

INFORME SOBRE LA APLICACIÓN PRÁCTICA DE LAS PROPUESTAS DEL COMITÉ DE EXPERTOS DE PUBLICIDAD

El Comité de Expertos en Publicidad tiene como función asesorar y sugerir modos de actuación relacionados con el reparto de la publicidad por parte de la Junta de Extremadura, en ningún caso decidir directamente sobre la distribución publicitaria.

En ese sentido, el Comité, reunido en Mérida los días 28 y 29 de septiembre de 2015, planteó una serie de recomendaciones, cuyas posibilidades de aplicación práctica desarrolla la Portavocía de la Junta de Extremadura a continuación:

1- Deben ser receptoras de la publicidad las empresas profesionalizadas, legales y reconocidas, cuyo objeto social sea la comunicación.

Como punto de partida y en líneas generales, actualmente, las empresas con las que la Administración extremeña contrata acciones de publicidad cumplen estos requisitos, si bien se va a proceder a actualizar esta información a través de la información disponible en el Registro Mercantil y a partir de la propia información que se va a reclamar a las empresas a las que contrate la Junta sobre datos complementarios, como la cifra de trabajadores contratados, los datos de audiencia, etcétera.

2- Si los baremos de adjudicación son EGM y OJD, se debe tener en cuenta que Extremadura no está convenientemente representada en el EGM. Por tanto, se recomienda que la Junta encargue un estudio independiente de audiencia (prensa, radio, televisión, revistas e Internet) en el ámbito autonómico que refleje la realidad de los medios extremeños para contribuir a su visibilidad.

La Administración extremeña va a estudiar la posibilidad de contratar un estudio propio de audiencia de los medios a nivel regional. Además, se solicitará a los medios que, junto con la factura, proporcionen datos actualizados y contrastados de su audiencia y difusión (por ejemplo, en el

caso de medios digitales, a través de la herramienta gratuita Google Analytics).

3- *El fin es que la inversión publicitaria revierta en beneficio de la sociedad extremeña.*

Es una cuestión que siempre se tiene en cuenta en las campañas de publicitarias; de hecho, una buena parte de estas campañas tienen vocación de servicio público (sanidad animal, vacunación, acceso a subvenciones, etcétera); a ellas se añadirían otras de ámbito más comercial (por ejemplo, la promoción turística), pero siempre con el objetivo último de que el beneficio revierta en la sociedad extremeña a través de la dinamización de la economía, creación de empleo, etcétera.

4- *Sería necesario definir los objetivos de transmisión de marca y los factores cuantitativos y cualitativos a la hora de valorar las campañas presentadas.*

Es una cuestión que la Junta de Extremadura tiene en cuenta a la hora de planificar las acciones de publicidad de la Administración extremeña, lo que se centraliza a través de la Portavocía.

5- *La inversión debe ser planteada en función de los objetivos de la institución con los mensajes publicitados. Se deben definir los criterios de adjudicación tanto de agencias como de medios de comunicación.*

A la hora de contratar cualquier acción publicitaria, siempre se parte de los siguientes criterios: objetivo de la campaña, público al que se dirige, ámbito geográfico de actuación, audiencia y el presupuesto disponible.

6- *Esta Comisión sugiere que se controle la veracidad de los datos aportados por las agencias que se presenten a concursos públicos.*

Como en cualquier otro concurso público convocado por la Administración, las empresas deben presentar toda la documentación que acredite su idoneidad para este tipo de contratos, comprobando la veracidad de la misma, y, de no cumplir con los requisitos establecidos, no son admitidas.

7- La Junta debe salvaguardar la independencia de las agencias que actúen como intermediarias con los medios de comunicación.

La Junta salvaguarda la independencia de las agencias que trabajan para la administración, ya sean contratadas a través de concursos públicos en cuyos pliegos se garantiza dicha independencia, o, de tratarse de contrataciones directas de menor volumen de inversión, igualmente se asegura su independencia.

8- Todo medio que reciba publicidad institucional debe estar adherido a la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo. Se tendrán en cuenta las resoluciones de esta Comisión a favor o en contra de un medio.

9- Esta Comisión recomienda que la Junta valore positivamente a los medios que no publiquen anuncios de contactos, según propone la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España):

Al consistir esta Comisión en un órgano con funciones de intermediación, con autoridad moral pero sin poder sancionador, creado por una organización que representa a un sector profesional (la Federación de Asociaciones de Periodistas), la Junta asume esta propuesta en forma de recomendación a los medios de comunicación, pero no como exigencia para contratar con ellos.

10- Esta Comisión cree que una nueva forma de gestión conlleva una nueva forma de comunicar. Debe ofrecerse una información más visual, didáctica e intuitiva, que pueda ser utilizada por la ciudadanía.

Con respecto a esta última reflexión general, se trata de un posicionamiento compartido por la Portavocía y, por tanto, aplicada de forma general en la política de comunicación y publicidad institucional.