



MOCIÓN DEL GRUPO MUNICIPAL SOCIALISTA PARA PROCEDER CON CARÁCTER URGENTE A LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

De conformidad con lo previsto en el Artículo 88 del texto de Reglamento de Organización y Funcionamiento del Ayuntamiento de Salamanca, se somete a la consideración del Pleno la siguiente moción:

I. Exposición de motivos

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal. Su Disposición Final Segunda dispone que las prohibiciones recogidas en el artículo 4 de la citada norma, tienen el carácter de legislación básica en virtud de lo previsto en el artículo 149.1.18 de nuestra Constitución, por lo que será exigible su cumplimiento a cualesquier Administración Pública, incluidos los Ayuntamientos.

En este sentido, el mencionado artículo 4, dispone que “No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley. Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias. Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales. Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social. No se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante”.

En el ámbito autonómico, la ley 4/2009, de 29 de mayo, de Publicidad Institucional en Castilla y León, regula la publicidad institucional desarrollada por las entidades locales de su territorio (art.1.1.k), definiendo los principios y valores por los que la publicidad institucional debe guiarse.

Asimismo los Acuerdos nº10/2020, de 30 de diciembre y nº143/2022, de 23 de junio, de la Junta de Castilla y León, establecen los criterios objetivos, las reglas de programación y las directrices vinculantes para los



órganos de contratación de la Administración de la Comunidad de Castilla y León en materia de publicidad institucional.

Entre los objetivos del acuerdo 110/2020, de 30 de diciembre, recogidos en su disposición Segunda, destacan:

f) Establecer la Planificación de las campañas de publicidad institucional como sistema organizado que permita la racionalización de su uso.

g) Promover la Transparencia de la información que genera la publicidad institucional, desde el momento de su planificación hasta la publicación anual de los datos del reparto de la publicidad institucional en los medios de comunicación.

h) Analizar anualmente la eficacia de los resultados de la publicidad institucional.

Posteriormente por el Acuerdo nº143/2022, de 2023 se corrigió el sistema que se venía aplicando hasta la fecha, para permitir la contratación de cualquier medio de comunicación cambiando los requisitos que se deben solicitar a los mismos, no pudiendo exigirse a partir de ahora un sistema de auditoria concreto y común para todos los licitadores, sino ampliarlo a cualquiera que, aportándose por el medio de comunicación que opte a la contratación, informe de manera clara, fehaciente y actualizada cuál es el nivel de audiencia del que dispone.

Este último de acuerdo se dictó en ejecución de la Sentencia de fecha 26 de noviembre de 2021 del Tribunal Superior de Justicia de Castilla y León, Sala de lo Contencioso Administrativo con sede en Valladolid, por la que se declaró nula la exigencia del requisito que las emisoras de radio estén sometidas al Estudio General de Medios (EGM) para poder realizar campañas de publicidad institucional, por considerar la Sala contrario a la libre concurrencia “la exigencia contenida en el acuerdo impugnado referente a la única manera de acreditar los niveles de audiencias”.

A mayor abundamiento, en relación con la prohibición de discriminación de un medio de comunicación social en el reparto de publicidad institucional, no podemos olvidar los pronunciamientos realizados por el Tribunal Constitucional, (Stc 104/2014 de 23 de junio; 130/2014, de 21 de julio; 147/2014, de 22 de septiembre y 160/2014, de 6 de octubre), conforme a los cuales se impone un reparto equitativo de la publicidad acorde a la legalidad vigente con criterios de transparencia, igualdad, objetividad, publicidad y libre concurrencia, sin discriminación por razones ideológicas, de tendencia o de opinión. De ahí que el reparto debe responder a una justificación razonable en relación al medio elegido y su cuantía, adecuándose al objeto de la campaña y al público al que se dirige.

Asimismo, la Ley 3/2015, de 4 de marzo de Transparencia y Participación Ciudadana de Castilla y León, en su artículo 3. “Información objeto de publicidad” detalla los aspectos que deben ser publicados por parte de una



administración pública, entre los que figura “el gasto público realizado en campañas de publicidad institucional”.

En el ámbito local, se contiene en el art. 69 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local, que dispone que “las Corporaciones locales facilitarán la más amplia información sobre su actividad. Las formas, medios y procedimientos de participación que las Corporaciones establezcan en ejercicio de su potestad de autoorganización no podrán en ningún caso menoscabar las facultades de decisión que corresponden a los órganos representativos regulados por la Ley”.

Por último en relación al procedimiento para la contratación de la publicidad institucional será de aplicación la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

Pues bien a pesar de la ingente normativa y doctrina existente en la materia, y como venimos denunciando desde el Grupo Municipal Socialista desde hace varias legislaturas, el Ayuntamiento de Salamanca carece de un Plan anual de publicidad y comunicación institucional, en donde se incluyan todas las campañas institucionales que se prevean desarrollar en la correspondiente anualidad, y se especifiquen al menos las siguientes cuestiones: el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, los medios de comunicación a utilizar y las personas destinatarias.

Asimismo, antes de la realización de cada una de las campañas de publicidad el Ayuntamiento de Salamanca no elabora un Plan de Medios en el que se concreten como mínimo los siguientes extremos: población a la que se dirige, objetivos, fechas exactas de difusión, medios donde se insertará la publicidad, su presupuesto individualizado, número y fecha de las inserciones por cada uno de ellos.

Del mismo modo que tampoco se han establecido instrucciones de cumplimiento por todas la unidades administrativas del Ayuntamiento, en las que se determinen de una manera objetiva los criterios de actuación en las campañas de publicidad institucional del Ayuntamiento de Salamanca.

Consideramos que los medios de comunicación son esenciales para el control de la actividad pública de las instituciones, por lo que resulta imprescindible que las partidas económicas que el Ayuntamiento de Salamanca destina a publicitar y difundir su actividad se gasten de manera equitativa, transparente y racional. Asimismo el contenido de la información que se traslada desde esta institución con dinero público, debe ser veraz, tanto los medios de comunicación como la ciudadanía tienen derecho a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión conforme dispone el art.20 CE.

Por todo ello consideramos imprescindible que se elabore una instrucción de cumplimiento por todas la unidades administrativas del



Ayuntamiento y entes dependientes, en la que se establezca de una manera objetiva los criterios para la realización de un Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, así como para la elaboración del Plan de Medios que se deberá realizar con carácter previo a cada una de las campañas de publicidad, elaborado con el mayor consenso posible entre los grupos políticos.

II. Propuesta de resolución

Por todo lo antes expuesto, el Grupo Municipal Socialista presenta para su aprobación por el Ayuntamiento-Pleno, la adopción del siguiente acuerdo:

PRIMERO.- Encomendar a la Comisión de Bienes y Contratación del Ayuntamiento de Salamanca la constitución de una Comisión Técnica con representación política de todos los grupos, que elabore una instrucción de cumplimiento por todas las unidades administrativas del Ayuntamiento y entes dependientes, en la que se establezca de una manera objetiva los criterios para la realización de un Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, así como para la elaboración del Plan de Medios que se deberá realizar con carácter previo a cada una de las campañas de publicidad.

SEGUNDO.- La presentación al Pleno del Ayuntamiento, en los dos primeros meses de cada año, del correspondiente Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional del Ayuntamiento de Salamanca y de sus Entes dependientes, incluyendo las partidas presupuestarias de gastos precisas para dicho plan. El Plan para año 2025 se presentará antes del día 30 de abril del presente año.

TERCERO.- La publicación anual en la web municipal de, al menos, el importe invertido en cada campaña de publicidad y de comunicación institucional, las características básicas de la mismas, así como el medio o medios de comunicación adjudicatarios, en cada caso.

En Salamanca, a 4 de marzo de 2025

José Luis Mateos Crespo

Portavoz del Grupo Municipal Socialista