanzados, pudiendo presentar variedad de propósitos, tales como: formar,

informar, concienciar generar un comportamiento entre los públicos, etc. El objetivo final de cualquier actividad por parte de las instituciones públicas es contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, pero cuando las instituciones públicas emprenden acciones concretas de comunicación, estas se deberán desarrollar en función del posicionamiento que adoptan las instituciones ante hechos noticiosos de la actualidad, o bien como agentes de cambio social, o bien para la difusión de los fines de las instituciones, o para la difusión de objetivos puntuales vinculados a servicios, programas, etc.

2.- Públicos a quienes dirigir los mensajes.

Los públicos están constituidos por grupos o segmentos más o menos amplios a los que las instituciones públicas dirigen las estrategias de comunicación. El tipo de mensaje, las herramientas de comunicación y el formato de los mensajes dependen directamente de los públicos objetivo. Los responsables de comunicación de las instituciones públicas deben seleccionar a sus públicos en razón de los contenidos que quiera transmitir la institución. Para que la labor de difusión sea más eficaz el responsable de comunicación deberá transmitir un solo contenido e idea en cada acción de comunicación. Los públicos a los que se dirigen las acciones de comunicación serán los receptores, las personas a las que cada institución pública desea hacer llegar sus mensajes. Cada responsable del gabinete de comunicación, junto a los principales actores y representantes institucionales deben establecer un listado de públicos de interés para cada institución, entre los que necesariamente nos encontraremos con los periodistas de los medios de comunicación.

Los cambios en el periodismo han sido notables en las últimas décadas. No obstante, se mantendrán unos ***“principios para que las informaciones que sean objeto de interpretación, valoración y difusión por parte de los responsables de comunicación de la CARM sean calificadas como tales: veracidad, actualidad, novedad e inmediatez, interés público o relevancia”***. Estos criterios deberán guiar siempre la labor de los responsables de los gabinetes de comunicación.

3.- Formatos de información.

Los responsables de comunicación de las instituciones públicas de la CARM, como sujetos profesionales de la comunicación, deben buscar las fórmulas periodísticas y de estilo más

adecuadas para transmitir de manera persuasiva las informaciones de la institución con el fin de motivar a los diferentes públicos, difundiendo las informaciones con la mayor eficacia posible. El profesional deberá difundir aquellas informaciones que más interesen a los públicos objetivo a los que se pretenda llegar de manera prioritaria. En este sentido las informaciones difundidas deben responder al interés social de los públicos, por encima del interés de la institución pública difusora de la información. Los responsables de comunicación diseñarán los mensajes para ser transmitidos de varias maneras y con formatos diferentes (notas de prensa, cartas, dossieres, conferencias, etc.) para conseguir espacios en los medios de comunicación mediante contenidos y noticias de actualidad.

4.- Canales y soportes de información.

Los responsables de los órganos de comunicación de las instituciones públicas de la CARM deben elegir los canales y soportes de comunicación más eficaces para llegar a los públicos institucionales, que serán los públicos destinatarios de los mensajes (radio, prensa, televisión, Internet, redes sociales, etc.).

5.- En qué momento.

Los responsables de los órganos de comunicación de las instituciones públicas de la CARM deben elegir el mejor momento para la difusión de los mensajes de información institucional, facilitando a los periodistas de los medios y a los ciudadanos (a través de la web y las redes sociales) los datos necesarios para la interpretación de los hechos de actualidad.

Respecto a los contenidos y temas propios de la información institucional, la praxis acumulada a lo largo de años de relación entre responsables de comunicación institucionales e informadores de los medios de comunicación, sugieren cumplir las siguientes premisas:

1.- Los temas que serán objeto de interpretación, valoración y difusión por parte de los responsables de comunicación de la institución deberán tener en cuenta las leyes de la noticiabilidad: hechos verdaderos, inéditos y actuales que se comunican a un público que se considera masivo.

2.- Los acontecimientos periodísticos que serán objeto de interpretación, valoración y difusión por parte de los responsables de comunicación de la institución tendrán como

base de su existencia la actualidad: cuanto más inmediatos, mejor.

3.- Los temas que serán objeto de interpretación, valoración y difusión por parte de los responsables de comunicación de la institución deberán tener en cuenta los “valores noticia” a los que se otorga mayor peso en el proceso de selección periodística por parte de los medios de comunicación: actualidad, cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, frecuencia, grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados, novedad, proximidad, proyección, consecuencias y relevancia.

4.- Si los acontecimientos periodísticos reúnen los “valores noticia” podrá valorarse desde el órgano de comunicación su difusión a medios y establecer la estrategia a seguir. Si no los cumple, el responsable podrá proponer otras vías para dar visibilidad a los acontecimientos: página web institucional, redes sociales, etc.

5.- Las informaciones generadas por los responsables de comunicación de cada institución pública deberán pasar un doble proceso de selección por parte de los responsables de comunicación, que deberán decidir si se difunden o no, aplicando los filtros de los “valores noticia” y de la “actualidad”.

6.- El “momento” en el que se deberá difundir una información es una decisión que corresponde adoptar al responsable de comunicación, en consenso con los gestores y responsables de la institución pública que genera el tema, teniendo presente, siempre, la importancia de la actualidad y la premisa de evitar filtraciones.

7.- El responsable de comunicación deberá combinar las necesidades y oportunidades comunicativas de la institución con una actividad de difusión que no sature a los medios de informaciones del mismo tipo. En este sentido deberá trabajar con una difusión planificada temporalmente.

El responsable de comunicación deberá decidir si el tema que será objeto de difusión adoptará la forma de una nota de prensa o bien se organizará una conferencia de prensa.

Una **NOTA DE PRENSA** difundida por un gabinete de comunicación adoptará la **forma** de declaración escrita (en el caso de la prensa) o realizadas en soporte audiovisual (radio/TV) sobre una cuestión concreta de interés general que será enviada por el órgano de comunicación de la institución pública a los periodistas de los medios de comunicación. Deberá estar redactada conforme a criterios periodísticos y por tanto ser breve, concisa y clara; abordar temas interesantes y de actualidad; tener una presentación correcta; enviarse a todos los medios y tener en cuenta sus especificidades.

La **fecha** para el envío de una nota de prensa a los medios, por parte del responsable de un gabinete de comunicación, deberá ser acordada previamente con los actores y responsables institucionales. El envío se realizará preferentemente en horario de mañana y podrá acompañarse de fotografías o material multimedia que sirva para ilustrar la información a la que haga referencia.

Una nota de prensa difundida por un responsable de comunicación de la CARM **a los medios impresos** no deberá sobrepasar las dos páginas. Su estructura deberá incluir un antetítulo, un titular informativo, un par de despieces/destacados y el propio cuerpo de la nota. Se puede valorar la incorporación de citas de actores institucionales para dar mayor dinamismo al texto.

Una nota de prensa difundida por un responsable de comunicación de la CARM **a los medios audiovisuales** no deberá sobrepasar el minuto de duración (60 segundos) mediante un montaje sonoro (radio) o audiovisual (televisión). Se puede valorar la incorporación de declaraciones e imágenes de actores o representantes institucionales para dar mayor dinamismo al audio y al video.

En la nota de prensa difundida por un gabinete de comunicación de la CARM deberá facilitarse los **datos de contacto del responsable** de comunicación, pero nunca directamente los de los actores o representantes institucionales. Será el responsable de comunicación el que gestione las peticiones de los medios tras el envío de la información y la distribución de los tiempos para atenderlos en base tanto a las necesidades del periodista como a la disponibilidad de los actores y responsables institucionales, a quienes el responsable de comunicación deberá avisar previamente de que se le puede requerir para entrevistas en medios, por lo que deberá confirmar previamente con ellos la disponibilidad de agenda.

Una **CONFERENCIA DE PRENSA** organizada por un gabinete de comunicación de la CARM adoptará la **forma** de reunión, convocada por el responsable de comunicación, para dar cuenta de una determinada información a los medios de comunicación. El responsable de comunicación deberá seguir algunas **pautas** cuando se opte por esta táctica de comunicación:

1.- Deberá estar justificada su convocatoria.
2.- Desde el punto de vista logístico deberá estar correctamente ejecutada;

<i>3.- Se vigilará la duración de la comparecencia para que sea lo más breve posible y se deberá seleccionar cuidadosamente la lista de participantes.</i>
<i>4.- Los comparecientes tendrán que ser capaces tanto de abordar los temas sustanciales como de no evitar preguntas conflictivas o comprometidas.</i>
<i>5.- Se deberá tener en cuenta la especificidad de cada medio a la hora de establecer prioridades en el turno de preguntas y atención a las demandas de los medios.</i>
<i>6.- En una conferencia de prensa organizada por un responsable de comunicación de la CARM, el responsable deberá preparar la convocatoria, que enviará a los medios con la antelación suficiente y con la información básica para que acudan al acto.</i>
<i>7.- Se coordinará con el actor o responsable institucional a intervenir y decidirán ambos el número de personas que harán declaraciones, así como el orden de intervenciones.</i>
<i>8.- Una vez finalizada la rueda de prensa organizada por un gabinete de comunicación de la CARM, el responsable de comunicación preparará una nota de prensa, más amplia, para entregar a los medios que hayan acudido y para enviar posteriormente al resto de medios.</i>
<i>9.- Desde el órgano de comunicación se hará un seguimiento de lo que hayan recogido los medios de comunicación. Esa labor de seguimiento derivará en el correspondiente dossier de medios o clipping de prensa para conocer la repercusión que haya tenido la información.</i>

Internet y los medios sociales han transformado las relaciones de las instituciones con los medios de comunicación. Las webs y redes sociales de instituciones abren la opción a ofrecer permanentemente fotografías, vídeos y documentos sonoros de interés para los medios de comunicación. La información que generan las instituciones públicas y que se difunde a los medios a través de notas de prensa debe incluirse también en la página web y redes sociales institucionales, espacios que serán complementados con material audiovisual y gráfico a disposición tanto de los ciudadanos como de los periodistas de los diferentes medios.

El responsable de comunicación ***deberá tener presente, tanto en las notas de prensa como en las conferencias de prensa, la identidad visual corporativa de cada organismo e institución promotora de las informaciones***, así como la identidad visual corporativa de la propia CARM, respetando el sistema de signos, formas, colores y demás elementos de identidad visual y gráfica de las instituciones y organismos de la CARM.

La nota de prensa enviada por un responsable de comunicación de la CARM será redactada en estilo periodístico, deberá llevar el logotipo de cada entidad institucional y tanto el tipo de letra como los colores corporativos de algunas letras (por ejemplo, las del titular) deberán ser los que consten en el manual de identidad corporativa de la CARM.

El lugar de la conferencia de prensa organizada por un responsable de comunicación de la CARM se aprovechará para reforzar la identidad visual corporativa, por ejemplo, con un panel tras los intervinientes con el logotipo de la entidad u organismo institucional.

7.4.- COMPORTAMIENTO ÉTICO EN MATERIA DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.

Es fundamental para los responsables de comunicación que desarrollan su labor en las instituciones públicas regionales contar con unas normas éticas que lideren sus actuaciones en materia de información de actualidad, ya que estas permitirán mantener y consolidar la credibilidad informativa que siempre y en todo momento deberán tener las instituciones públicas. ***En materia de información institucional, estas normas éticas deberían ser las siguientes:***

1.- La información institucional deberá ser honesta y veraz.

El respeto a la verdad deberá regir cualquier tipo de información de actualidad que emane de una institución u organismo público regional. De este modo, las informaciones de actualidad deben siempre ser verdaderas en todos sus términos, sin omitir detalles que puedan condicionar la veracidad real de dichas informaciones. Cualquier tipo de información institucional deberá recoger todos los aspectos que describan de forma real y completa la situación de la que se informa, y estas informaciones de actualidad deberán ser siempre verdaderas y constatables.

2.- La información institucional deberá respetar la intimidad, el honor y la dignidad de las personas.

Al igual que reconoce la Constitución Española en su artículo 18, la información institucional debe respetar la intimidad, el honor y la dignidad de los ciudadanos y de otras instituciones,

evitando aquellas informaciones que vulneren dichos principios, con el fin de no herir sensibilidades y no causar daños innecesarios.

3.- La información institucional deberá ser fácilmente accesible para todos los ciudadanos.

Todos los ciudadanos, al margen de su nivel educativo, social, cultural o económico, deben tener acceso a la información institucional, por ser esta fundamental en la configuración de la libertad ideológica que reconoce la Constitución Española como principio fundamental (art. 16.1). De este modo, las instituciones públicas regionales deben diseñar estrategias informativas que les permitan difundir de forma adecuada todas las informaciones de interés público al servicio de los ciudadanos, así como repositorios (especialmente en las webs institucionales) donde cualquier ciudadano -incluidos aquellos que padezcan algún tipo de discapacidad- pueda acceder y consultar de manera transparente todas las informaciones que considere oportunas, en relación a sus interés y circunstancias.

4.- Los actos celebrados con motivo de la difusión de información institucional deben basarse en los principios de austeridad y sobriedad, evitando los gastos innecesarios y utilizando los recursos disponibles por la institución.

Todos los actos relacionados con la información institucional, tales como ruedas de prensa y presentaciones oficiales, deben basarse en los principios de austeridad y sobriedad. Esto supone evitar el despilfarro, utilizando los recursos disponibles por la institución y evitando gastos innecesarios.

5.- Las convocatorias relacionadas con la información institucional deben realizarse vía electrónica, con el fin de reducir los gastos en papel y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Los medios de comunicación, así como los ciudadanos, necesitan y tienen derecho a conocer todas las convocatorias y agenda de las instituciones públicas regionales. Con el fin de cuidar el medio ambiente y ahorrar costes, estas deberán efectuarse siempre vía electrónica, evitando el papel en la medida de lo posible. De este modo, a través del correo electrónico o de las propias páginas web de las distintas instituciones regionales se deberá tener acceso a todas las

convocatorias vigentes. Además, estas deberán ser accesibles a todos los ciudadanos, incluidos aquellos que sufren algún tipo de discapacidad.

6.- La información institucional deberá ser diferenciada, de forma explícita, respecto a la publicidad institucional, con el fin de evitar confusión entre las ambas actividades comunicativas.

Al igual que ocurre con las comunicaciones comerciales, la información institucional deberá ser diferenciada – y así deberá ser indicado de forma explícita y clara- respecto a la publicidad institucional, máxime teniendo en cuenta las implicaciones sociales y económicas de cada una de ellas. Ambas manifestaciones deben ser diferenciadas de una forma clara y suficientemente visible para cualquier ciudadano, incluidos aquellos que sufren algún tipo de discapacidad.

8.5.- EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL.

Para la ***EVALUACIÓN Y EL CONTROL INTERNO DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL***, el responsable de comunicación de cada institución deberá contar con datos, siempre actualizados, sobre el óptimo desarrollo y cumplimiento de las actividades de información institucional a lo largo del ejercicio anual. Dicha información deberá ser trasladada a los gestores y responsables de cada institución. Ante cualquier desviación o inadecuación en el cumplimiento de los objetivos inicialmente propuestos, en caso de no haber obtenido los resultados esperados, el responsable de comunicación deberá introducir las correcciones oportunas y mantener informados a los gestores sobre el cumplimiento o incumplimiento en la planificación de las actividades de información institucional.

El responsable de comunicación de cada institución deberá evaluar el cumplimiento óptimo de las actividades de información institucional en tres diferentes momentos:

1.- Antes de la implementación de las actividades.

Para asegurar su validación, para observar la pertinencia, calidad y temporalidad de las actividades de información institucional, en función de las demandas y necesidades de la institución y de sus diferentes públicos.

2.- Durante la ejecución de las actividades de información.

Para realizar los ajustes necesarios y también para introducir todas las mejoras que posibiliten el cumplimiento de los objetivos de la institución, con la finalidad de redirigir las actividades informativas.

3.- Con posterioridad a la ejecución de las actividades de información.

Para comprobar si se han alcanzado los objetivos inicialmente propuestos.

Será tarea de los responsables de comunicación de cada institución la creación de indicadores de evaluación de la información institucional, a través de herramientas que permitirán medir u objetivar los alcances e impactos de los objetivos y actividades de información institucional. Los indicadores deben ser propuestos y definidos según los enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante tendencias y estimaciones. Los indicadores deben ser calculados adecuadamente, utilizando las fuentes y herramientas más confiables. **Los indicadores de evaluación de la información institucional deben ser consensuados con el órgano de control externo de la comunicación institucional (Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional) y ratificados por los órganos gestores de cada institución.**

Para la **EVALUACIÓN Y CONTROL EXTERNO DE LA INFORMACIÓN INSTITUCIONAL** suministrada por la cada institución se constituirá un órgano de control externo de la comunicación institucional (Consejo de Comunicación y Publicidad institucional) que **será el encargado de establecer las variables e indicadores pertinentes para la evaluación y el control de la actividad informativa institucional a nivel de todas las instituciones públicas de la CARM.** Dicho órgano de control externo **actuará coordinadamente con los responsables de comunicación internos**

de cada institución de la CARM con el fin de elaborar consensuadamente los instrumentos pertinentes de control y evaluación de la información institucional.

Para la evaluación y control de la información institucional, el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional **desarrollará una metodología cuantitativa y cualitativa basada en un análisis de contenido de las informaciones y su posterior tratamiento estadístico.** Las

unidades de análisis estarán formadas por cada una de informaciones suministradas por cada institución de la CARM a los medios de comunicación y por cada una de las informaciones difundidas o emitidas por los medios de comunicación cuyos actores sean tanto las instituciones autonómicas como aquellos actores institucionales que actúen en representación de dichas instituciones autonómicas.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional **elaborará cada año un informe en el que se recogerán todas las informaciones de actualidad enviadas a los medios de comunicación por cada institución pública**, así como el análisis de los datos sobre su publicación en el caso los medios impresos o su correspondiente emisión en los espacios informativos, radiofónicos o televisivos, en el caso de los medios audiovisuales.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional deberá elaborar un informe anual en el que se recogerán los datos en relación con:

La efectividad de las informaciones suministradas por cada institución pública de la CARM a los medios de comunicación.

Grado de relación o variación entre el contenido informativo suministrado por las instituciones públicas de la CARM y el contenido finalmente difundido por los medios impresos o emitido por los medios audiovisuales.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerá:

La representatividad de cada institución pública de la CARM en los diferentes medios de comunicación.

Medida de la cantidad de veces que aparece cada institución pública, o bien los actores institucionales, así como el tiempo que dedican los medios de comunicación a cada una de las instituciones públicas y actores institucionales.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerá la ***imagen proyectada por cada institución pública de la CARM en cada medio de comunicación***: análisis de los rótulos que aparecen en las noticias, y del tipo de entradillas sobre cada institución, o bien sobre sus actores institucionales, que realizan los presentadores de cada medio (en términos de imagen positiva, negativa o neutra).

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerá:

El tipo de discurso de los actores pertenecientes a cada institución pública de la CARM en cada medio de comunicación.

Durante el tiempo en el que los actores institucionales realizan declaraciones directas, se analizarán los temas tratados y el tipo de discurso utilizado por ellos.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerá:

La profundidad de las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM en cada medio de comunicación.

Con las siguientes posibilidades: a) cuando el actor o institución aparecen en el titular de la información; b) cuando el actor o institución aparecen como tema principal de la información; c) cuando el actor o institución aparecen como tema principal de la información en comparación con actores o instituciones similares; d) cuando el actor o institución aparecen como temas secundarios de la información; e) cuando el actor o institución aparecen simplemente mencionados en la información.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerá:

La extensión en los medios impresos de las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM.

Con las siguientes posibilidades: a) 5% (media columna); b) 25% (un cuarto de página); c) 50% (media página); d) 75 % (tres cuartos de página); e) 100% (página completa).

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerá:

La extensión en los medios audiovisuales de las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM.

Con las siguientes posibilidades: a) hasta 29 segundos; b) entre 30 y 59 segundos; c) entre 60 y 89 segundos; d) entre 1:30 y 1:59 minutos; e) entre 2:00 y 2:59 minutos; f) entre 3:00 y 3: 59 minutos; g) entre 4:00 y 4:59 minutos; h) más de 5:00 minutos.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerán:

Los horarios de emisión en los medios audiovisuales de las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM.

Con las siguientes posibilidades: a) de 8:00 a 13:59 h.; b) de 14:00 a 17:00 h.; c) de 17:00 a 21:00 h.; d) de 21:00 a 24:00 h.; e) de 24:00 a 8:00 h.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerán:

Las diferencias estacionales de las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM en cada medio de comunicación.

Con las siguientes posibilidades: a) diferencias estacionales, temas y actores dominantes en función de los meses del año; b) diferencias estacionales, temas y actores dominantes atendiendo a días laborables o fines de semana; c) diferencias estacionales, temas y actores dominantes atendiendo a periodos laborales o vacacionales, en función del calendario laboral.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerán las:

Diferencias de cobertura por empresas o grupos de comunicación otorgadas a las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM en cada medio de comunicación.

Con las siguientes posibilidades: a) temas y actores dominantes en función de las empresas de prensa; b) temas y actores dominantes en función de las empresas de radio (con distinción entre empresas públicas -autonómicas y estatales- y privadas); c) temas y actores dominantes en función de las empresas de televisión (con distinción entre empresas públicas -autonómicas y estatales- y privadas).

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerán las:

Diferencias de cobertura por secciones otorgadas a las informaciones referidas a cada actor, institución u organismo autónomo de la CARM en cada medio de comunicación.

Con las siguientes posibilidades: a) sección política; b) sección economía; c) sección local; d) sección sociedad; e) sección deportes; f) sección cultura; g) sección ocio; h) resto de secciones.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerán:

Las diferencias de cobertura por géneros periodísticos otorgadas a las informaciones referidas a cada actor e institución de la CARM en cada medio de comunicación.

Con las siguientes posibilidades: a) editorial; b) noticia; c) reportaje; d) entrevista; e) crónica; f) columna de opinión; g) carta al director...

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerán:

Las diferencias de cobertura por recursos gráficos en medios impresos otorgadas a las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM en cada medio de comunicación.

Con las siguientes posibilidades: a) sin recurso gráfico; b) con imagen actual del personaje; c) con imagen actual de la institución; d) con imagen de archivo del personaje; e) con la imagen de archivo de la institución; f) con imagen de contexto (no pertenece ni el personaje ni a la institución).

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerán:

Las diferencias de cobertura por recursos sonoros y audiovisuales en medios audiovisuales otorgadas a las informaciones referidas a cada actor e institución pública de la CARM en cada medio de comunicación.

Con las siguientes posibilidades: a) sin recursos sonoros y audiovisuales; b) con recursos sonoros y audiovisuales del personaje ligados a la actualidad; c) con recursos sonoros y audiovisuales de la institución ligados a la actualidad; d) con recursos sonoros y audiovisuales del personaje de archivo; e) con recursos sonoros y audiovisuales de la institución de archivo; f) con recursos sonoros y audiovisuales de contexto (no pertenecen ni al personaje ni a la institución).

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional deberá remitir el informe anual (en el que se apreciarán las diferencias de visibilidad entre los diferentes actores institucionales y las diferentes instituciones públicas de la CARM en función de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y su posterior tratamiento estadístico) a la Asamblea Regional y deberá publicarlo en el Portal de la Transparencia, en el primer trimestre del ejercicio siguiente a su realización.

8.- BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

8.1.-PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN DE LOS SUJETOS INVOLUCRADOS EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Venimos insistiendo en que la comunicación institucional debe entenderse como un todo, del que participa también la actividad publicitaria institucional, de ahí la insistencia en que la **Administración regional aborde una verdadera política de comunicación integral o integrada mediante un Plan Estratégico de Comunicación**, donde todas las acciones de comunicación (publicitarias o de otra índole) estén perfectamente imbricadas e interrelacionadas para la consecución del objetivo del cumplimiento de una difusión información pública y socialmente responsable.

La evolución en la actividad publicitaria se produce en paralelo al reconocimiento de un conjunto de derechos fundamentales del ciudadano, el primero de los cuales es, sin duda, el derecho a la información: la sociedad tiene derecho a estar informada de cuantas actividades le afecten o puedan afectar a través de la actuación de las instituciones públicas.

Como contrapunto a este derecho, se encuentra la obligación, por parte de las instituciones públicas regionales, que gestionan servicios públicos, de suministrar a los ciudadanos la información pública pertinente acerca de las actividades que desarrollan todas y cada una de esas instituciones públicas de la Administración regional, al servicio de los ciudadanos y en la medida en que estos la demanden.

La evolución del contenido implícito del derecho social a la información que se desarrolla en la actividad publicitaria puede ser entendido en la actualidad como un derecho a la participación de los ciudadanos en la gestión pública: el ciudadano debe ser informado para poder pronunciarse acerca del contenido de la gestión que desarrolla cada una de las instituciones públicas. El ejercicio profesional de la actividad publicitaria exige una acción planeada, sistemática y programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública y los ciudadanos vinculados a ella. Entonces **¿Qué papel deben desempeñar los sujetos que profesionalmente se dedican a esta actividad en las instituciones públicas y que constituyen el contenido material de su misión?:**

1.- Proporcionar a los responsables de cada institución pública el análisis de temas y

necesidades de los ciudadanos respecto a la institución.

2.- Elaborar una conducta pública de cada institución nueva o revisada, programas, posiciones, planes y actividades publicitarias, y desarrollar los sistemas de evaluación de la eficacia social y del coste-eficacia de las actividades y campañas realizadas.

3.- Recomendar a los responsables de cada institución pública los mensajes publicitarios que se deben difundir y los canales de difusión donde difundirlos.

4.- Evaluar el rendimiento de la actividad publicitaria de cada institución pública para asegurar su continua adecuación, según necesidades y exigencias de las necesidades de los ciudadanos.

El responsable de la actividad publicitaria en una institución pública requiere de una gran *comprensión de los beneficios que supone su actividad para la ciudadanía:*

1.- El profesional de la publicidad institucional debe conducir al entendimiento entre la institución, los ciudadanos y el sistema público regional, donde se insertan otras organizaciones e instituciones públicas.

2.- El profesional de la publicidad institucional debe tratar como iguales a todos los ciudadanos y respetarlos como seres humanos, con independencia de su sexo, raza, religión o ideología

3.- El profesional de la publicidad institucional debe ser responsable de su actividad y consciente de las consecuencias de su comportamiento frente a los ciudadanos.

4.- El profesional de la publicidad institucional debe solucionar conflictos a través de la negociación, la comunicación y el compromiso con la ética profesional y los preceptos normativos.

La *búsqueda de la excelencia* en la actividad profesional publicitaria debe convertirse en una constante preocupación para el profesional de la publicidad institucional:

1.- Gestionando las campañas estratégicamente.

2.- Desvinculándose de intereses partidistas e ideológicos ajenos al servicio público y la atención a las necesidades de la ciudadanía.

3.- Actuando con autonomía y poder de decisión en su actividad, pero también reportando directamente a los gestores de cada institución para la que desarrolla su actividad.

4.- Disponiendo de los conocimientos teóricos y técnicos necesarios para ejecutar con la

<i>suficiente calidad las actividades y campañas publicitarias.</i>
<i>5.- Identificando las necesidades de los stakeholders (grupos de ciudadanos de suma importancia para cada institución pública): la institución se relaciona con ellos cuando su actividad tiene consecuencias para un determinado colectivo de ciudadanos.</i>
<i>6.- Identificando los “temas clave o conflictos potenciales” para los grupos de interés de cada institución pública. El profesional de la publicidad institucional debe captar esos temas, anticiparse a las necesidades de los ciudadanos y gestionar la respuesta comunicativa de la institución de cara a los ciudadanos ante esos temas clave.</i>
<i>7.- Estableciendo los objetivos de comunicación para cada los públicos potenciales o actuales de cada institución pública.</i>
<i>8.- Planificando las campañas publicitarias para alcanzar los objetivos de cada institución pública.</i>
<i>9.- Implantando los programas y campañas publicitarias.</i>
<i>10.- Evaluando los resultados de las campañas publicitarias en términos de consecución de objetivos institucionales, de satisfacción de necesidades sociales y de reducción de conflictos.</i>

Los cambios tecnológicos y sociales han transformado el papel de los profesionales de la publicidad al servicio de las instituciones públicas. La sociedad global ha propiciado que la publicidad abandone su lugar secundario, que le relegaba a una mera función técnica, para convertirse en una función estratégica en las instituciones públicas. La función estratégica de la publicidad cobra una mayor importancia, si cabe, para conectar a las instituciones públicas con los ciudadanos, ante la actual pérdida de importancia de los medios de comunicación de masas como vehículos para acceder a las distintas audiencias.

La tecnología digital está proporcionando muchos caminos para transmitir mensajes a audiencias específicas. En este sentido los nuevos enfoques de la publicidad institucional se encuentran estrechamente relacionados con la “segmentación” de las audiencias y la “especialización” de los soportes/canales, donde los mensajes son personalizados en función de audiencias reducidas y muy definidas. Esto significa que en un futuro muy cercano las instituciones públicas deberán comunicar con los grupos de interés particulares, para los que deberán desarrollar una diversidad de mensajes a través de internet y los medios sociales, desarrollando una actividad publicitaria cada vez más personalizada, alejada de audiencias

masivas. La tecnología digital propiciará que sea posible dividir y subdividir hasta llegar a un punto en el que la publicidad institucional sea, casi, personal, hasta llegar a destruir por completo el concepto de audiencia masiva.

La actividad publicitaria institucional también participa de toda la protección jurídica de la que goza la comunicación difundida a través de los medios de comunicación social, pero su cometido no es ejercer el derecho a la libertad de información a través de la información o la opinión, sino fomentar la comprensión o la concienciación del ciudadano. ***La Comisión Europea de Derechos Humanos y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos han defendido el hecho de que la libertad de expresión sí tutela a la publicidad, en base a dos grandes argumentos:***

1.- La publicidad se encuentra regulada por el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, ya que la libertad de expresión reconocida en él tutela cualquier tipo de mensaje con independencia de su contenido.

2.- La publicidad, desde la perspectiva de nuestra sociedad, ejerce un importante cometido como altavoz social, no tan solo por lo que nos ofrece como información de las instituciones, sino como un icono social y cultural de nuestro tiempo, como exponente y creador de tendencias, modas, ideas y opiniones. La publicidad informa y también forma, opina, imagina e inventa, siendo fuente de opiniones e ideas.

La Ley General de la Publicidad establece que la publicidad no puede vulnerar los derechos constitucionalmente reconocidos, por ello, será considerada ilícita la publicidad que utilice argumentos racistas, sexistas, discriminatorios de cualquier tipo, atente contra el honor, intimidad o la propia imagen, contra la dignidad de la persona, o que perjudique a sectores de población especialmente protegidos, como los menores, etc.

De acuerdo con la Ley General de la Publicidad, el principio de veracidad en la publicidad es fundamental. Los ciudadanos tienen derecho a recibir una información correcta y a no ser engañados ni inducidos a error por acción u omisión, lo que incluye la veracidad objetiva de los datos comprobables difundidos, no ocultar u omitir datos relevantes para la formación de una idea global correcta sobre el contenido del anuncio y no engañar sobre la naturaleza publicitaria del mensaje.

El engaño no depende solo del contenido que aporta el anuncio, sino que puede derivarse de su presentación (el público que recibe el mensaje debe saber que es publicidad, de ahí la prohibición de la publicidad encubierta y la publicidad subliminal).

El control de la publicidad engañosa puede llevarse a cabo a distintos niveles. Las acciones que plantea la Ley General de Publicidad son: cese, prohibición, rectificación del anuncio, publicidad de la sentencia y publicidad correctora. Si el ciudadano o la institución demandante desea obtener indemnización por el engaño, denigración, ataque a sus derechos, etc. deberán fundarse en las acciones civiles correspondientes.

La Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, recoge los principios a los que deben estar sujetos los profesionales que desarrollen sus tareas en el ámbito de la actividad publicitaria. A la hora de elaborar los contenidos de la campaña publicitaria y suscribir los correspondientes contratos publicitarios, ***el profesional de la publicidad al servicio de las instituciones públicas deberá cumplir los siguientes principios de actuación profesional:***

<i>1.- Igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad en los contenidos de la campaña.</i>
<i>2.- Orientación al servicio público, haciendo que prevalezca la utilidad pública.</i>
<i>3.- Transparencia y buena gestión de los medios utilizados en la campaña y en sus contenidos, buscando la colaboración con los diferentes agentes implicados en la campaña.</i>
<i>4.- Claridad en la utilización de elementos que identifiquen y separen claramente la publicidad de la información de actualidad, para no inducir a confusión a las audiencias de los medios de comunicación.</i>
<i>5.- La adaptación de la campaña publicitaria a los objetivos institucionales predeterminados.</i>
<i>6.- La responsabilidad y rendición de cuentas de su actividad ante los ciudadanos.</i>
<i>7.- La protección de la dignidad de las personas y los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los recogidos en los artículos 18 y 20, apartado 4, de la Constitución española.</i>
<i>8.- La utilización de tecnologías digitales para que los contenidos puedan llegar a los ciudadanos de forma eficaz y accesible.</i>
<i>9.- La libre concurrencia, así como la transparencia, eficacia y rentabilidad en la asignación</i>

de los recursos económicos a las campañas publicitarias.

10.- La no confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.

11.- La mención expresa de la institución pública promotora o contratante, así como su imagen corporativa institucional.

12.- La no utilización de la comunicación publicitaria institucional con carácter partidista o como elemento de propaganda personal de personas con cargos públicos o grupos institucionales.

13.- La no suscripción de acuerdos con medios de difusión para promocionar la imagen de los cargos públicos y administraciones públicas.

14.- La no identificación partidista alguna o similitud con la publicidad que lleve a cabo cualquier partido político para la propia imagen o la captación de afiliación.

El profesional de la publicidad institucional no podrá emplear en ningún caso contenidos de carácter engañoso, desleal, subliminal o encubierto; debiendo respetar las prohibiciones y limitaciones normativas que en cada caso sean de aplicación. Tampoco deberá cuestionarse, implícita o explícitamente, a otras instituciones, entidades o personas.

El profesional de la publicidad institucional, a la hora de suscribir contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio, deberá tener en cuenta que estos contratos se deben regir por la legislación de contratos del sector público y por el resto de disposiciones que les sea de aplicación, incluida la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general (Ley General de Publicidad) respetando los principios de igualdad, libre concurrencia, publicidad, objetividad, eficacia y eficiencia.

El profesional de la publicidad institucional deberá evitar la utilización de medios de difusión incompatibles con la dignidad de la institución, administración o ente anunciante o que por su titularidad, ideario o contenido se vinculen con posiciones o actividades que violen o apoyen la violación de los valores constitucionales o los derechos humanos, o promuevan o induzcan a la violencia, la discriminación u otros comportamientos contrarios a la dignidad humana. El profesional de la publicidad institucional también se debe abstener de suscribir contratos publicitarios con aquellos medios de comunicación que contengan anuncios de prostitución, contactos, comercio sexual y/o reproduzcan contenidos vejatorios relacionados con la imagen

de las mujeres y, por tanto, atenten contra su dignidad, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres.

El profesional de la publicidad institucional deberá potenciar, en el marco de la legislación sobre contratación, los soportes que sean respetuosos con el medio ambiente. Cuando se trate de contratar formatos, soportes o medios digitales se atenderá a las particularidades del medio y a las métricas propias de la analítica web.

El profesional de la publicidad institucional se encargará de publicar, en la página de transparencia de la institución, con al menos una periodicidad cuatrimestral, todos los contratos de publicidad institucional suscritos. En esta publicación se especificará el objeto del contrato, su cuantía y el nombre del adjudicatario. También se encargará de publicar en la página de transparencia de la institución, con al menos una periodicidad cuatrimestral, las ayudas, subvenciones y convenios que sean suscritos con medios de comunicación, agencias o empresas del sector, en materia de actividad publicitaria. En esta publicación se especificará el objeto de la ayuda, subvención o convenio, su cuantía y el nombre del beneficiario.

8.2.- USO DE SOPORTES Y CANALES PUBLICITARIOS.

Como ya se ha apuntado, el fin primordial de la publicidad institucional debe ser el interés general. Esa cualidad es la que la distingue principalmente de cualquier otro tipo de publicidad (comercial) con la que comparte en general procedimientos, rutinas profesionales, medios, soportes y canales. La publicidad institucional es evidentemente comunicación pública y como señalábamos anteriormente, se incardina en una actividad estructurada de la propia Administración, que planifica, controla y difunde los mensajes y campañas que se dirigen al ciudadano a través de los medios, soportes y canales que son propiedad de un tercero, durante un periodo de tiempo prefijado y establecido mediante un contrato publicitario sufragado por la Administración y suscrito con los medios de comunicación y/o empresas publicitarias.

Parece lógico pues que la publicidad institucional se difunda a través de medios, RRPP, acciones de marketing, soportes y canales adecuados a la naturaleza de cada campaña y sus correspondientes objetivos teniendo en cuenta que necesariamente se articularán mediante

los contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria o patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general.

Además de prestar atención a los medios convencionales, que tradicionalmente han servido de soporte para la difusión de la publicidad institucional (prensa, vallas y mobiliario urbano, radio y televisión) se aconseja la atención a los nuevos medios y herramientas surgidas al calor de la revolución tecnológica, pues la supremacía de los medios de comunicación de masas tradicionales como soporte para la comunicación institucional ha quedado en entredicho en los últimos años con la aparición de internet y el impacto explosivo de las redes sociales en los procesos de comunicación.

Las campañas de publicidad institucional deberán definir en su objeto el alcance concreto de los servicios, soportes, medios o canales a utilizar, pero deberían potenciarse –en el marco de la legislación sobre contratación– los soportes que fomenten la libre y total accesibilidad y sean respetuosos con el medio ambiente. Cuando se deban contratar formatos, soportes o medios digitales se atenderá a las particularidades del medio y a las métricas propias de la analítica web para lograr una mayor eficiencia.

En cualquier caso, debe evitarse la utilización de medios, soportes o canales publicitarios incompatibles con la dignidad de la institución, administración o ente anunciante o que por su titularidad, ideario o contenido se vinculen con posiciones o actividades que violen o apoyen la violación de los valores constitucionales o los derechos humanos, o promuevan o induzcan a la violencia, la discriminación u otros comportamientos contrarios a la dignidad humana.

Por último, y en lo que respecta al uso de la vía pública como soporte publicitario, no queremos dejar de resaltar que la sociedad de la información también es la sociedad de la contaminación y el ruido comunicativo. En los últimos años, los mensajes publicitarios comerciales se han multiplicado hasta el punto de invadir la práctica totalidad de los espacios disponibles (fachadas y ventanales, marquesinas y paneles, autobuses, cabinas telefónicas, banderolas, etc.) con el objetivo de estimular el consumo y favorecer estrategias comerciales. Por ello, las campañas institucionales deben representar un importante contraste, puesto que su objetivo no es la promoción de productos o de servicios comerciales, sino la promoción de valores sociales, la corrección de conductas, la protección de bienes y personas o, incluso, la promoción de la autoestima colectiva. Un aspecto importante de la intervención de la Administración en las calles de las ciudades también debería ser defender su “silencio”,

evitando saturar la vía pública de publicidad institucional. La publicidad institucional cumplirá, de este modo, con una importante función de equilibrio comunicativo en el espacio público y ofrecerá mensajes de contenido social. Una buena campaña institucional debe ser respetuosa también con el espacio público, su arquitectura y su diseño.

8.3.- OBJETO Y CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

La publicidad institucional es aquella manifestación comunicativa de carácter persuasivo que se realiza desde organismos e instituciones públicas. Estaría constituida por campañas de tipo informativo o de concienciación ciudadana que suelen emanar de las instituciones u organismos públicos pertenecientes a la Administración. A diferencia de la información institucional, este tipo de comunicación implica un importante desembolso económico, ya que tiene que ser difundida a través de los distintos soportes publicitarios que han de ser sufragados por el anunciante, en nuestro caso la Administración: medios de comunicación, vallas, mobiliario urbano, etc. Ese desembolso económico -unido al carácter persuasivo y de construcción de significados que tiene la publicidad como herramienta- hace que sea muy importante prestar especial atención al control de la actividad publicitaria institucional. Por este motivo, será necesario fijar una serie de normas éticas que, al igual que ocurre con la publicidad comercial, regulen la construcción de sus mensajes, ofreciendo una hoja de ruta que permita conseguir la efectividad buscada y el cumplimiento de los objetivos institucionales, sin traspasar los límites que la propia deontología profesional marca para cualquier tipo de acción publicitaria.

Cualquier campaña de comunicación institucional impulsada por las instituciones públicas debe desarrollarse en el marco de objetivos tales como:

<i>1.- Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia, la igualdad y la solidaridad.</i>

<i>2.- Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso.</i>

<i>3.- Fomentar actitudes y comportamientos cívicos en la ciudadanía con relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento del empleo y otros de naturaleza equivalente.</i>

<i>4.-Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar; anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad pública o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural.</i>
<i>5.- Anunciar medidas en caso de situaciones de emergencia o catástrofe, así como las acciones a llevar a cabo por las personas afectadas para su protección.</i>
<i>6.- Anunciar los procesos electorales y fomentar el ejercicio del derecho al voto;</i>
<i>7.- Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan su conocimiento general.</i>
<i>8.- Publicitar ofertas de empleo público.</i>
<i>9.- Difundir actitudes cívicas en beneficio de la colectividad y los valores de convivencia y solidaridad entre los ciudadanos y ciudadanas;</i>
<i>10.- Contribuir a la difusión y mejora de la Región de Murcia y de su patrimonio histórico y cultural; de los propios valores, imagen o identidad del territorio o la población de la Administración anunciante;</i>
<i>11.- Apoyar a los sectores económicos regionales, mediante la promoción de la comercialización de productos regionales, especialmente en el exterior de la Región de Murcia, y de acciones que impulsen a nuestra Comunidad como destino turístico).</i>

8.4.- COMPORTAMIENTO ÉTICO EN MATERIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

La presión de la responsabilidad social obliga a las instituciones públicas regionales a desarrollar una publicidad institucional transparente, ética y legal. Además, la responsabilidad pública es un principio consignado en los códigos de ética de la publicidad como manifestación comunicativa. De hecho, la Administración acostumbra a prestar ayuda al ciudadano mediante la elaboración de reglamentaciones y leyes. Para el mantenimiento de la transparencia, la ética y la legalidad, la Administración regional necesita ser responsable ante sus ciudadanos, y también necesitará un vínculo de comunicación con estos ciudadanos, mediante la actividad publicitaria institucional, no solo para informar responsablemente sino también para mostrar transparencia y cumplir con la ética y la legalidad en el desarrollo de sus actividades.

Podemos comprender mucho mejor el problema de **la responsabilidad social que adquiere la Administración regional en materia de publicidad institucional** si ubicamos dicha responsabilidad en tres categorías:

1.- La realización de las actividades comunicativas de la Administración (por ejemplo: proporcionar información de servicio público).
2.- La preocupación de la Administración por las consecuencias de estas actividades publicitarias sobre los ciudadanos (por ejemplo: publicidad no sexista, no discriminatoria, etc.).
3.- La preocupación de la Administración en informar, concienciar o solucionar problemas sociales mediante estas actividades publicitarias (por ejemplo: consecuencias para la salud de la basura en la vía pública, respeto al medio ambiente de los ciudadanos, erradicación de conductas que conducen al deterioro urbano o bien información sobre actos culturales).

En las actividades publicitarias la Administración regional se enfrenta a un problema de responsabilidad social cuando dichas actividades publicitarias tienen consecuencias sobre los ciudadanos. Por tanto, la Administración ejercerá la responsabilidad pública cuando, a través de la publicidad institucional, pueda atender a los problemas de los ciudadanos sin que el contenido de dicha publicidad se convierta en un problema en sí mismo. Para ejercer la responsabilidad pública, parece claro que la Administración debería desarrollar una actividad publicitaria que ayudara a concienciar y resolver los problemas de los ciudadanos.

Los sujetos responsables de la planificación y desarrollo de actividades y campañas de publicidad institucional, desde la Administración regional, se convierten en sujetos profesionales cuando planifican, desarrollan y evalúan actividades publicitarias de manera sistemática y continuada. Estos sujetos promotores, estos profesionales de la actividad publicitaria institucional, en el ejercicio de su actividad deben prestar atención a la observancia de las normas legales ya aprobadas y ratificadas, tanto nacionales como autonómicas, en materia de transparencia, información pública, publicidad y comunicación institucional.

Además, los sujetos que profesionalmente se dedican a la actividad publicitaria para la Administración regional, tienen la obligación de poseer los conocimientos suficientes para poder ejercer su profesión. Los profesionales publicitarios al servicio de la Administración

regional no solo deben poseer una base teórica sólida para aplicarla en su trabajo, sino también un conjunto de habilidades técnicas adquiridas por medio de formación académica: los profesionales deben poseer las habilidades técnicas necesarias para proporcionar a los ciudadanos un servicio único y esencial con el fin de mantener a estos últimos informados.

Un **profesional responsable** que ejerce como publicitario al servicio de la Administración regional debe tener la capacidad suficiente como para conseguir que la Administración sea responsable socialmente, **planificando en primera instancia, junto a los gestores y responsables de cada institución, las campañas y actividades publicitarias de la propia institución**; posteriormente desarrollando los contenidos de las campañas y actividades publicitarias; y finalmente evaluando las repercusiones que han tenido sobre los ciudadanos.

El profesional de la publicidad institucional, que actuará a escala global, deberá mejorar sus competencias profesionales, así como su formación, no solo en el ámbito de los contenidos, sino también en cuanto a habilidades de análisis, gestión y dirección de las estrategias (deberá desarrollar un pensamiento estratégico global).

La responsabilidad pública es el resultado de la comunicación y el compromiso que la Administración regional adquiere con los administrados mediante el desarrollo de su actividad publicitaria institucional:

1.- La publicidad institucional deberá respetar los preceptos legales vigentes, especialmente todos los derechos reconocidos en la Constitución Española.

Al igual que ocurre con la publicidad comercial, la publicidad institucional deberá respetar la legalidad vigente, especialmente teniendo en cuenta que las instituciones públicas regionales deben ser las mayores garantes de la ley y ejemplo a seguir por todos los ciudadanos, colectivos y profesiones.

2.- La publicidad institucional deberá ser honesta y veraz: el principio de honestidad y veracidad es el principio base de todo código deontológico profesional y, por tanto, también lo es en el caso de la publicidad institucional.

Este principio cobra mayor relevancia si tenemos en cuenta los innegables y cada vez más estudiados efectos de la publicidad en los ciudadanos y en la configuración de su personalidad y conciencia social. Las instituciones públicas, como garantes principales de los derechos y libertades de los ciudadanos, deben ser ejemplo en esta materia.

3.- La publicidad institucional debe respetar la intimidad, el honor y la dignidad de las personas.

Al igual que ocurre con la información institucional, la publicidad institucional debe ser respetuosa con todos los colectivos sociales, cuidando de no menoscabar su intimidad, honor y dignidad. Este principio debe ser clave de cara a la construcción de este tipo de mensajes.

4.- La publicidad institucional no debe abusar de la buena fe de los destinatarios ni aprovecharse de sus miedos, temores y supersticiones.

La publicidad institucional no debe nunca recurrir al miedo como estrategia publicitaria, excepto en aquellos casos en los que se pretenda desalentar o concienciar sobre comportamientos peligrosos para la salud o la integridad de las personas.

5.- La publicidad institucional debe respetar el buen gusto y decoro social.

La publicidad institucional debe adecuar sus contenidos al momento social y cultural en el que se enmarca, respetando las normas de buen gusto y decoro social que rigen la sociedad del momento.

6.- La publicidad institucional no debe discriminar a ningún colectivo, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual.

Las instituciones públicas regionales, como garantes máximos de las libertades y derechos individuales y colectivos, nunca podrán con sus manifestaciones ni comunicaciones discriminar a ningún ciudadano por ningún motivo.

7.- La publicidad institucional no debe denigrar a ninguna otra institución, ni implícita ni explícitamente.

Si el respeto a las personas debe ser una máxima para la publicidad institucional, también lo debe ser el respeto a empresas e instituciones, como muestra y ejemplo del buen clima social que debe reinar en toda sociedad y sistema democrático.

8.- Se recurrirá a la publicidad institucional siempre que la necesidad quede justificada razonablemente ante un órgano de control constituido previamente.

La publicidad institucional, debido al coste económico que implica, debe realizarse solo en aquellos casos en los que sea justificable y necesaria. Existen muchas vías de comunicación con los ciudadanos, incluida la información institucional, (y que suponen un coste económico inferior) por lo que se debe restringir el uso de campañas publicitarias institucionales a los casos estrictamente necesarios. Además, dichas campañas deberán ser evaluadas, tanto su necesidad como contenido y alcance, por un organismo de control externo constituido para tal fin.

9.- La publicidad institucional deberá ser identificada de forma explícita, con el fin de diferenciarla de la información institucional.

La publicidad institucional deberá ser claramente identificable y reconocible por los ciudadanos y fácilmente diferenciada de cualquier otro tipo de comunicación institucional.

10.- La publicidad institucional deberá ser accesible a todos los ciudadanos, al margen de su nivel cultural, social y económico. También deberá ser accesible para las personas que padezcan algún tipo de discapacidad.

8.5. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Sin una efectiva evaluación no se podrían gestionar campañas de publicidad institucionales, ya que no tendríamos manera alguna de juzgar su éxito o fracaso. ***En la evaluación y control de la publicidad institucional se deben llevar a cabo dos tipos de investigación:***

1.- Investigación formativa: ayudará a definir el mensaje de las campañas y sus objetivos.

2.- Investigación evaluativa: determina si se han cumplido los objetivos marcados inicialmente en las campañas.

Para la **EVALUACIÓN Y EL CONTROL INTERNO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**, el responsable de publicidad de cada institución pública (en adelante denominaremos a dicha institución u organismo público como: “anunciante institucional”) deberá contar con datos, siempre actualizados, sobre el óptimo desarrollo y cumplimiento de las actividades de publicidad institucional a lo largo del ejercicio anual. Dicha información deberá ser trasladada a los gestores y responsables de cada anunciante institucional. Ante cualquier desviación o inadecuación en el cumplimiento de los objetivos inicialmente propuestos, en caso de no haber obtenido los resultados esperados, el responsable de publicidad deberá introducir las correcciones oportunas y mantener informados a los gestores de la institución sobre el cumplimiento o incumplimiento de las actividades de publicidad del anunciante institucional.

El responsable de publicidad de cada anunciante institucional deberá evaluar el cumplimiento óptimo de las actividades de publicidad institucional en tres diferentes momentos:

1.- Antes de la implementación de las campañas publicitarias

Para asegurar su validación, para observar la pertinencia, calidad y temporalidad de las actividades de publicidad institucional, en función de las demandas y necesidades del anunciante institucional y de sus diferentes públicos.

2.- Durante la ejecución de las actividades de publicidad institucional.

Para realizar los ajustes necesarios y también para introducir todas las mejoras que posibiliten el cumplimiento de los objetivos del anunciante institucional, con la finalidad de redirigir las actividades publicitarias.

3.- Después de la ejecución de las actividades de publicidad institucional.

Para comprobar si se han alcanzado los objetivos inicialmente propuestos.

Será tarea de los responsables de publicidad de cada anunciante institucional la creación de indicadores de evaluación de la publicidad institucional, a través de herramientas que permitirán medir u objetivar los alcances e impactos de los objetivos y actividades de publicidad institucional. Los indicadores deben ser propuestos y definidos según los enfoques cualitativos y cuantitativos, mediante tendencias y estimaciones. Los indicadores deben ser calculados adecuadamente, utilizando las fuentes y herramientas más confiables. Los indicadores de evaluación de la publicidad institucional deben ser consensuados con el órgano de control externo de la publicidad institucional y ratificados por los gestores de cada anunciante institucional.

El proceso de evaluación interna llevado a cabo por los responsables de comunicación de cada anunciante institucional deberá comprender las siguientes etapas:

1.- Especificación de los objetivos de publicidad institucional.

Estos deben ser formulados de manera realista y mensurable.

2.- Medición de los objetivos de publicidad institucional.

Cada objetivo especifica qué efecto se espera que tenga la campaña. Para evaluar si la campaña ha producido unos efectos determinados de antemano se debe medir si se ha cumplido cada uno de los objetivos.

3.- Recogida y análisis de datos.

Se deben observar los efectos causados por cada campaña entre una muestra de públicos-objeto a los que iba destinada dicha campaña, y determinar si dicha campaña ha alcanzado los objetivos previamente determinados. Se deberá analizar muy bien cuál ha sido el motivo fundamental por el que se han alcanzado o no, a fin de poder hacer recomendaciones para cambiar o mejorar los programas.

4.- Comunicar los resultados a quien toma las decisiones.

Debe redactar un informe claro y comprensible. En él recogerá el grado en el que cada campaña ha alcanzado los objetivos y qué cambios deberían efectuarse para poder mejorar en este sentido.

5.- Aplicar los resultados a las decisiones.

Una evaluación no tiene valor alguno a menos que los resultados se utilicen. Las evaluaciones deberían poder cambiar las campañas futuras.

Tras el proceso de evaluación interna llevado a cabo por los responsables de comunicación de cada anunciante institucional, generalmente se llegará a la adopción de una de las siguientes decisiones:

1.- Continuar o abandonar la campaña.
--

2.- Mejorar las prácticas o procedimientos de cada campaña.
--

3.- Añadir o abandonar estrategias o técnicas específicas de la campaña.

4.- Instituir campañas similares en otros anunciantes o soportes.
--

5.- Distribuir recursos entre diversas campañas.

6.- Aceptar o rechazar un enfoque de la campaña.

Para la **EVALUACIÓN Y CONTROL EXTERNO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL** se constituirá un órgano de control externo de la publicidad institucional (**Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional**) que será el encargado de establecer las variables e indicadores pertinentes para la evaluación y el control de la actividad publicitaria institucional a nivel de todos los anunciantes institucionales de la CARM. Dicho órgano de control externo **actuará coordinadamente con los responsables de publicidad internos de cada anunciante institucional** con el fin de elaborar consensuadamente los instrumentos de control y evaluación de la publicidad institucional.

Para la evaluación y control de la publicidad institucional, el órgano de control externo de la publicidad institucional (Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional) **supervisará y evaluará la ejecución de las campañas de publicidad institucional mediante diversos mecanismos:**

1.- Implementando esquemas de monitoreo y mejoras sistemáticas y continuas.

2.- Efectuando revisiones periódicas e independientes.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional también deberá garantizar los derechos de la ciudadanía en materia de publicidad institucional:

1.- Ejercerá el derecho de cesación y rectificación de aquellas personas físicas o jurídicas en el caso de campañas publicitarias que incumplan los valores y principios consagrados en las leyes.

2.- Podrá ordenar la suspensión provisional de las campañas de Publicidad institucional, siempre que se aprecien en dichas campañas indicios de infracción.

3.- Podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para adoptar sus resoluciones.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional elaborará cada año un informe en el que se recogerán todas las campañas de publicidad institucional, de cada anunciante institucional de la CARM, difundidas a través de los diferentes soportes controlados y no controlados por cada anunciante institucional, así como el análisis de los datos en relación con la efectividad de las campañas de publicidad institucional, de cada anunciante institucional de la CARM.

En el informe anual elaborado por el Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional se recogerá la representatividad de cada anunciante institucional de la CARM en las diferentes campañas de publicidad institucional y **se propondrán, respecto a la publicidad institucional, las medidas necesarias para garantizar:**

1.- Transparencia de la publicidad institucional

El Consejo realizará auditorías para obtener un conocimiento exacto de todas las partidas destinadas a publicidad institucional con el fin de conocer concretamente qué cantidad se destina a qué soportes y con qué fines.

2.- Pluralidad en publicidad institucional.

El Consejo garantizará que la publicidad institucional no puede ser utilizada como arma para condicionar contratos públicos, marginando a determinados soportes, canales o medios de comunicación. El Consejo garantizará una verdadera pluralidad informativa, a través de un reparto económico transparente y proporcional entre los diferentes soportes de manera equilibrada.

3.- Supresión de la propaganda institucional.

Para lograr un ejercicio efectivo del derecho fundamental de la ciudadanía a recibir una publicidad institucional de interés social, el Consejo garantizará la eliminación de actividades publicitarias que pudieran ser confundidas con una propaganda institucional, abriendo la actividad publicitaria a la participación de los profesionales de la publicidad.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional para conocer el grado en el que se han alcanzado los objetivos publicitarios iniciales. Además, la supervisión y control permitirán conocer los puntos fuertes y débiles y mejorar las campañas futuras de publicidad institucional. El control de las campañas publicitarias se realizará a través de la investigación cuantitativa de los mensajes publicitarios de las campañas de publicidad institucional. ***El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional podrá aplicar diferentes modalidades de investigación:***

1.- Pre-test publicitarios.

Se trata de probar con una pequeña muestra del público objetivo los mensajes de publicidad institucional antes de difundirlos, analizando sus efectos en la muestra de individuos seleccionada para corregir posibles desviaciones antes de la ejecución de las campañas.

2.- Posttest basados en el recuerdo.

Basados en el recuerdo que los consumidores tienen de las campañas publicitarias. El recuerdo y la descripción de la campaña puede ser espontáneo o ayudado.

3.- Postest basados en la modificación de las actitudes.

Consiste en comparar las actitudes de las personas hacia diferentes mensajes publicitarios una vez finalizada la campaña publicitaria.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional a través del análisis cuantitativo de las audiencias. La audiencia es el número de personas que entran en contacto con un soporte de comunicación durante un periodo de tiempo, por lo que en sí este término posee connotaciones cuantitativas. La noción de medio de comunicación se encuentra condicionada por el espacio y el tiempo. La medición de un soporte implica, precisamente, la medición del número de personas que entran en contacto con él, en cada periodo de ejecución de las campañas publicitarias. Como el conocimiento de la cantidad de personas que entran en contacto con un medio durante un día no aporta datos de especial significación, será necesario saber cuántas personas entran en contacto con ese soporte durante varios días (a esta suma se le denomina audiencia acumulada). El gran problema de las audiencias es encontrar un instrumento de evaluación fiable para conocerlas en su totalidad, tanto desde el punto de vista cuantitativo como desde el punto de vista cualitativo. De esta difícil tarea se ocupa *la investigación de audiencias, cuyo cometido es:*

1.- Analizar el número de personas que entran en contacto con cada soporte.
--

2.- La clasificación de esos individuos atendiendo a variables establecidas.

3.- El número de personas que entran en contacto con el soporte a lo largo del tiempo.

Estos datos son imprescindibles por doble motivo. Su conocimiento permitirá al Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional conocer la situación real de utilización de cada soporte por parte de los ciudadanos y, en segundo lugar, de cara a los anunciantes institucionales de la CARM, su conocimiento es fundamental para conocer la eficacia de las inversiones que realizan dichos anunciantes en publicidad institucional. El contacto de los individuos con cada soporte publicitario obedece a unos patrones de conducta y unos gustos, afinidades, ideologías, horarios laborales, estilos de vida, edades, etc. El número de variables manejadas en este sentido podría ser infinito.

La investigación de las audiencias se interesa por la relación o interacción del usuario con cada soporte, las horas y días de exposición, pero no se muestra interesada en los contenidos de los mensajes de publicidad institucional. ***Pueden existir distintos niveles de investigación de audiencias:***

<i>1.- La “audiencia” como conjunto de personas que consumen medios de comunicación, este sería el concepto de “audiencia bruta”.</i>
<i>2.- La “audiencia útil” sería el conjunto de personas que, a su vez, forman parte de la audiencia y del target objetivo del anunciante.</i>
<i>3.- La “estructura de la audiencia” es el porcentaje de personas que constituyen la audiencia de un medio o soporte determinado.</i>
<i>4.- La “audiencia duplicada” es el número de personas que forman parte de la audiencia de dos o más medios de comunicación.</i>
<i>5.- La “audiencia acumulada” es el número de personas alcanzadas por diversos números o programas sucesivos de un medio concreto.</i>
<i>6.- La “cobertura” es el porcentaje de personas alcanzadas por un medio o combinación de varios medios en relación a un universo definido.</i>
<i>7.- La “cobertura acumulada” es el número de personas distintas alcanzadas por los diversos números o programas de los diferentes medios.</i>
<i>8.- El “rating” es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio, en relación con el total de personas u hogares con televisión o radio (en ocasiones se utiliza con el término de penetración).</i>
<i>9.- La “cuota” es el porcentaje de personas u hogares que teniendo encendido el televisor sintonizan un programa determinado.</i>
<i>10.- Los “puntos de rating bruto” o GRP’s son la suma de los diferentes porcentajes de personas a las que llega un determinado conjunto de soportes. Es el resultado de multiplicar la cobertura en porcentaje de cada soporte por el número de veces que se emite un anuncio (GRP = cobertura x nº inserciones).</i>
<i>11.- El “impacto” es la suma de todas las exposiciones a un anuncio determinado (Impacto = cobertura de todos los soportes x nº inserciones del anuncio).</i>

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional a través del:

Análisis de contenido de los mensajes publicitarios.

El análisis de contenido es un método cuantitativo sistemático de determinar el contenido de los mensajes de publicidad institucional. Es una manera de cuantificar lo que los ciudadanos leen u observan respecto a los mensajes de los anunciantes institucionales. ***El análisis de contenido se podrá utilizar para:***

1.- Determinar los temas de los recortes de las campañas de publicidad por parte del anunciante institucional.

2.- Evaluar si los contenidos de los mensajes publicitarios son positivos, negativos o neutrales.

3.- Analizar diferentes categorías de contenido a través del tiempo.

4.- Analizar si ciertos temas o contenidos se están tratando escasa o excesivamente.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional a través del:

Análisis de la retención de los mensajes publicitarios por parte de las audiencias, a través de fórmulas de legibilidad.

Estas no calculan directamente la retención del mensaje. Las fórmulas de legibilidad miden lo difícil que es para las audiencias de las campañas publicitarias leer y comprender un mensaje. Por regla general, cuanto más fácil sea para la audiencia leer un mensaje mayor será su retención. Sin embargo, muchos públicos no retienen mensajes publicitarios sencillos o fáciles porque, simplemente, no les interesan. Los investigadores de legibilidad han intentado desarrollar una fórmula cuantitativa que indique si los mensajes publicitarios son adecuados para audiencias con diferentes niveles educativos. Los investigadores también han puesto a prueba la capacidad de las fórmulas de legibilidad para predecir la “capacidad de ser escuchados” de los mensajes que se emiten a través de soportes sonoros y audiovisuales. Las fórmulas de legibilidad tienen en la actualidad dos componentes: la longitud de las frases y la dificultad de las palabras.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional a través del:

Análisis de la aceptación de las cogniciones de los mensajes publicitarios por parte de las audiencias, mediante el empleo, con muestras de audiencias, de preguntas de seguimiento del tipo de elección múltiple (multi-choice comprehension questions).

En estos casos se debería preguntar a los entrevistados si están de acuerdo con la postura del anunciante institucional. Para medir las cogniciones también podemos utilizar preguntas abiertas o métodos informales para preguntar a las audiencias si creen en la postura del anunciante. Con estos métodos conseguimos que los entrevistados hablen del tema e introduzcan tantos matices como sea posible supuestamente basados en sus experiencias reales o percepciones del anunciante. Les preguntaremos qué piensan sobre los mensajes contenidos en las campañas de publicidad institucional (medidas cualitativas de las cogniciones).

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional a través del:

Análisis de la comprensión de los mensajes publicitarios por parte de las audiencias, mediante el empleo de la técnica de “puntuación de diferencia” (difference score)

Expresa la distancia entre los mensajes del anunciante institucional y las cogniciones de la audiencia respecto a dichos mensajes. Cuanto mayor sea el volumen de audiencia que manifieste las mismas cogniciones respecto a los mensajes del anunciante, mayor será el grado de acercamiento con sus audiencias.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional a través del:

Análisis de la actitud de las audiencias respecto a los mensajes publicitarios, mediante el empleo de preguntas de evaluación tipo “Likert”, en el que se pregunta a los sujetos de la muestra de la audiencia lo mucho que están de acuerdo con los mensajes manifestados en las campañas del anunciante institucional.

Además de esta técnica de cálculo cuantitativo de la actitud, también se pueden utilizar preguntas abiertas o métodos informales para preguntar a la muestra qué piensa o que debería hacerse respecto a los mensajes o temas manifestados en las campañas de publicidad institucional.

El Consejo de Comunicación y Publicidad Institucional será el encargado de supervisar y controlar los resultados de las campañas de publicidad institucional a través del:

Análisis de la actitud de las conductas reales de las audiencias respecto a los mensajes publicitarios, preguntando directamente a los sujetos de la muestra qué tipo de actuación han puesto en práctica tras la exposición al mensaje difundido en la campaña de publicidad institucional.

Se puede obtener información sobre conductas a través de:

1. Las preguntas cerradas: son aquellas en las que se pregunta a los entrevistados si han manifestado conductas en la dirección del contenido de las campañas.
2. Preguntas abiertas o informales: sobre cómo han actuado, realmente, los sujetos respecto al contenido de una campaña.
3. Observación formal o informal, en el terreno o in situ, de las conductas observadas en los miembros de las audiencias.
4. Recuentos reales de conductas frente al anunciante institucional: como por ejemplo el número de llamadas telefónicas u otro tipo de solicitudes de información recibidas en la institución, o bien número de asistentes a un acto o evento organizado por la institución, etc.

9.- BIBLIOGRAFÍA.

- AAKER D. A.; MYERS J. G. (1984): Management de la publicidad. Hispano Europea, Barcelona.
- AA.VV. (1986): El periodismo escrito. Mitre, Barcelona.
- AA.VV. (1987): Fabricar noticias. Mitre, Barcelona.
- AA.VV. (1989): La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación. Fragua, Madrid.

- VVAA (DIRCOM) (1994): Guía práctica de la comunicación. Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
- AA.VV. (2002): Comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000: Barcelona.
- ADECEC & Dircom (2018): Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas: Madrid.
- AGUINAGA E. (1980): Periodismo, profesión. Fragua, Madrid.
- ALBERTO R.; MARTÍNEZ E. (1981): La estrategia de la comunicación publicitaria. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- ALBERTO, R. (2008): Estrategias de comunicación, Madrid, Ariel, 2008
- ALCARAZ VARÓ, E.; HUGHES, B.; CAMPOS PARDILLOS, M. A. (1999): Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación. Editorial Ariel, Madrid.
- ALMANSA, A. (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.
- ALMANSA, A., FERNÁNDEZ, A.B. & CASTILLO, A. (2018): "Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación", Prisma Social, revista de investigación social, nº 22, pp. 1-19.
- ALSINA R. (1989): La construcción de la noticia. Paidós, Barcelona.
- ÁLVAREZ, T. Y CABALLERO, M. (1997): Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós Papeles de Comunicación: Barcelona.
- BARROSO J. (1992): Proceso de la información de actualidad en televisión. IORTV, Madrid.
- BARTOLI, A. (1991). Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada. Paidós: México.
- BELL MALLEEN J. I. (1990): El derecho a la información local. Ciencia 3, Madrid
- BERGANZA M. R. & RUIZ, J. (2005). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. McGraw-Hill: Madrid.
- BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1966): La construcción social de la realidad. Amorrortu, Buenos Aires.
- BLACK, S. (1994): ABC de las Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.
- BLUM R.; LINDHEIM R. (1989): Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia. IORTV, Madrid.
- BLUMER J.; KATZ E. (1974): The uses of mass communications. Currents perspectives on gratifications research. Sage, Beverly Hills.
- BLUMLER J. (1993): Televisión e interés público. Bosch Comunicación, Barcelona.
- BROWN J. A. C. (1981): Técnicas de persuasión. Alianza, Madrid.
- CALLEJO GALLEGO J. (1995): La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias. CIS, Madrid.
- CANEL, M. J. (2007): La Comunicación de las Instituciones Públicas. Tecnos: Madrid.

- CAPRIOTTI, P. (2008). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Claves del valor intangible de las empresas. Pirámide: Madrid.
- CARRASCOSA, J. L. (1992): ComunicaACCION. Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios. Ciencias de la Dirección: Madrid.
- CARRERAS SERRA, LI. (1996): Régimen jurídico de la información. Periodistas y medios de comunicación. Ariel, Barcelona.
- CASASUS J. M.: (1985): Ideología y análisis de medios de comunicación. Mitre, Barcelona.
- CEBRIÁN M. (1994): Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y difusión. Síntesis, Madrid.
- CEBRIÁN, M. (1998): Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Síntesis Editorial, Madrid.
- CEBRIÁN, M. (2001): Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación. Síntesis Editorial, Madrid.
- CEBRIÁN, M. (2010): Desarrollos del periodismo en Internet. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.
- CEBRIÁN, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.
- CERVERA, A. L. (2015): Comunicación total. Esic: Madrid.
- CESÁREO G. (1986): Es noticia. Mitre, Barcelona.
- CODIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA. Se puede consultar en el siguiente enlace web: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
- CODIGO DEONTOLOGICO DE FEDERACION DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA. Se puede consultar en el siguiente enlace web: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- CONSTITUCION ESPAÑOLA. Se puede consultar en el siguiente enlace web: <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>
- CLARK E. (1988): La publicidad y su poder. Planeta: Barcelona.
- COSTA J. (1987): Imagen global. CEAC: Barcelona.
- COSTA J. (1989): Identidad corporativa. Trillas: México.
- COSTA, J. (1993): Imagen pública, una ingeniería social. Fundesco: Madrid.
- COSTA, J. (1995): Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Ediciones Ciencias Sociales: Madrid.
- COSTA, J. (2004). La Imagen de Marca, un fenómeno social. Paidós: Barcelona.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. (2001): Relaciones Públicas Eficaces. Ediciones Gestión 2000., Barcelona.

- DE HARO, M. V., GRANDÍO, M. M & HERNÁNDEZ, M. (2012): Historias en Red. Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. Editum: Murcia.
- DOUGLAS T. (1986): Guía completa de la publicidad. Blume, Madrid.
- ESTEBAN, Á.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; MILLÁN, Á. (2002): Introducción al marketing. Editorial Ariel, Madrid.
- ESTÉVEZ J. (2002): Periodismo en la red, Anaya, Madrid.
- FANTONI, A. L. (2006): Comunicación Total. ESIC Editorial: Madrid
- FERNÁNDEZ, J. & ESTEVE, F. (1993): Fundamentos de información periodística especializada. Editorial Síntesis: Madrid.
- FERNÁNDEZ G. & TORRE N. (2009): Gabinetes de comunicación en mínimos. Fragua: Madrid:
- FLOCH, J-M. (1993): Semiótica, marketing y comunicación. Paidós: Barcelona
- FONTCUBERTA M. (1980): Estructura de la noticia periodística. ATE, Barcelona.
- FONTCUBERTA M. (1993): La noticia. Paidós, Barcelona.
- FONTCUBERTA, M. (2011): La noticia. Pistas para percibir el mundo. 1ª edición revisada y ampliada. Paidós: Barcelona.
- GAITÁN, J. A., PIÑUEL, J. L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos. Síntesis, Madrid.
- GALLEGO, J. I. (2010): Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. UOC: Barcelona.
- GARCÍA, B. (2009). Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Sevilla.
- GOMIS L. (1987): El medio media. La función política de la prensa. Mitre, Barcelona.
- GOMIS L. (1990): Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Paidós, Barcelona.
- GRANDE, R. (1995): Texto y contexto en los medios de comunicación. Comunicación: Barcelona.
- GRUNIG J. E. (2000): Dirección de relaciones públicas. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- GRUNIG J. E.; HUNT T. (2003): Dirección de relaciones públicas. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- HALE J. (1987): La radio como arma política. Gustavo Gili, Barcelona.
- HILLS G. (1981): Los informativos en radiotelevisión. IORTV, Madrid.
- JOANNIS H. (1986): El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Deusto, Bilbao.
- KÜNG ,L., PICARD, RG & TOWSE, R. (2008): The Internet and the Mass Media. SAGE Publications: London.
- LEÓN J.L. (1989): Persuasión de masas. Deusto, Bilbao.

- LEY 26/1984 GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, de 19 de julio,
- LEY 34/1988 GENERAL DE PUBLICIDAD, de 11 de noviembre.
- MACIÁ MERCADÉ J. (1993): La comunicación regional y local. Dinámica de la estructura de la información en la España de las autonomías. Ciencia 3, Madrid.
- MALETSKI M. J. (1992): Ética en los informativos de televisión. IORTV, Madrid.
- MANFREDI J.L. (2000): Manual de producción periodística. MAD, Sevilla.
- MARTI, M. ALARD, J. y MONFORT, A. (2017): Plan de comunicación on y off en la práctica. Esic: Madrid.
- MARTÍN J. (1987): De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, Barcelona.
- MARTÍN G. (1987): Géneros periodísticos. Paraninfo, Madrid.
- MARTÍN, F. (1988): El Gabinete de comunicación: periodismo empresarial. ASECOM: Madrid.
- MARTÍN, F. (1999): Comunicación empresarial e institucional. Editorial Universitas: Madrid.
- MARTÍNEZ J. L. (1978): La noticia y los comunicadores públicos. Pirámide, Madrid.
- MARTÍNEZ, J. L. (1983): Curso general de redacción periodística. Mitre, Barcelona.
- MARTÍNEZ J. (1981): Diccionario general del periodismo. Paraninfo, Madrid.
- MARTÍNEZ, Y. (2004): La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones, Fragua Editorial: Madrid.
- MCCOMBS M. (1996): Los efectos de los Medios de Comunicación. Investigaciones y teorías. Paidós, Barcelona.
- MOLINA, J. P. (2017): Comunicación corporativa. Guía de supervivencia. Grupo 5: Madrid.
- MORAGAS M. (1985): Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili, Barcelona.
- MUCCHIELLI R. (1977): Psicología de la publicidad y de la propaganda. Mensajero, Bilbao.
- MUÑOZ J. J.; HILL, G. (1986): La radio. Teoría y práctica. IORTV, Madrid.
- MUÑOZ J.J. (1994): Redacción periodística. Librería Cervantes, Salamanca.
- MUÑOZ ALONSO A. (1989): Política y nueva comunicación: el impacto de los medios en la vida política. Fundesco, Madrid.
- NOGUERO A. (1988): Programación y técnicas de relaciones públicas. PPU, Barcelona.
- NÚÑEZ LADEVEZE J. M: (1979): El lenguaje de los media. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA E. (1987): La dirección publicitaria. ESIC, Madrid.
- ORTEGA E. (2004): La comunicación publicitaria. Ediciones Pirámide, Madrid.
- ORTIZ M. A.; MARCHAMALO J. (1997): Técnicas de Comunicación en radio. La realización radiofónica. Paidós, Barcelona.
- PAVLIC, J. (2005): El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Paidós: Barcelona.
- PEÑAFIEL C. (1991): La televisión que viene. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

- PÉREZ J. M. (1982): La semiótica de la publicidad. Mitre, Barcelona.
- PINILLOS J.L. (1987): Principios de psicología. Alianza, Madrid.
- PINTADO, T. Y SANCHEZ, J. (2017): Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Esic: Madrid.
- PIÑUEL, J. L., WESTPHALEN, M. H. (1993): La dirección de comunicación: prácticas profesionales, diccionario técnico. Ediciones del Prado, S.A., Madrid.
- PIÑUEL, J. L. (1997): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Síntesis, Madrid.
- RAMÍREZ, T. (1995): Gabinetes de Comunicación, Bosch, Casa Editorial: Barcelona.
- RAMOS, F. (2002): La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo. Editorial Universitas: Madrid
- RIGHTER R. (1982): El control de la información. Pirámide, Madrid.
- RODA FERNÁNDEZ R. (1989): Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea. CIS, Madrid.
- RODRIGO M. (1989): Los modelos de la comunicación. Tecnos, Madrid.
- ROHLOFF M.E.; Miller G.R. (1980): Persuasion. Sage, Beverly Hills.
- RUSHKOFF, D. (2001) : Coerción. ¿Por qué hacemos caso a lo que nos dicen? La liebre de marzo: Barcelona.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2005): Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social, Sevilla.
- SANZ L. A. (1994): Integración de la identidad y la imagen de la empresa. ESIC Editorial, Madrid.
- SANZ L. A. (1996): Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen. Editorial Síntesis, Madrid.
- SEITEL, F.P. (2002): Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas, Pearson Educación, Madrid.
- SIGAL L. V. (1978): Reporteros y funcionarios. Guernica, México.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001): Introducción a la comunicación institucional. Ariel, Barcelona.
- SOUSA J. (1989): Diccionario general del periodismo. Paraninfo, Madrid.
- THOMPSON, J. B. (2003): Los media y la modernidad. Paidós: Barcelona
- TORÁN L. E. (1982): La información en televisión. Mitre, Barcelona.
- TROUT J; RIES A. (1986): Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill, New York.
- TUCHMAN G. (1983): La producción de la noticia. Gustavo Gili, Barcelona.
- TÚÑEZ M. & COSTA C. (2014): Comunicación corporativa: claves y escenarios. UOC: Barcelona.
- VAN DIJK T. (1990): La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción. Paidós, Barcelona.

- VAN RIEL, C. (1997): Comunicación corporativa. Prentice Hall: Madrid.
- VÁZQUEZ F. (1985): Fundamentos de ética informativa. Forja, Madrid.
- VELA C.; BOCIGAS O. (1992): Fundamentos de marketing. ESIC, Madrid.
- VILLAFANE J.; BUSTAMANTE E.; PRADO E. (1987): Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión, Mitre, Barcelona.
- VILLAFANE GALLEGO, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid.
- WEIL, P. (2002): La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Paidós Comunicación: Barcelona.
- WESTPHALEN M. H. (2000): La dirección de comunicación, Ediciones del Prado, S.A., Madrid.
- WILCOX D. L. (2009): Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Pearson Alhambra, Madrid.
- WOLF M. (1991): La investigación de la Comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Paidós, Barcelona.