

## **LA AIReF PUBLICA LA EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN**

- **La evaluación de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF) pone de manifiesto la trascendencia que la publicidad institucional puede tener en el sistema de medios**
- **La AIReF realiza 19 propuestas para la mejora de la gobernanza, los criterios de contratación, la evaluación, la transparencia y la distribución de los fondos**
- **La AIReF propone una revisión del modelo de reparto competencial diferenciado por soportes, mayor profesionalización del diseño de la creatividad de la publicidad institucional y la elaboración de un plan de publicidad más detallado**
- **Plantea clarificar en cada campaña la importancia relativa de los objetivos, para poder diseñar en cada caso un plan de medios adecuado, establecer las métricas apropiadas y evaluar su cumplimiento.**
- **Propone reforzar la aplicación del criterio de audiencia en la asignación de los fondos de las campañas entre los soportes y los medios, teniendo en cuenta la dimensión territorial, sociodemográfica o de afinidad temática necesaria en función de la población objetivo de cada campaña**
- **Sugiere desarrollar un marco de evaluación de la comunicación institucional y publicar una memoria anual sobre la inversión realizada en publicidad institucional**

**La Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF) publicó hoy en su página web la evaluación sobre la gestión de la publicidad institucional de la Junta de Castilla y León entre 2014 y 2019, periodo en el que invirtió entre 10 y 12 millones de euros al año en esta política pública. A partir de la evaluación, la institución plantea 19 propuestas para mejorar la gestión de la publicidad institucional en la comunidad autónoma.**

La evaluación de la AIReF pone de manifiesto la trascendencia de la publicidad institucional en el sistema de medios. En primer lugar, es un instrumento relevante para cualquier administración debido a su potencial para contribuir a la mejora de la eficacia de sus políticas públicas. Además, aunque el gasto representa una parte modesta del total de cada gobierno (en Castilla y León no alcanza el 0,01%), en muchos países el conjunto de las administraciones son el principal inversor en esta actividad año tras año. Asimismo, el gasto público en publicidad es frecuentemente objeto de discusión por sus efectos sobre el sistema de medios y porque puede llegar a comprometer la pluralidad informativa. Finalmente, la gestión de la publicidad institucional se ha complicado en las últimas décadas debido a los cambios experimentados en el sistema de medios, el

## NOTA DE PRENSA 20/12/2022

desarrollo de la tecnología, el cambio en las preferencias ciudadanas y lo que los expertos llaman la mediatización de la administración.

En este estudio, la AIReF analiza la publicidad institucional de Castilla y León en torno a cinco ejes: la gobernanza y planificación de las necesidades; los criterios y mecanismos de contratación; los procedimientos de evaluación de su eficacia; la transparencia y la rendición de cuentas; y el destino de los fondos. Los cuatro primeros ejes se analizan también en los casos de la Administración General del Estado (AGE) y en las comunidades autónomas (CCAA) que han legislado sobre la publicidad institucional y, a partir del conjunto del análisis, se extraen propuestas de cada uno de los ejes para reforzar esta política pública en la comunidad autónoma.

La evaluación de la AIReF pone de manifiesto que la trascendencia de la publicidad institucional ha sido el principal factor que ha determinado las reformas regulatorias de este instrumento de política pública en Castilla y León durante los últimos años. La eficacia de la publicidad como instrumento de política pública ha sido también otro de los elementos tenidos en cuenta en estas reformas. El análisis de los cambios normativos de 2009 a 2021 muestra el interés por mejorar la eficacia y la eficiencia de la publicidad institucional. Además, revela cómo la Junta ha tratado de equilibrar estos requisitos con otro tipo de criterios, aunque la combinación de ambos en cada momento ha podido dificultar dejar claro en qué medida quedan garantizados otros propósitos como llegar a la ciudadanía de la forma más eficaz y eficiente posible.

Para mejorar la eficiencia de esta política pública, la AIReF propone una revisión del modelo de reparto competencial diferenciado por soportes, una mayor profesionalización de la gestión de la publicidad institucional, en particular del diseño de la creatividad y de su evaluación. También es necesaria la elaboración de un plan de publicidad más detallado, en el que se incluya una descripción más precisa del alcance del problema que se desea abordar o corregir, de la población objetivo a la que se desea llegar y de los soportes y medios más adecuados para trasladar el mensaje a la población objetivo.

Adicionalmente, la AIReF propone reformar la Ley de Publicidad Institucional, con el fin de incorporar unos criterios de distribución del gasto entre los medios de comunicación claros y comunes para las distintas consejerías y también medidas concretas, como puede ser la publicación de una memoria anual sometida a control parlamentario, que permita garantizar la eficiencia y transparencia de la gestión del gasto en publicidad.

Además, propone clarificar en cada campaña la importancia relativa de los objetivos, para poder diseñar en cada caso un plan de medios adecuado, establecer las métricas apropiadas y evaluar su cumplimiento. Además, sugiere reforzar la aplicación del criterio de audiencia en la asignación de los fondos de las campañas entre los soportes y los medios, teniendo en cuenta la dimensión territorial, sociodemográfica o de afinidad temática necesaria en función de la población objetivo de cada campaña

En el análisis de la gobernanza y planificación de las necesidades en publicidad institucional, la AIReF constata que solo en Castilla y León las campañas que se incluyen en los medios digitales se gestionan predominantemente desde la Consejería de la Presidencia, incluso aunque se trate de campañas sectoriales de otras consejerías, pero no asume la gestión del resto de soportes, excepto para campañas específicas de esta Consejería. Adicionalmente, en la mayoría de los casos, la justificación de la

## NOTA DE PRENSA 20/12/2022

necesidad de las campañas es bastante genérica, sin que se establezcan objetivos claros ni cuantificables. Estas ausencias dificultan cualquiera de las fases posteriores de planificación de las campañas, la medición del impacto e incluso la valoración de si la campaña se está implementando adecuadamente.

Respecto a los procedimientos de contratación, a diferencia de lo que ocurre en otras comunidades, donde existe más homogeneidad, existe mucha heterogeneidad en cuanto al instrumento jurídico a través del cual se contrata la compra de espacio en los medios para difundir la publicidad institucional, ya que se decide en cada una de las distintas consejerías y, en algunos casos, incluso a nivel de centro directivo. Además, los criterios de contratación de la publicidad institucional en Castilla y León han evolucionado con el tiempo, especialmente en la normativa reciente de 2020, que los ha ido clarificando en términos de audiencia y equilibrio territorial al tiempo que introduce nuevos objetivos y criterios para la publicidad institucional que reconocen la trascendencia que esta tiene para los medios, pero que en ocasiones pueden limitar la eficacia y eficiencia en la transmisión del mensaje institucional.

Por lo que se refiere a los mecanismos de evaluación, la AIReF constata que, en el caso de la Junta, como ocurre también en otras comunidades autónomas, la gran mayoría de las campañas no se evalúan y ello se debe a motivos muy diversos, como son la reducida disponibilidad económica para realizar una evaluación o la existencia de un margen escaso para diseñar planes de medios distintos a los normalmente utilizados. La Junta evalúa algunas de sus campañas más costosas, pero sin publicar estas evaluaciones. Por otro lado, la ausencia de profesionales con experiencia en la evaluación de la publicidad institucional en las consejerías no ha ayudado a que se pongan en marcha iniciativas de evaluación.

En relación con la transparencia, Castilla y León mantiene en el Portal de Datos Abiertos de Castilla y León las publicaciones de las planificaciones anuales de publicidad institucional, incluida la de 2022. Respecto a lo realmente implementado por la Junta en materia de publicidad, en este mismo portal se dispone de una sección donde se recogen los importes destinados a cada medio por cada consejería entre 2014 y 2021. Los datos están disponibles en formato tratable, aunque son heterogéneos, al codificarse desde cada consejería de manera distinta, y no aparecen suficientemente desagregados para permitir conocer con exactitud como se distribuye el gasto efectuado entre los medios de comunicación.

En el último apartado relativo a la publicidad institucional en Castilla y León, la AIReF analiza la información proporcionada por la Junta en materia de publicidad institucional para tratar de determinar cómo se reparte la inversión en publicidad entre los medios de comunicación. El conjunto de datos se ha depurado y homogeneizado de manera previa a su análisis.

A partir de la información disponible se observa un uso de la prensa escrita elevado y poco justificado en base a criterios de audiencia. El gasto en este medio se mantiene estable a lo largo del tiempo, representando alrededor del 60% del gasto total, a pesar de ser el medio que más audiencia ha perdido en los últimos años en todos los segmentos de edad y en todas las cabeceras de prensa. Gran parte del gasto efectuado en prensa se concentra en los medios de prensa escrita que cuentan con una elevada difusión y se observa una menor cantidad que se reparte de manera más o menos generalizada entre los demás medios. En los medios digitales y en radio la relación

## **NOTA DE PRENSA 20/12/2022**

positiva entre difusión y gasto también es débil y en televisión el gasto es reducido y se debe a un número limitado de campañas de publicidad. Por ello, se propone, reforzar la aplicación del criterio de audiencia en la asignación de los fondos de las campañas en función de la población objetivo de cada campaña.

Además del caso de Castilla y León, la AIReF ha analizado las características de la gestión de la publicidad institucional en la Administración General del Estado y en doce comunidades autónomas que han prestado su colaboración en este estudio con el fin de realizar un análisis comparado e identificar buenas prácticas. Adicionalmente, se ha examinado la literatura científica y la producida por las administraciones públicas y organizaciones internacionales sobre las características, la gestión y los debates generales sobre la publicidad institucional.