

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 35, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-08-9

Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación (2025)

Guadalupe Aguado-Guadalupe

Libro completo

Título

Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación

Autoría

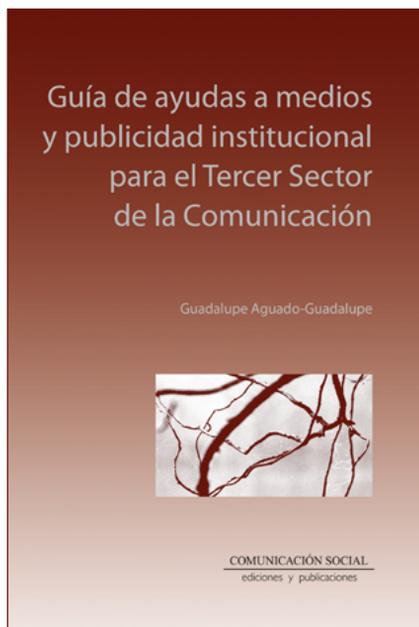
Guadalupe Aguado-Guadalupe

Cómo citar este libro

Aguado-Guadalupe, G. (2025). *Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-08-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/emcs.35.tam6>



El libro *Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación* está integrado en la colección «Tiempos /Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La presente guía expone el funcionamiento de las ayudas a medios de comunicación y la publicidad institucional, destacando su relevancia como posibles fuentes clave de financiación para medios del Tercer Sector y aquellos que se autodefinen como independientes. Se analizan las distintas subvenciones y partidas de publicidad institucional, el marco regulador que las rige y las dificultades que enfrentan estos medios para acceder a dichos recursos, especialmente por desconocimiento o por una normativa poco adaptada a su realidad, lo que refuerza la necesidad de difundir esta información y promover el debate.

Dirigida a medios con una función social destacada, la elaboración de este documento se ha basado en un análisis exhaustivo de normativas estatales, autonómicas y europeas sobre subvenciones y publicidad institucional, así como de resoluciones judiciales y documentos técnicos clave, con el objetivo de clarificar los criterios de adjudicación y promover una distribución más justa y equitativa de los recursos públicos.

Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación es parte del Proyecto de I+D+i «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores» (SOScom), el cual comprende el diseño, validación y aplicación de un modelo de indicadores sintéticos y de un índice de sostenibilidad para los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC). Además, incluye el análisis y difusión de distintas propuestas, medidas y buenas prácticas de cara a mejorar la viabilidad y resiliencia del sector.

Proyecto PID2020-113011RB-I00 de investigación financiado por:



Guía de ayudas a medios
y publicidad institucional
para el Tercer Sector
de la Comunicación

colección «TIEMPOS / ACTIVISMO MEDIÁTICO»

Colección dirigida por José Candón Mena
Universidad de Sevilla

Guadalupe Aguado-Guadalupe

**Guía de ayudas a medios
y publicidad institucional
para el Tercer Sector
de la Comunicación**



SALAMANCA, 2025

1ª edición: Salamanca, 2025.

 <p>MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES</p>	 <p>AGENCIA ESTATAL DE INVESTIGACIÓN</p>	Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2020-113011RB-I00 «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores» (SOScom), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033
--	---	---

Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo
Diseño y producción gráfica: © by Pepa Peláez, Editora.

Del texto: © by Guadalupe Aguado Guadalupe, 2025.
Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons CC
BY-NC-ND



De esta edición:
COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-10176-08-9

Depósito Legal: DL S 183-2025
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Proyecto SOScom	7
1. Presentación de la guía	13
Introducción y objetivos	13
Destinatarios	14
Metodología	15
2. Ayudas a los medios	19
2.1. Qué se entiende por ayudas a los medios	19
2.2. Tipos de subvenciones	20
2.3. Posicionamiento frente a las subvenciones a medios	21
2.4. Convocatorias de ayudas estatales	22
2.5. Ayudas enmarcadas en el Plan de Acción por la Democracia	23
2.6. Subsidios de Comunidades Autónomas	24
2.7. Requisitos para acceder a las ayudas	26
2.8. Control de seguimiento	28
2.9. Posicionamiento de las asociaciones profesionales	28
2.10. Subvenciones de la Unión Europea	30
3. Publicidad institucional	35
3.1. La función de la publicidad institucional	35
3.2. Marco regulador de la publicidad institucional	37
3.3. Criterios para la contratación de medios	40
3.4. Las métricas de difusión y audiencia en la selección de medios	41

3.5. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional	44
3.6. Planes e informes de publicidad y comunicación institucional	45
3.7. Acuerdo marco para la compra centralizada	46
3.8. Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación y Plan de Acción por la Democracia	48
3.9. Posicionamiento de las asociaciones profesionales	49
4. Conclusiones	53
5. Recursos disponibles para consulta	59
6. Referencias bibliográficas	65

Proyecto SOScom

El proyecto de I+D+i «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores» (SOScom) comprende el diseño, validación y aplicación de un modelo de indicadores sintéticos y de un índice de sostenibilidad para los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC). Además, incluye el análisis y difusión de distintas propuestas, medidas y buenas prácticas de cara a mejorar la viabilidad y resiliencia del sector.

El TSC comprende medios y organizaciones de comunicación sin ánimo de lucro que se caracterizan por facilitar la participación ciudadana y fomentar un periodismo inclusivo y comprometido con ideales de justicia social y ecológica. Suelen ser medios a cargo de organizaciones, cooperativas y colectivos ciudadanos, y que no realizan proselitismo político o religioso, sino que persiguen objetivos sociales como la promoción de los derechos humanos y, en especial, el derecho a la comunicación. Desde esta perspectiva, en España distinguimos cinco tipos de medios: Comunitarios, Libres, Educativos, Cooperativos y otras Organizaciones y Prácticas del TSC.

La misión social de estos medios está condicionada por problemas de sostenibilidad que no son solo

económicos. Por ello, el proyecto SOScom comprende 6 dimensiones de sostenibilidad: económica; político-legal; organizacional; ecosocial; de género e interseccionalidad; y tecnológica-comunicacional. El objetivo del proyecto es evaluar los problemas de sostenibilidad del TSC en torno a estas seis dimensiones y plantear medidas aplicables al sector con el fin de reforzar su sostenibilidad y, con ella, fortalecer su misión social.

La investigación partió de la revisión de la literatura de referencia sobre sostenibilidad de los medios del TSC, a partir de la cual se diseñaron una serie de indicadores para cada una de las 6 dimensiones propuestas. Estos indicadores fueron posteriormente validados y mejorados mediante la convocatoria de seis paneles de expertos en los que participaron tres tipos de informantes-clave: los propios medios, académicos de diversas disciplinas, y profesionales de distintos sectores relacionados con cada dimensión. Tras los paneles, se testó el modelo con una encuesta piloto a una muestra representativa de 20 medios de diversos tipos, trayectorias, formas jurídicas o fuentes de financiación. Finalmente, se diseñó un cuestionario de más de 70 preguntas que permitieron un amplio conocimiento cualitativo del sector y, en particular, de sus formas de organización, fuentes de financiación, participación de la comunidad, medidas de inclusión y sostenibilidad, etc. Por otra parte, las respuestas se evaluaron a partir de un complejo modelo de pesos y ponderaciones que traducen los resultados numéricamente y que permiten la construcción de indicadores sintéticos cuantitativos y de un índice general de sos-

tenibilidad para cada medio. Dicha encuesta ha sido aplicada a más de un centenar de medios y proyectos del TSC sobre un censo propio de más de 400 medios compilados por el propio equipo de investigación.

Además de permitir comparaciones entre regiones o tipos de medios, el proyecto ha cartografiado las principales tendencias del sector en relación con sus gastos y fuentes de financiación, modelos de organización o apertura a la participación de la ciudadanía y sus organizaciones. Para su diseño y socialización, el proyecto se apoya en las principales redes del TSC, tales como la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Asociación de Radios Universitarias (ARU), la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) y la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), así como las internacionales Community Media Forum Europe (CMFE) y Radio Internacional Universitaria (RIU), lo que garantiza la correcta ejecución participativa del proyecto y la transferencia efectiva del conocimiento.

“Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOScom)” está financiado por el Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad 2020 del Ministerio de Ciencia e Innovación, siendo sus investigadores principales Jose Candón-Mena (Universidad de Sevilla) y Alejandro Barranquero-Carretero (Universidad Carlos III de Madrid). Puede consultar toda la información del proyecto y sus resultados en la web <https://soscom.riccap.org>

1.

1. Presentación de la guía

Introducción y objetivos

El objetivo de esta guía es proporcionar información sobre el funcionamiento de las ayudas a medios y la publicidad institucional. Está dirigida —en especial— a medios del Tercer Sector de la Comunicación —entre los que incluimos medios comunitarios y cooperativas periodísticas—, además de a los «autodenominados» medios independientes (Aracil-Moratel; Segovia, 2024).

La importancia del tema radica en que ambas partidas son fondos de dinero público, que suponen o podrían suponer una fuente esencial de recursos económicos para las organizaciones mediáticas, aunque también de discrepancias en cuanto a criterios de reparto y transparencia.

En la guía se informa sobre la finalidad que justifica la existencia tanto de subvenciones a empresas mediáticas como de publicidad institucional. Además, se aportan elementos que permiten diferenciar ambas partidas y conocer el marco regulador. Por último, se aprecia cómo dicha regulación no está adaptada a la realidad de los medios del Tercer Sector, lo que

se evidencia en que son organizaciones que no salen beneficiadas en dicho reparto (Aguado Guadalupe; Blasco Gil, 2023). Es más, la falta de concurrencia en las convocatorias de ayudas conduce a pensar que existe un desconocimiento por parte del sector, motivos todos ellos que justifican la necesidad de difundir el tema y generar más debate en el ámbito.

Destinatarios

Esta guía está dirigida a los medios del Tercer Sector de la Comunicación, por ser un grupo de especial interés en la adjudicación de este tipo de recursos por parte de la Administración, tanto por el servicio público y comunitario que cumplen como por el perfil de las personas y colectivos a los que se dirigen: ciudadanía en general, grupos marginalizados como colectivos migrantes, personas mayores, colectivos con discapacidad, vecinos/as de periferias urbanas, etc. Estos perfiles deberían adquirir una especial relevancia tanto en el reparto de ayudas como en la publicidad institucional. Téngase en cuenta que en la exposición de motivos de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional (<https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>), cuando se matiza que las campañas han de servir a la ciudadanía, se puntualiza la prioridad que han de tener personas con discapacidad y edad avanzada, así como la pluralidad lingüística de las campañas.

A ello se suma que se trata de un sector con una clara función social, impulsado por asociaciones ciuda-

danas, ONG y cooperativas, todas ellas organizaciones sin ánimo de lucro. Son medios que fomentan la comunicación entre distintas comunidades, al tiempo que alientan la participación ciudadana y la justicia social. Asimismo, facilitan canales de expresión a colectivos que sufren discriminación, situaciones de injusticia y vulnerabilidad (Barranquero; Candón-Mena, 2020).

Metodología

Esta guía ha sido elaborada a partir de una revisión del marco regulador actual de ayudas a los medios y publicidad institucional.

En el caso de los subsidios a medios se han tomado como referencia la Ley General de Subvenciones, la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 20), las subvenciones estatales, con especial atención a las ayudas enmarcadas en el Plan de Acción por la Democracia, y las convocatorias y resoluciones de ayudas a los medios de las Comunidades Autónomas desde 2018, para observar la finalidad y criterios de concesión de estas. En el marco europeo se han contemplado las subvenciones de la Comisión Europea para promover la colaboración entre medios y estimular la innovación, las ayudas enfocadas a proporcionar información sobre la labor del Parlamento Europeo y combatir la desinformación y las orientadas a evitar «desiertos informativos».

En el caso de la publicidad institucional se han consultado la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Pu-

blicidad y Comunicación Institucional, así como las diferentes leyes de publicidad institucional promovidas por las Comunidades Autónomas y la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público. Se ha considerado también el Reglamento Europeo sobre Libertad de Medios de Comunicación y el Plan de Acción por la Democracia.

Asimismo, se han revisado el *Informe sobre los Pliegos del Acuerdo Marco para la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios* (CNMC, 2014), y el *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional* (Ministerio de Hacienda, 2023).

Se ha considerado por último la sentencia del Tribunal Constitucional sobre los criterios de reparto de publicidad institucional: Sentencia 160/2014, de 6 de octubre de 2014 (BOE núm. 262, de 28 de octubre de 2014).

2.

2. Ayudas a los medios

2.1. *Qué se entiende por ayudas a los medios*

Las ayudas a los medios se enmarcan en lo establecido en el artículo 2 de la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones, que considera *subvención* toda disposición dineraria realizada por (1) la Administración General del Estado, (2) las entidades que integran la Administración local, (3) la Administración de las Comunidades Autónomas, (4) los organismos y demás entidades de derecho público con personalidad jurídica propia. Se destinan a personas públicas o privadas que cumplan los siguientes requisitos:

- a). Que la entrega se realice sin contraprestación directa de los beneficiarios.
- b). Que la entrega esté sujeta al cumplimiento de un determinado objetivo, la ejecución de un proyecto, la realización de una actividad, la adopción de un comportamiento singular ya realizado o por desarrollar, o la concurrencia de una situación, debiendo el beneficiario cumplir las obligaciones materiales y formales que se hubieran establecido.

- c). Que el proyecto, la acción, conducta o situación financiada tenga por objeto el fomento de una actividad de utilidad pública o interés social o de promoción de una finalidad pública.

En el ámbito internacional, la Norma Internacional de Contabilidad (NIC 20) define las subvenciones oficiales como «ayudas procedentes del sector público en forma de transferencias de recursos a una empresa en contrapartida al cumplimiento, futuro o pasado, de ciertas condiciones relativas a sus actividades de explotación».

2.2. Tipos de subvenciones

Las subvenciones a los medios de comunicación pueden ser de diferente naturaleza:

- a). Monetarias o no monetarias, según sean transferencia en efectivo o activos no monetarios.
- b). Incondicionales y condicionales, dependiendo de que existan o no condiciones impuestas a la empresa ligadas a la concesión de la subvención.
- c). Reintegrables, aquellas cuyo importe hay que devolver, y no reintegrables, cuando el importe pasa a ser propiedad de la organización y no se tiene que devolver.
- d). A capital, a largo plazo, coincidiendo con la vida del activo fijo que financia, y de explotación, que financian un problema de liquidez puntual o bien una parte del ciclo productivo. Van siempre a la cuenta del resultado del ejercicio en que se conce-

den. Su objetivo es la explotación y no las inversiones, como es el caso de las ayudas al empleo y al emprendimiento.

- e). Automáticas, determinadas por parámetros objetivos, y selectivas, cuando la administración convocante tiene un margen de discrecionalidad.
- f). Directas, otorgadas directamente a un medio de comunicación y que persiguen un objetivo definido, e indirectas, destinadas a mejoras estructurales del sector en general, buscando el impulso de los medios en su conjunto.

Tabla 1. Ejemplos de ayudas directas e indirectas

Ayudas directas	Ayudas indirectas
Reconversión tecnológica	IVA reducido
Distribución de prensa en el extranjero	Tarifas postales preferentes
Creación de nuevos medios	Ayudas al lector
Compra de papel	Créditos preferentes
Contratación de profesionales	Subvenciones a fabricantes de papel
Por ejemplar difundido	Reducción de costes de agencias públicas

Fuente: elaboración propia

2.3. Posicionamiento frente a las subvenciones a medios

En lo que respecta al posicionamiento sobre si deben existir las ayudas públicas a empresas privadas de medios, se han propiciado dos posturas: el proteccionismo y el liberalismo.

- El proteccionismo aboga por la responsabilidad del Estado frente a los medios.

- El liberalismo denuncia las perversiones que genera aceptar ayudas públicas, dando lugar al debate entre la garantía de acceso a los medios y la injerencia del gobierno (Almirón, 2008).

2.4. Convocatorias de ayudas estatales

En el ámbito estatal, las ayudas se han venido enfocando en las siguientes partidas:

- Ministerio de Cultura, con apoyo a revistas de temática general.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, con subvenciones a través de la Fundación Biodiversidad para la realización de actividades en el ámbito de la biodiversidad terrestre, marina, litoral o el cambio climático y ambiental.
- Ministerio de Economía y Competitividad, con ayudas para el fomento de la cultura científica y la innovación.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, con subsidios para paliar los efectos de la covid-19.
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, con ayudas para fortalecer y digitalizar los medios de comunicación.

2.5. Ayudas enmarcadas en el Plan de Acción por la Democracia

El Gobierno aprobó el 10 de diciembre de 2024 una cuantía de 124,5 millones de euros con el objetivo de fortalecer digitalmente a los medios y preservar su competitividad. Se trata de ayudas enmarcadas en el Plan de Acción por la Democracia (https://www.mpr.gob.es/prencom/notas/Documents/2024/2024-3002_Plan_de_accion.pdf).

El Plan de Acción por la Democracia es concebido como una hoja de ruta para fortalecer el Estado de Derecho y combatir la desinformación, estando entre sus objetivos reforzar el pluralismo. Está en línea con el Plan de Acción para la Democracia Europea (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423>) y con el Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80523>).

El programa de ayudas está compuesto por seis líneas de acción:

1. Programa para la consolidación digital de la prensa: tiene una asignación de 65 millones destinados a que los medios impresos incorporen tecnologías digitales que permitan el acceso de los usuarios/as a contenidos online, para la renovación de infraestructuras digitales y la creación de contenidos innovadores. Se gestionará a través de Red.es.
2. Kit digital para medios: línea de ayuda dotada

con 5 millones para fortalecer a medios locales. Se gestionará a través de Red.es.

3. Ciberseguridad y formación en el ámbito de medios de comunicación: esta partida es de 15 millones. Se gestionará desde el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) a través de convenios de colaboración.
4. Proyectos de I+D e innovación en IA: la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial impulsará dos convocatorias. Una de las convocatorias contará con 10 millones para proyectos de I+D para la integración de la IA en la cadena de valor de los grandes y medianos medios de comunicación. La otra partida será de 10 millones para fomento de la innovación basada en la compartición de datos.
5. Préstamos para la digitalización y gestión de contenidos: La Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT) se encargará del reparto de 19,5 millones en préstamos para proyectos de digitalización y herramientas tecnológicas de difusión y gestión de contenidos para los medios.

2.6. Subsidios de Comunidades Autónomas

En el caso de España, la Administración ha dejado fundamentalmente en manos de las Comunidades Autónomas la convocatoria de subvenciones a medios de comunicación (Galletero-Campos; López-Cepeda, 2018).

Convocan ayudas a los medios de forma regular las siguientes Comunidades Autónomas: Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Navarra y País Vasco (Aguado Guadalupe; Blasco Gil, 2023).

En las ayudas convocadas por las diferentes Comunidades Autónomas la finalidad que más predomina es por razones lingüísticas. También hay ayudas puntuales a la alfabetización mediática y a la mejora de distribución de medios locales. En la mayoría de las convocatorias se contemplan ayudas competitivas en función de un baremo con criterios reglados. Además, suelen ser ayudas directas a la explotación, sea como reconocimiento a la actividad llevada a cabo, o bien como compensación por ella. También se convocan ayudas condicionadas a la realización del proyecto objeto de la subvención (Aguado Guadalupe; Blasco Gil, 2020).

Hay convocatorias enfocadas a un tipo de medios y soporte específico, en tanto que en otras se selecciona en atención a criterios geográficos o bien por condicionantes lingüísticos. Entre los requisitos de algunas convocatorias está la proximidad de los potenciales solicitantes, siendo en algún caso excluyente.

Tabla 2. Ejemplo de perfil de subvenciones convocadas por comunidades autónomas

Perfil de ayuda	Comunidades autónomas
Dirigidas a entidades sin ánimo de lucro/ Fomento del pluralismo	•Cataluña •Navarra

Fomento de lenguas propias	<ul style="list-style-type: none"> •Asturias •Cataluña •Comunidad Valenciana •Asturias •Galicia •Islas Baleares •País Vasco
Sectoriales /Requisito de proximidad	<ul style="list-style-type: none"> •Andalucía •Canarias
Temáticas especializadas	<ul style="list-style-type: none"> •Comunidad Valenciana •Islas Baleares •País Vasco

Fuente: elaboración propia

2.7. Requisitos para acceder a las ayudas

La gran mayoría de subsidios a medios de comunicación que se han venido convocando por las Comunidades Autónomas han sido competitivos, de carácter selectivo, frente a un número escaso de tipo automático, donde la adjudicación es independiente de la cantidad de aspirantes a estos. Ello implica que el presupuesto disponible se reparte entre los adjudicatarios en función de la puntuación obtenida según el baremo establecido en cada caso.

En las convocatorias se hacen constar los requisitos para acceder a las ayudas, entre los cuales se acostumbra a exigir una mínima difusión de ejemplares u horas de emisión, así como otros compromisos, por ejemplo, de tipo lingüístico. El cómputo de todos los parámetros otorga al solicitante una puntuación, que repercutirá en la cuantía de recibida (Aguado Guadalupe; Blasco Gil, 2020).

Tabla 3. Requisitos que se han considerado en las convocatorias

Comunidad	Criterios que se han considerado
Andalucía	<ul style="list-style-type: none"> •No discriminación ni estereotipos sexistas •Fomento de valores de igualdad •Pluralidad de roles y corresponsabilidad entre hombres y mujeres •Igualdad de condiciones laborales •Políticas de género aplicadas.
Asturias	<ul style="list-style-type: none"> •Grado de elaboración del proyecto •Transversalidad temática •Presencia de asturiano o gallego asturiano en el contenido y programación del medio (consideración de extensión del espacio, lugar preferente y frecuencia de actualización).
Islas Baleares	<ul style="list-style-type: none"> •Plantilla •Tirada •Paginación •Periodicidad •Puntos de venta o versión digital •Conocimiento del catalán por parte de la plantilla •Alcance del medio •Horas o extensión de los contenidos en catalán.
Canarias	<ul style="list-style-type: none"> •Tener sede en alguna de las islas •Factura de todos los conceptos vinculados a transporte de prensa en el archipiélago.
Cataluña	<ul style="list-style-type: none"> •Publicaciones o emisiones en catalán o aranés. •Periodicidad •Mínimo de ejemplares •Paginación anual •Difusión, audiencia, número de visitas y tiempo medio de visitas •Número de trabajadores.
Comunidad Valenciana	<ul style="list-style-type: none"> •Utilización del valenciano •Ámbitos de cobertura •Extensión de información en valenciano •Periodicidad •Horas de programación •Programación informativa, cultural y musical en valenciano.
Galicia	<ul style="list-style-type: none"> •Control de EGM y OJD •Difusión •Prestar servicio en Galicia •Número de trabajadores •Uso del gallego en las informaciones.
Navarra	<ul style="list-style-type: none"> •Uso del euskera •Presentación de proyectos que detallen la contribución lingüística •Páginas y horas de emisión en euskera.

País Vasco	<ul style="list-style-type: none"> •Uso exclusivo del euskera •Control de OJD •Acreditar número de ejemplares •Sistema de distribución transparente •Periodicidad •Paginación mínima •Actualización periódica •Número de visitas •En radio número mínimo de horas de emisión en directo.
------------	---

Fuente: elaboración propia

2.8. *Control de seguimiento*

El seguimiento de las subvenciones se establece en las convocatorias y resoluciones de concesión. Lo habitual es que se contemple la necesidad de comprobar la adecuada aplicación de las subvenciones a través del sistema de cuenta justificativa, y la obligatoriedad de justificar la realización de los proyectos y la totalidad de los gastos.

Por parte de los órganos concedentes, se puede proceder a comprobar la adecuada aplicación de las subvenciones a través del requerimiento de facturas y documentos. Hay casos en los que se considera la creación de una comisión de seguimiento.

2.9. *Posicionamiento de las asociaciones profesionales*

La bajada de ingresos publicitarios originada durante la pandemia de la covid-19, con los consiguientes expedientes de regulación de empleo, provocó peticiones de un plan de choque de ayudas por parte de asociaciones empresariales y comités de empresa de algunos medios.

Tal fue el caso de la petición promovida conjuntamente por la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), la Asociación de Revistas de Información (ARI), la Asociación de Prensa Profesional y Contenidos Multimedia (CONEQTIA) y la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE). Estas cuatro asociaciones representan a más de 260 grupos editoriales, con más de 1.500 cabeceras.

También han realizado llamamientos en esta línea la asociación de radios comerciales (AERC), de televisiones privadas (UTECA) y, de forma más general, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (Aguado Guadalupe; Blasco Gil, 2020).

En este sentido también se manifestaron en 2020 dieciséis medios independientes (Martín, 2020): Alternativas Económicas, Catalunya Plural, Crític, CTXT, Cuartopoder, Diario 16, El Plural, El Salto, Infolibre, La Marea, La Voz del Sur, Luzes, Mongolia, Píkara Magazine, Praza Pública y Público. Este grupo de medios mostró su inquietud ante el riesgo de que las ayudas contribuyesen a fortalecer más la concentración en el sector, por lo que solicitaron tomar en consideración una serie de medidas para proteger la pluralidad, la calidad informativa y la sostenibilidad de los medios que dependen de sus lectores. Las medidas solicitadas son:

1. Repartir de manera equitativa las inserciones de publicidad institucional, garantizando el alcance a los medios que aportan información relevante, de servicio público, contrastada y elaborada según criterios profesionales de calidad.

2. Aprobar la equiparación del IVA de las suscripciones a la prensa digital con las del papel.
3. Aprobar que las aportaciones económicas de personas particulares a las Pymes y cooperativas periodísticas desgraven en la declaración de la Renta.

Estas medidas tienen como finalidad: 1) alentar la implicación de las y los lectores en los medios a través de los que se informan; 2) contribuir a la diversificación de ingresos de los medios independientes, y por tanto de su sostenibilidad y 3) fomentar el compromiso de la ciudadanía con la libertad de información.

2.10. Subvenciones de la Unión Europea

Partiendo de que la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación son principios esenciales consagrados en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, la Comisión Europea ha venido fomentando diversos instrumentos de financiación para los medios de comunicación desde 2021 a través del programa Europa Creativa.

Es destacable la convocatoria lanzada en 2025 enfocada a asociaciones de periodismo para promover la colaboración entre medios y estimular la innovación en los modelos de negocio y en los procesos editoriales (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/call-proposals-journalism-partnerships-collaborations-2025>). Los consorcios participantes pueden in-

cluir medios de comunicación públicos y privados sin fines de lucro, así como otras organizaciones centradas en los medios de comunicación (asociaciones de medios, ONG y organizaciones de capacitación centradas en profesionales de los medios). Para participar se establece como requisito necesario que los consorcios reúnan al menos a tres socios de tres países diferentes que participen en el Programa Europa Creativa (https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/crea/guidance/list-3rd-country-participation_crea_en.pdf). La Unión Europea se compromete a financiar el 80% del coste de los proyectos, siendo el importe máximo de subvención de 2 millones de euros. Las propuestas pueden enfocarse a desarrollar mejores modelos de monetización, a las audiencias, a la creación de comunidades y redes de sindicación, así como a proporcionar asistencia a pequeñas organizaciones de medios de comunicación. En lo que respecta a los contenidos se pueden enfocar en la mejora de la calidad mediante colaboraciones periodísticas, entre otras cuestiones.

También en 2025 se han lanzado ayudas destinadas a televisión, radio, prensa y medios digitales para proporcionar información sobre la labor política y legislativa del Parlamento Europeo y para la lucha contra la desinformación (<https://www.europarl.europa.eu/contracts-and-grants/en/grants/media-and-events>). En estas convocatorias se consideran criterios como el alcance del medio, la audiencia o el impacto de la acción a desarrollar. Se exige que las propuestas sean multiplataformas, con una integración de canales que incluya medios y formatos innovadores. El pre-

supuesto es de 5 millones de euros para el conjunto de proyectos. Como requisito financiero se pide a los solicitantes que cuenten con un volumen de negocio/ ingresos medios en los dos últimos ejercicios de al menos el 100% del importe total solicitado. La subvención está limitada a una cofinanciación del 60% de los costes subvencionables para la acción mediática.

Enmarcadas en el proyecto «Medios locales para la democracia» también se pusieron en marcha por parte de la Comisión Europea, en 2022, subvenciones dirigidas a apoyar un régimen de financiación para medios locales, regionales y comunitarios situados en zonas identificadas como «desiertos informativos», es decir, zonas geográficas o comunidades donde existe dificultad de acceso a medios de comunicación diversos e independientes, o bien donde los medios están supeditados a intereses económicos, políticos o de cualquier otra naturaleza (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/funding/supporting-local-and-regional-news-media-face-emerging-news-deserts>). El objetivo era fomentar la innovación y la resiliencia a largo plazo. Para optar a financiación era necesario proponer un plan de financiación con vistas a fomentar las capacidades de transformación e innovación, garantizando la plena independencia editorial.

3.

3. Publicidad institucional

3.1. La función de la publicidad institucional

La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional (<https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>) establece que la publicidad institucional es una acción comunicativa al servicio de la ciudadanía utilizada por la Administración, para la que se contrata tiempo y espacio en los medios de comunicación.

En la exposición de motivos se detalla que «la Ley otorga prioridad a dicho objetivo ampliando el número de receptores potenciales incorporando previsiones tendentes a garantizar la accesibilidad a las personas con discapacidad y edad avanzada a los contenidos de la publicidad institucional que se realicen y difundan en soporte audiovisual y la pluralidad lingüística de las campañas». En este sentido, los medios del Tercer Sector suponen un colectivo de interés, en tanto que son medios caracterizados por fomentar valores de servicio público, y con dimensión educativa, ciudadana y de inclusión social (Barranquero; Candón Mena, 2020).

Según contempla el artículo 3 de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional solamente

se pueden promover campañas de publicidad institucional con alguno de los siguientes objetivos:

- a. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- c. Informar a los ciudadanos/as de la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e. Difundir ofertas de empleo público, que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas y el patrimonio natural.
- h. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- i. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- j. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Tabla 4. Ejemplos de campañas de publicidad institucional.

Campañas	Ministerio
Campañas de Igualdad	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
Campañas de la Agencia Tributaria. Renta	Ministerio de Hacienda
Campañas DGT. Seguridad vial	Ministerio del Interior
Campañas Fuerzas Armadas, reconocimiento y apoyo al reclutamiento	Ministerio de Defensa
Campañas de rehabilitación y eficiencia energética	Ministerio de Fomento
Campañas Servicio Público de empleo estatal	Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Fuente: elaboración propia

3.2. Marco regulador de la publicidad institucional

La evolución de la regulación de la publicidad institucional ha seguido ritmos distintos en el ámbito estatal y autonómico (Magallón Rosa, 2020).

En el ámbito estatal se regula por la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional (<https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>), que establece como objetivo prioritario garantizar la utilidad pública, debiendo asegurar la profesionalización del proceso, la transparencia, la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas y los principios de publicidad y concurrencia.

Por otra parte, hay Comunidades Autónomas que tienen regulación propia de publicidad institucional. Es el caso de Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Islas Baleares, La Rioja, País Vasco y Región de Murcia (Aguado Guadalupe, 2022).

Tabla 5. *Comunidades Autónomas con ley propia de publicidad institucional*

Comunidad	Ley de publicidad institucional	BOE	Dirección web
Andalucía	Ley 6/2005 de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.	BOE núm. 117, de 17 de mayo de 2005	https://www.boe.es/eli/es-an/l/2005/04/08/6
Aragón	Ley 16/2003 de 24 de marzo de Publicidad Institucional.	BOE núm. 109, de 7 de mayo de 2003	https://www.boe.es/eli/es-ar/l/2003/03/24/16
Asturias	Ley 6/2006 de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales.	BOE, núm. 194, de 15 de agosto de 2006	https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-14704-consolidado.pdf
Canarias	Ley 2/2007 de 9 de febrero, reguladora de las campañas institucionales realizadas por los órganos de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias y por las restantes entidades comprendidas en el sector público autonómico canario.	BOE núm.62, de 13 de marzo de 2007	https://www.boe.es/eli/es-cn/l/2007/02/09/2
Castilla y León	Ley 4/2009 de 28 de mayo, de Publicidad Institucional.	BOE núm. 140, de 10 de junio de 2009	https://www.boe.es/eli/es-cl/l/2009/05/28/4
Cataluña	Ley 18/2000 de 29 de diciembre, por la que se regula la Publicidad Institucional.	BOE núm. 20, de 23 enero de 2001	https://www.boe.es/eli/es-ct/l/2000/12/29/18
Comunidad Valenciana	Ley 12/2018 de 24 de mayo, de Publicidad Institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas.	BOE núm. 157, de 29 de junio de 2018	https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8947-consolidado.pdf
Extremadura	Ley 8/2013 de 27 de diciembre, de Comunicación y Publicidad Institucional.	BOE, núm. 22, de 25 de enero de 2014	https://www.boe.es/eli/es-ex/l/2013/12/27/8

Islas Baleares	Ley 13/2010 de 9 de diciembre, de Publicidad Institucional.	BOE núm. 16, de 19 de enero de 2011	https://www.boe.es/eli/es-ib/l/2010/12/09/13
La Rioja	Ley 7/2017 de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.	BOE núm. 130, de 1 de junio de 2017	https://www.boe.es/eli/es-ri/l/2017/05/22/7
País Vasco	Ley 6/2010 de 23 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional de Euskadi.	BOE núm. 36, de 11 de febrero de 2011	https://www.boe.es/eli/es-pv/l/2010/12/23/6
Región de Murcia	Ley 13/2018 de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.	BOE núm. 12, de 14 de enero de 2019	https://www.boe.es/eli/es-mc/l/2018/11/29/13

Fuente: elaboración propia

En las diferentes leyes autonómicas se especifica la necesidad de los principios de igualdad, libre concurrencia, publicidad, objetividad, eficacia y eficiencia.

La mención a criterios técnicos en lo referente a planificación y selección de medios y soportes no es equivalente en todos los territorios, lo que da lugar al debate sobre la necesidad de reformas (Fernández Alonso; Badía Masoni, 2021). Por otra parte, mientras en Comunidades como Andalucía, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, La Rioja, Murcia, y País Vasco se entra en el detalle de criterios de difusión del medio, en otras no se especifican.

En lo que se refiere a la procedencia de los datos de difusión y audiencia que se han de considerar en el reparto hay diferentes posturas. En el caso de la legislación de la Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Andalucía y Aragón, se especifica que es necesario que

dichos datos sean verificados por entidades independientes y sin ánimo de lucro. En el resto de las leyes autonómicas al respecto no se deja constancia de dicho requisito.

3.3. Criterios para la contratación de medios

Los medios y soportes seleccionados en el proceso de planificación de campaña han de lograr alcanzar a la mayoría de los ciudadanos/as destinatarios del mensaje y ayudar a cumplir la función social que persigue este tipo de publicidad.

Según el artículo 8 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005 (<https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>) los contratos han de adjudicarse en atención a criterio objetivos, como el coste económico y la eficacia prevista en el plan de medios.

Al contratar ha de tenerse en cuenta igualmente la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-12902>). En el artículo 146 de dicha ley se detalla que cuando solo se utilice un criterio de adjudicación, éste deberá estar relacionado con los costes, pudiendo ser el precio o un criterio basado en la rentabilidad. También puntualiza que cuando se recurra a una pluralidad de criterios de adjudicación se dará prioridad a aquellos que hagan referencia a características del objeto del contrato que puedan valorarse mediante cifras o porcentajes.

Asimismo, ha de considerarse el *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco*

para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional (Ministerio de Hacienda, 2023) (<https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/8ccd5c74-c93d-4e47-9617-7dabb3874ed2/DO-C2023053013464501+PPT.pdf?MOD=AJPERES>). En dicho pliego se especifica que deben justificarse los medios y soportes con base en la audiencia, afinidad y rentabilidad.

Por su parte la CNMC, en 2014, en *el Informe sobre los pliegos del acuerdo marco para la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios*, contempló garantizar que la ponderación de los criterios evaluables de forma automática fuera superior a la establecida para los que dependen de juicios de valor.

3.4. Las métricas de difusión y audiencia en la selección de medios

Las métricas de difusión y audiencia permiten establecer criterios objetivos y calcular la eficacia del plan de medios recogidos en el artículo 8 de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional (<https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>).

Asimismo, posibilitan establecer criterios relacionados con costes y rentabilidad acordes a lo indicado en el artículo 146 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-12902>).

Según el *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad* (2023) no solo se recurrirá a las cifras de audiencia para justificar los medios y soportes seleccionados, sino que también las empresas adjudicatarias realizarán un seguimiento continuo de control de campaña, aportando para ello estudios de audiencia.

Tanto en la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional como en las diferentes legislaciones autonómicas sobre la materia, se aprecia cómo está presente la transparencia, eficiencia y austeridad del gasto a la hora de proceder a la contratación de tiempos y espacios, teniendo presente el coste económico.

La Ley 29/2005 establece claramente que los contratos han de considerar dicho coste económico y la eficacia prevista en el plan de medios, atendiendo siempre a criterios objetivos. A este respecto, en el caso de las leyes de publicidad institucional de Andalucía, Aragón, Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León y Baleares, se hace una clara alusión para tener en cuenta los datos de difusión y audiencia, entre otros criterios. Por su parte, en La Rioja, se señala específicamente que cuando se trate de contratar con medios digitales se considerarán las métricas propias de la analítica web. En el caso de Andalucía, Baleares, Canarias y País Vasco, se concede importancia a la rentabilidad de campaña, eficacia y eficiencia, con las implicaciones que para calcularla tienen los criterios cuantitativos (Aguado Guadalupe, 2022).

La importancia de las métricas para la contratación, seguimiento de campaña y cálculo de rentabilidad queda de manifiesto en las bases establecidas por la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación del Ministerio de Hacienda, al especificar que deben justificarse los medios y soportes sobre la base de la audiencia, afinidad y rentabilidad. Se puntualiza también que para el seguimiento y control de campañas se aporten estudios de audiencia.

El valor de los criterios cuantitativos en el reparto de fondos se ve reforzado por las sentencias del Tribunal Constitucional (Moreu, 2015), que avalan la importancia de los datos de difusión y audiencia del medio a la hora de efectuar el reparto.

En lo que se refiere al coste económico, tal y como dejó claro el Tribunal Constitucional en Sentencia 160/2014 de 6 de octubre, «no resulta razonable calificar un precio como superior sin efectuar una medición económica ligada a la audiencia y repercusión social o al índice de impacto del medio. Que un precio sea superior en términos de gasto por cuña no significa que lo sea en términos de proporcionalidad del gasto, como tampoco implica que sea abusivo, cuando no existe una unificación de los costes».

Ello lleva a la necesidad de considerar indicadores como el Coste por Contacto (CPC) y el Coste por Millar (CPM), en el reparto de publicidad institucional. El CPC se calcula dividiendo la tarifa publicitaria del medio entre la cifra de audiencia y permite saber cuánto le cuesta al anunciante entrar en contacto con una persona de la audiencia del medio. El CPM se

calcula multiplicando el CPC por mil y permite saber cuánto le cuesta al anunciante entrar en contacto con mil personas de la audiencia del medio. Ello permite establecer comparaciones entre precios de tarifas, possibilitando contar con criterios objetivos y cuantificables a la hora de seleccionar medios y soportes en la planificación de campañas.

Evidentemente esta métrica hace necesario el conocimiento de la audiencia del medio, lo que genera problemas en algunos sectores no adscritos a controles por parte de entidades de verificación. Es el caso de muchos medios del Tercer Sector, que por tratarse de medios pequeños están fuera de los sistemas de medición, siendo excluidos en el reparto de publicidad institucional (Sáez-Baeza, 2024).

3.5. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional

La Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional está regulada por Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto (<https://www.boe.es/eli/es/rd/2006/08/28/947/con>). Se encarga de la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado.

Esta Comisión está presidida por el máximo responsable del Ministerio de la Presidencia (que podrá ser sustituido por el Secretario/a de Estado de Comunicación o el Subsecretario/a de Presidencia), e integrada, entre otras personas, por vocales, con rango de sub-

director general, que representan a cada uno de los ministerios y entidades adscritas al mismo.

Según recoge el artículo 12 de la Ley 29/2005 dicha comisión ha de elaborar anualmente los planes e informes de publicidad y comunicación institucional. Desempeña tareas de información sobre los proyectos de normas generales que afecten a su ámbito de actuación. Además, se encarga de redactar, para su posterior aprobación por el Consejo de Ministros, los pliegos de cláusulas administrativas generales para las campañas institucionales de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado (AGE) y demás entidades públicas del Estado (Fernández Alonso; Espín Heras, 2023).

3.6. Planes e informes de publicidad y comunicación institucional

La Ley 29/2005, en su artículo 12, establece la obligación del Gobierno, a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, de elaborar anualmente un plan de publicidad y comunicación en el que se contemplen todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta. En él se precisarán: su objetivo, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades afectadas (Aguado Guadalupe, 2018).

Asimismo, en el artículo 14 de dicha ley se establece la obligatoriedad del Gobierno de elaborar un *Informe*

anual de publicidad y comunicación en el que se reflejen las campañas institucionales llevadas a cabo, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y los planes de medios correspondientes. Dicho informe ha de ser aprobado por el Consejo de Ministros, remitirse a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año, y puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

El análisis de los planes e informes publicados por el Gobierno de España posibilita comprender los patrones en la relación entre la Administración General del Estado y el pluralismo informativo (Magallón Rosa, 2021).

Los planes e informes de publicidad y comunicación institucional se pueden consultar en:

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>

3.7. Acuerdo marco para la compra centralizada

El Acuerdo marco es una figura que se contempla en el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, en los artículos 196 a 198. En dichos preceptos se indica que «los órganos de contratación del sector público podrán concluir acuerdos marco con uno o varios empresarios con el fin de fijar las condiciones a que habrán de ajustarse los contratos que pretendan adjudicar durante un período determinado, siempre que el recurso a estos instrumentos no se efectúe de forma abusiva o de modo que la competencia se vea obstaculizada, restringida o falseada».

En el caso de la publicidad institucional, el objeto del acuerdo marco es la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, por parte de agencias de publicidad, para la materialización de las campañas. Se contemplan los servicios de planificación y compra de espacios, creatividad, contratación, asesoramiento técnico, seguimiento y control, así como la realización de memoria a la finalización de campaña, entre otros.

Las condiciones de dichos servicios se describen en el *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional* (2023). Asimismo, se detallan las características de las inserciones en medios, el contenido mínimo de la propuesta del plan de medios, las condiciones del equipo de trabajo y los informes de seguimiento de ejecución de contrato.

El pliego de prestaciones técnicas que rigen el acuerdo marco se puede consultar en:

<https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/8ccd5c74-c93d-4e47-9617-7dabb3874ed2/DO-C2023053013464501+PPT.pdf?MOD=AJPERES>

3.8. Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación y Plan de Acción por la Democracia

El Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80523>) contempla que se ha de garantizar la transparencia de la publicidad institucional para los prestadores de servicios de comunicación y las plataformas en línea. Los medios de comunicación tienen que informar sobre los fondos recibidos de la publicidad estatal y sobre las ayudas financieras estatales, incluidas las procedentes de países no pertenecientes a la UE.

Se pone especial interés en evitar las subvenciones encubiertas y la influencia política sobre los medios, por lo que establece la necesidad de requisitos de transparencia, objetividad, proporcionalidad, y la no discriminación en la asignación de fondos públicos a los prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea a efectos de publicidad institucional.

Con el objetivo de asegurar la transparencia es importante que previamente a las concesiones se pongan a disposición de los ciudadanos los criterios y procedimientos para asignar los fondos públicos.

En línea con el Reglamento Europeo de Libertad de Medios de Comunicación, el Plan de Acción por la Democracia que presentó el Gobierno español en septiembre de 2024 tiene como objetivo fortalecer la transparencia, pluralidad y responsabilidad del sistema informativo (<https://www.mpr.gob.es/prencom/>

notas/Documents/2024/2024-3002_Plan_de_accion.pdf).

Dicho Plan establece requisitos comunes de transparencia, objetividad, proporcionalidad y no discriminación en la asignación de fondos públicos y otros recursos estatales a los prestadores de servicios de medios de comunicación y prestadores de plataformas en línea a efectos de publicidad institucional. Además, destaca la importancia de hacer accesible al público la información necesaria en relación con la asignación de publicidad institucional.

3.9. Posicionamiento de las asociaciones profesionales

En 2020, tal y como recoge el artículo «Una quinceña de medios promueve una nueva ley de publicidad institucional» (2020, 26 de mayo), se solicitaron cambios legislativos al respecto. Los solicitantes de dichas reformas fueron Alternativas Económicas, Ara, Carne Cruda, Catalunya Plural, Crític, Ctxt.es, Cuartopoder, Diario 16, El Salto, La Marea, La Voz del Sur, Luzes, Praza Pública, Pikara Magazine y Público. El objetivo era que se incluyesen criterios para garantizar la máxima transparencia en el reparto de fondos, la pluralidad informativa, la igualdad entre hombres y mujeres por parte de los medios beneficiarios, así como a la diversidad social y cultural.

La inclusión de cláusulas sociales a favor de la igualdad a la hora de efectuar la contratación pública tomaba como referencia la Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre Contrata-

ción Pública (<https://www.boe.es/doue/2014/094/L00065-00242.pdf>). La transposición de dicha directiva había tenido lugar en el Consejo de Ministros de 2019 que aprobó el Plan para el impulso de la contratación pública socialmente responsable (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-7831).

En lo que se refiere a los criterios cuantitativos se matizaba que distribuir la publicidad institucional atendiendo única y principalmente a criterios de audiencia era promover un darwinismo incompatible con la diversidad.

Nuevamente, como se explica en el artículo «Organizaciones de periodistas reclaman fijar criterios objetivos para el reparto de publicidad institucional» (2024, 10 de mayo), en 2024 se solicitó a los distintos gobiernos —central, regionales y locales— mayor transparencia y objetividad en la publicidad institucional. Entre los solicitantes figuraban el Colegio Vasco de Periodistas, los periodistas colegiados de Cantabria, el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía y la Unió de Periodistes Valencians.

4.

4. Conclusiones

Tanto las ayudas como la publicidad institucional se integran dentro de lo que son las relaciones Prensa-Estado. Hay que tener presente que, si bien en ambos casos se establece una relación en la que hay dinero público que llega a los medios de comunicación, los objetivos son diferentes. Las subvenciones están enfocadas a apoyar a los medios de comunicación o a mejoras estructurales del sector en su conjunto, fomentando la viabilidad de los proyectos, el pluralismo y el acceso a la información. La publicidad institucional sirve para garantizar el derecho de la ciudadanía a recibir información de interés general que emane de los poderes públicos, y los medios de comunicación son un instrumento para prestar el servicio.

Tanto las ayudas como la publicidad institucional han sido objeto de discrepancias en cuanto al sistema de reparto y han dado lugar al debate sobre su transparencia y sobre la idoneidad de los subsidios. Igualmente han generado situaciones de rechazo, porque dichas partidas conectan con un debate histórico en el Tercer Sector, que nunca ha querido poner en peligro su independencia mediática con la llegada de fondos públicos o de empresas privadas.

Por ello, es importante que la Administración sea escrupulosa en la justificación del empleo de estas partidas, en los baremos y en la transparencia de los procesos, así como que se establezcan garantías de independencia de los medios. Un aspecto importante en el debate es el perfil de medios destinatarios de ayudas y de publicidad institucional. A este respecto, es esencial contar con la valoración de los medios integrantes del Tercer Sector de la Comunicación, que hasta el momento no han sido considerados en dicho reparto con el interés que deberían, tanto en lo referente a criterios de baremación, como a listas de beneficiarios y cuantías.

En el análisis sobre las políticas de ayudas han de considerarse igualmente aspectos como en qué casos es justificable una intervención positiva de los gobiernos para evitar situaciones de concentración, de «desiertos informativos» y de falta de pluralismo. Asimismo, hay que plantearse la concepción de las ayudas, no como una dependencia, sino como un mecanismo para evitar abusos, privilegios y corregir desenfoces en el equilibrio de la libertad de prensa, partiendo de que la mera premisa de asociar la libertad de creación de empresas a beneficios sociales y libertad de expresión no necesariamente se cumple. En este sentido, el Tercer Sector debe preocuparse por su independencia, pero sobre todo por el derecho de acceso directo que ofrece a la ciudadanía para la expresión de sus demandas, con especial atención a colectivos que no encajan en el modelo de negocio de los medios comerciales.

En el caso de la publicidad institucional ha de valorarse que los ciudadanos tienen derecho a recibir información de interés general que emane de los po-

deres públicos, debiendo el Estado garantizar dicho derecho. Asimismo, los medios de comunicación tienen derecho a optar a la contratación y difusión de dicha información pública. Si bien ello genera una relación contractual y de negocio, ha de tenerse presente que los medios prestan con ello un servicio a la ciudadanía. La discriminación y opacidad en dicho reparto por parte de la Administración comporta no respetar los derechos de la ciudadanía en tanto que destinataria legítima de las campañas publicitarias.

Por todo ello, y para garantizar el acceso a la información y el pluralismo informativo es importante que los criterios de asignación de fondo sean transparentes, facilitando la igualdad de oportunidades entre los diferentes medios, lo que implica considerar las peculiaridades de cada sector. Para ello es importante tener en consideración el equilibrio entre los criterios cuantitativos y los cualitativos en la selección de medios. Es decir, que se garantice tanto la efectividad y rendimiento económico de las campañas publicitarias como el acceso a la información de minorías que no son representativas cuantitativamente, pero que, si no son atendidas, se corre el riesgo de dar lugar a «desiertos informativos». En dicho sentido, el papel de los medios del Tercer Sector es determinante, ya que el «desierto informativo» se origina tanto por ser zonas geográficas o colectivos con dificultades para el acceso a la información, como en aquellos casos en que los medios están capturados por intereses económicos, políticos o de cualquier otra naturaleza.

Velar por dichos equilibrios implica que la importancia que se otorga a cifras y porcentajes en los cri-

terios de reparto de fondos tenga que ser sopesada. El dar un mayor peso a la métrica cuantitativa tiene su justificación en la publicidad comercial, donde prevalece el coste económico y eficacia del plan de medios. Sin embargo, ni las ayudas a los medios ni la publicidad institucional tienen una finalidad comercial, sino una finalidad de servicio a la sociedad, que es la última beneficiaria.

Así pues, al abordar las ayudas y la publicidad institucional, si bien no ha de perderse de vista el montante económico que representan y lo que ello puede suponer en la viabilidad de los medios, tampoco ha de ignorarse lo que pueden implicar en cuanto a promover el acceso a la información por parte de la sociedad. Por ello el debate debe centrarse en las garantías para asegurar la libertad, la independencia de los medios, evitar conductas discriminatorias y facilitar la transparencia en los procesos de selección de medios, reparto de fondos y planificación de campañas publicitarias.

5.

5. Recursos disponibles para consulta

Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre Contratación Pública. Diario Oficial de la Unión Europea, 28 de marzo de 2014 Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2014/094/L00065-00242.pdf>

Comisión de Comunicación y Publicidad Institucional. *Informes anuales de Comunicación y Publicidad Institucional*. Disponible en: <https://datos.gob.es/es/catalogo/e05067101-infhttps-www-lamoncloa-gob-es-serviciosdeprensa-cpci-paginas-plane-seinformes-asp-xormes-de-publicidad-y-comunicacion-institucional>

Comisión Europea (2020). Plan de Acción para la Democracia Europea. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TX-T/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&-qid=1607079662423>

Gobierno de España (2024). Plan de Acción por la Democracia. Disponible en: <https://www.mpr.gob.es/>

prencom/notas/Documents/2024/2024-3002_Plan_de_accion.pdf

Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones. (BOE núm. 276, de 18/11/2003). Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/11/17/38/con>

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE núm. 312, de 30/12/2005). Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>.

Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público. (BOE núm. 272, de 09/11/2017). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-12902>

Ministerio de Hacienda (2023). *Pliego de prestaciones técnicas que rige la celebración del acuerdo marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad institucional* (AM 50/2023). Disponible en: <https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/8ccd5c74-c93d-4e47-9617-7dabb3874ed2/DOC2023053013464501+PPT.pdf?MOD=AJPERES>

Orden PCI/566/2019, de 21 de mayo, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 12 de abril de 2019, por el que se aprueba el Plan para el impulso de la contratación pública socialmente responsable en el marco de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se trans-

ponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (BOE núm. 125, de 25/5/2019). Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-7831

Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>

Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado (BOE núm.214, de 7/9/2006). Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2006/08/28/947/con>

Real Decreto Legislativo/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (BOE núm. 276, de 16/11/2011). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-17887>

Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-80523>

ISBN: 978-84-10176-08-9

Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación

Colección: Tiempos / Activismo Mediático, 6

Tribunal Constitucional (España), Sala primera. Sentencia 160/2014, de 6 de octubre de 2014 (BOE núm. 262, de 28 de octubre de 2014. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-11056

6.

6. Referencias bibliográficas

- Aguado Guadalupe, G. (2018). Las relaciones Prensa-Estado en el reparto de publicidad institucional en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (2), 993-1005. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62198>
- Aguado Guadalupe, G. (2022). Las métricas de difusión y audiencia como criterios de contratación en el marco regulador de la publicidad Institucional en España, *Derecom*, 33, 1-18, <http://www.derecom.com/derecom/>
- Aguado Guadalupe, G.; Blasco Gil, J.J. (2020). An In-Depth Look at Media Subsidies in Spain's Autonomous Communities in 2019. *Trípodos*, 48, 153-170. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.48p153-170>
- Aguado Guadalupe, G.; Blasco Gil, J.J. (2023) Ayudas públicas autonómicas a medios de comunicación en España: cuantía, beneficiarios e impacto en las cuentas de resultados. *Communication & Society*, 36(1), 81-93. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.81-93>
- Almirón, N. (2008). «Asociaciones de editores y ayudas públicas: la contradicción liberal». *Telos*, 75,

- pp.113-114. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/asociaciones-de-editores-y-ayudas-publicas-la-contradiccion-liberal/?output=pdf>
- Aracil-Moratel, J.; Segovia, A.I. (2024). Construcción de estructuras mediáticas alternativas. El caso de la PMI. *Index.Comunicación*, 14 (1), 79-106. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Const>
- Barranquero, A.; Candón-Mena, J. (2020). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis de caso de El Salto y OMC Radio. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, (137), e71863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>
- Fernández Alonso, I.; Badia Mazoni, Q. (2021). Políticas de medios y clientelismo: beneficiarios de las campañas de publicidad institucional de la Generalitat de Cataluña (2007-2018). *Revista de Estudios Políticos*, (191), 325-346. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.191.11>
- Fernández Alonso, M.; Espín Heras, M. (2023). Políticas relativas a la publicidad institucional y comercial del gobierno español. *Derecom*, 22, 71-75. <http://www.derecom.com/derecom/>
- Galletero-Campos, B.; López-Cepeda, A.M. (2018). Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora. *El profesional de la información*, 27 (3), 682-691. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Magallón Rosa, R. (2020). La publicidad institucional en España. Evolución legislativa, tecnológica y

- social. *Área Abierta*, 20(3), 385-400. <https://doi.org/10.520g/arab.67255>
- Magallón Rosa, R. (2021). Publicidad institucional y pluralismo informativo. Un análisis de las campañas de la Administración General del Estado en España (2006-2018). *Revista Española de la Transparencia*, (12), 65-86. <https://doi.org/10.51915/RET.127>
- Martín, X. (2 de abril de 2020). Dieciséis medios de comunicación piden al Gobierno un reparto equitativo de las ayudas al sector. Asociación de la prensa de Madrid. Disponible en: <https://www.apmadrid.es/dieciseis-medios-de-comunicacion-piden-al-gobierno-un-reparto-equitativo-de-las-ayudas-al-sector/>
- Moreau Carbonell, E. (2015): «La discriminación en el reparto de publicidad institucional». *Observatorio de Contratación Pública*. 20 de julio. Disponible en: <https://www.obcp.es/index.php/opiniones/la-discriminacion-en-el-reparto-de-publicidad-institucional>
- Una quincena de medios promueve una nueva ley de publicidad institucional (2020, 26 de mayo). *Público*. Disponible en: <https://www.publico.es/actualidad/medios-comunicacion-quincena-medios-promueven-nueva-ley-publicidad-institucional.html>
- Organizaciones de periodistas reclaman fijar criterios objetivos para el reparto de publicidad institucional (2024, 9 de mayo). *Dirconfidencial*. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/medios/organizaciones-de-periodistas-reclaman-fijar-criterios-objetivos-para-el-reparto-de-publicidad-institucional-20240509-0405/>.

Sáez-Baeza, C. (2024). Sostenibilidad financiera y datos industriales: el caso de la TV regional, local y comunitaria en Chile. En A. Carrasco-Campos; J. Candón Mena (coords.). *Sostenibilidad de los medios en la era digital: Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 97-120). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. [Disponible en Acceso Abierto: <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.30.tam5>]

Catálogo

TÍTULOS PUBLICADOS

colección Periodística

- 1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística (Segunda Edición, ampliada y revisada). *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Alberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici (coord.).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Mínguez Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y Marta Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrían Herreros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Tíñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural (Segunda Edición). *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrían Herreros.*

- 51-La entrevista periodística. *Voz impresa. Begoña Echevarría Lombart.*
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García.*
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León* (coordinador).
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrían; Luis María Mirón* (coordinadores).
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y M^a Angeles Fernández Barrero.*
- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo *Javier Vellón Laboz.*
- 57-Entretención televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias *Bienvenido León* (coordinador).
- 58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión *Bienvenido León* (coord.).
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático *Bienvenido León* (coordinador).
- 60-Nuevas miradas al documental. *Bienvenido León* (coordinador).
- 61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. *Francisco Javier Gómez Pérez* (coordinador).
- 62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Guillermo López García.*
- 63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control. *Ana María López Cepeda.*
- 64-Fundamentos del marketing digital. *José Sixto García.*
- 65-Periodismo literario. El arte de contar historias *Luis Guillermo Hernández.*
- 66-Periodismo Cómico. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco *Diego Matos Agudo.*
- 67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos *José Manuel Noguera Vivo.*
- 68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management* *José Sixto García.*
- 69-Periodismo narrativo en América Latina *Antonio López Hidalgo* (coordinador).
- 70-Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro. *Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo.*
- 71-El periodismo que contará el futuro *Antonio López Hidalgo.*
- 72-Desigualdades de género en el periodismo *Belén Galletero Campos* (coordinadora).
- 73-Ecosistema de cibermedios en España *Carlos Toural-Bran y Xosé López-García* (coords.).
- 74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. *Antonio J. Baladrón Pazos.*
- 75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento? *Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar* (coords.).
- 76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *Marta José Ufarte Ruiz* (coord.).
- 77-Tecnologías del ecosistema periodístico. *Jesús Miguel Flores Vivar* (coordinador).
- 78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas. *Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar* (coordinadoras).
- 79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre. *José Luis Manfredi Sánchez; M^a José Ufarte Ruiz; José M^a Herranz de la Casa* (coordinadores).
- 80-El periodismo en tiempos de realidad virtual. *M^a José Ruiz Acosta; Antonio López Hidalgo* (coords.).
- 81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación. *Marta Perlado Lamo de Espinosa; Nicolás Grijalba de la Calle* (coordinadores); *Hipólito Vivar Zurita* (editor).
- 82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. *M^a del Mar Ramírez Alvarado; Jorge Clemente Mediavilla* (coordinadores).
- 83-La Comunicación Política en la era de la Mediatización. *Antón R. Castromil; María Luisa Humanes; Luis García Tojar* (coordinadores).
- 84-Mediaciones y conflictos armados. *Juan Antonio Gaitán; Ángel Ibáñez; José Luis Piniuel* (editores).
- 85-La formación de investigadores en Comunicación. *Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego; Natalia Papi Gálvez* (coords.).
- 86-Formatos sonoros radiofónicos. *Paloma López Villafranca.*
- 87-Videojuegos. Comunicación y persuasión. *Beatriz Legerén Lago* (coord.).
- 88-Turismo inducido por el audiovisual. Revisión metodológica y propuestas de transdisciplinariedad. *Jorge Nieto Ferrando; Antonia del Rey Reguillo; Eva Martín Fuentes* (coords.).
- 89-Debates electorales en televisión y redes sociales en España. *José Rúas y Julia Fontenla* (coords.).
- 90-Visiones juveniles de un futuro que se virtualiza. *Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde Hermida* (coords.).
- 91-Tecnologías que condicionan el periodismo. *Maritza Sobrados León; María José Ruiz Acosta* (eds.).
- 92-Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias. *Ramón Salaverri y María del Pilar Martínez-Costa* (coords.).
- 93-Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. *Guillermo López García y Eva Campos Domínguez* (eds.).
- 94-Los peligros que acechan al periodismo. *Isaac López Redondo y Maritza Sobrados-León* (coords.).
- 95-La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España. Observatorio ATIC, 5. *Charo Sádaba Chalezquer; Patricia Núñez Gómez y José Manuel Pérez Torno* (editores).
- 96-El debate público en la red. Polarización, consenso y discursos del odio. *Enrique Arroyas Langa; Pedro Luis Pérez-Díaz y Marta Pérez-Escobar* (eds.).
- 97-Ciudades globales. Diplomacia, sostenibilidad y estrategias de comunicación. *Marta José Ufarte Ruiz y Luis Maurício Calvo Rubio* (coords.).
- 98-El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación. *Francisco J. Caro-González; Manuel Garrido-Lora; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 99-Periodismo en red. Acción y reflexión. *Andreu Castellet; Joan Pedro-Carañana* (eds.).
- 100-Calidad periodística. Retos en tiempos de desinformación, precariedad y polarización. *Dolors*

- Palau-Sampio; Juan Francisco Gutiérrez Lozano; Mar García-Gordillo* (eds.).
- 101-Esports.Comunidad, broadcasters y desarrollo de negocio. *Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y Sonia Martín Gómez*.
- 102-El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento. Observatorio ATIC, 6. *Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova* (editores).
- 103-Estructura y Poder de la Comunicación. Entre la libertad, la dependencia y la «esclavitud digital». *Ramón Reig*.
- 104-El arte de la entrevista en Antonio López Hidalgo. *María José Ufarte Ruiz*.
- 105-Narrativas digitales contra la desinformación. Verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital. *María Isabel Míguez González; Alberto Dafonte Gómez* (coords.)
- 106-La radio informativa en España. De la censura a la libertad. *Domingo González González*.
- 107-Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos. *César Feinas Ceide; Miguel Tíñez López; Marta Rodríguez Castro* (eds.)
- 108-Periodismo e inteligencia artificial. Aplicaciones y desafíos profesionales. *Sonia Parratt Fernández; Javier Mayoral Sánchez; María Angeles Chaparro Domínguez* (eds.)
- 109-Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación. *Paloma López Villafraña* (editora)
- 110-Periodismo digital. Ecosistemas, plataformas y contenidos. *Dafne Calvo; Guillermo López García; Joaquín Aguilar Torres*.
- 111-La inteligencia artificial y la transformación del periodismo. *Francisco José Murcia Verdú; Rubén Ramos Antón* (coords.).
- 112-Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal. *Aurora Labio-Bernal; Carlos del Valle-Rojas* (eds.).
- 113-Obsolescencia informativa programada. Incidencias de lo local a lo global. *Montserrat Jurado Martín; Carmen María López Rico* (eds. y dirs.)

colección Espacio Iberoamericano

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali*.
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Pareja* (coordinadoras).
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruiz y Raúl Trejo Delarbré*.
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *María Aparecida Baccaga* (coordinadora).
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 6-Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. *Sayonara Leal; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicación aplicada. Teoría e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
- 10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez*.
- 11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez*.
- 12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
- 13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional. *Eduardo Vizer y Carlos Vidales* (coordinadores).
- 14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. *Raúl Fuentes Navarro*.
- 15-Pensar la comunicación desde las periferias. *Leonarda García-Jiménez; Susana Torrado-Morales; Juan José Sánchez-Soriano* (eds.).
- 16-Hacia una teoría cibersemiótica de la comunicación. Fundamentos conceptuales. *Carlos Vidales*.

colección Contextos

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza* (coord.).
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coord.).
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *Mª Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *Mª Asunción Gutiérrez*.
- 8-El cine ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*.
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás*.
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez*.
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios. *Marta Torregrosa Puig* (coord.).
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania* (coordinadores).
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros*.
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdehijos* (coordinadora).
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano*.
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio* (editores).
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la Generation Me en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coordinadora).
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón*.
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montán* (coordinador).
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
- 24-La Guerra Civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental españoles. *Sira Hernández Corchete* (editora).
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coords.).
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas. *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*.
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco. *Ainhoa Fernández de Arroyabe; Nekane E. Zubiaur; Inaki Lazkano*.
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*.
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo. *Marco da Costa*.
- 32-Cine vasco. Una historia política y cultural. *Rob Stone; María Pilar Rodríguez*.
- 33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó». *Laura Pousa*.
- 34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España). *Juan José Fernández-Sanz, Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
- 35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higuera*.
- 36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos. *Alicia Martín García*.
- 37-Cine y Series. La promiscuidad infinita. *Alberto N. García Martínez y María J. Ortiz* (editores).
- 38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes. *Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
- 39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas. *Ruth Gutiérrez Delgado* (coord.).
- 40-Nuevo cine andaluz. *Manuel Blanco Pérez*.
- 41-La identidad europea en las artes audiovisuales. *Javier Figuero Espadas y Roberto Gelado Marcos* (editores).
- 42-Historias de la fotografía del siglo XXI. *Manuel Blanco Pérez y Nekane Parejo* (eds.).
- 43-Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos. *Agustín Gómez; Rubén Higuera y Miguel de Aguilera* (coords.).
- 44-Memorias en el cine español y americano. *Nekane Parejo; Rafael Marfil-Carmona y Valeriano Durán Manso* (coords.).
- 45-CloudClass. Comunicación virtual para la innovación docente. *Enrique Castelló-Mayo y Roi Méndez-Fernández* (coords.).
- 46-Violencias, memoria y cine. La construcción audiovisual del pasado. *Corra Cuenca Navarrete y Tíbisay Navarro Mañá* (eds.).
- 47-Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas. *María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo; Níria Simelio Solà* (eds.).

colección Comunicación Crítica

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero*.
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. *Manuel Bernal* (coord.)
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*.
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici y Antonio Pineda* (coords.)
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M^a José Sánchez Leyva y Alicia Reigada Olaizola* (coords.)
- 8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe. *Francisco Sierra y Tomasso Gravante* (coords.)
- 9-Ciudadanía digital y democracia participativa. *Francisco Sierra, Salvador Letoy y Tomasso Gravante* (coords.)
- 10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en comunicación. *Carlos Ossandón; Claudio Salinas y Hans Stange*.
- 11-El modelo de propaganda y el control de los medios. *Juan Pedro-Carañana y Francisco Sierra Caballero* (coords.)
- 12-Economía política y medios digitales. *Florence Toussaint y Francisco Sierra Caballero* (coords.)
- 13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana. *Francisco Sierra Caballero y José Candón Mena* (coords.)
- 14-Políticas de comunicación y economía creativa. *Francisco Sierra y Salomé Solo*.
- 15-Economía Política de la Comunicación. Teoría y metodología. *Francisco Sierra Caballero* (ed.)
- 16-Ciberciudadanía. Retos de la democracia digitalizada. *Berta García Orosa* (coord.)
- 17-La construcción mediática del enemigo. Cultura indígena y guerra informativa en Chile. *Carlos del Valle Rojas*.
- 18-Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico (eds.). *José Candón-Mena y David Montero-Sánchez* (eds.)
- 19-Contra el giro computacional. Activismo digital, Teoría Crítica y apropiación social. *Francisco Sierra Caballero y David Montero-Sánchez* (eds.)
- 20-Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales. *Francisco Sierra Caballero y Jordi Alberich Pascual* (eds.)
- 21-Interrupciones. Narrativas, tecnologías y crítica al fascismo. *Daniel H. Cabrera Altieri, Francisco Sierra Caballero y Victor Silva Echeto* (eds.)
- 22-Tecnopolítica, cultura cívica y democracia. *Jesús Sabariego y Francisco Sierra Caballero*.
- 23-Esfera pública, nueva cultura informativa y tendencias de investigación en Comunicación. *Juan Carlos Gil González* (ed.)

colección Publicidad

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. *Jorge David Fernández Gómez* (coordinador)
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro. *Jesús Bermejo Berros* (coordinador)
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural. *M^a Cruz Alvarado y M^a Isabel Martín* (coordinadoras)
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones. *Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco* (coordinadores)
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *María Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López* (coordinadoras)
- 6-Moda, comunicación y sociedad. *Grupo de Análisis de la Comunicación*.
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta. *Juan Rey* (coordinador)
- 8-Publicidad y consumo. *Luis Martín Rodrigo* (coord.)
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades. *Marta Pacheco* (coord.)
- 10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España. *José Alfonso Arregui*.
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores. *María Victoria Romero Gualda y Sara Robles Ávila* (coordinadoras)
- 12-Otros fines de la publicidad. *Susana de Andrés del Campo* (coordinadora)
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1). *Mercedes Montero* (coordinadora)
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2). *Mercedes Montero* (coord.)
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento. *Luis Rodrigo Martín* (coordinador)
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario. *Asunción Escribano*.
- 17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoaanalíticas. *Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera*.
- 18-Procesos cognitivos y neuromarketing. *Miguel Baños González; Antonio Barybar y Mario Rajas Fernández* (coordinadores)
- 19-Cultura Global Publicitaria. Una epistemología visual sobre estética y consumo en la era digital. *Pedro Hellín; Fernando R. Contreras; Clotilde Pérez; César San Nicolás Romera*.

colección Historia y Presente

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill*.
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill*.
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán*.
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González*.
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
- 7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramos* (coordinador).
- 8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *Maria José Ruiz Acosta* (editora).
- 9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger*.
- 10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda*.
- 11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz; Marta Ter Ferrer y Miguel Vázquez Liñán* (editores).
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
- 13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.
- 14-Nuevas perspectivas historiográficas en Comunicación. abordajes sobre la prensa en España, Portugal y América Latina. *Marta Rodríguez Castro; Carlos Toural Bran; Alberto Pena Rodríguez* (eds.).
- 15-Fariseos de la libertad. La prensa católica en la «guerra escolar»; el caso de *El Noticiero* de Zaragoza durante el primer bienio republicano (1931-1933). *Ricardo Zugasti*.
- 16-Rusia entre líneas. Una historia cultural del periodismo y la propaganda en el imperio de los zares (1700-1917). *Miguel Vázquez Liñán*.
- 17-La impronta personal en el buen periodismo. Seis estudios sobre mujeres y hombres que impulsaron el desarrollo de la profesión en contextos muy diversos. *Julio Antonio Yanes Mesa; María Auxiliadora Gabino Campos; David Fuentes Rodríguez; José Luis Zurita Andrión* (eds.).
- 18-Comunicar el pasado. La memoria y sus mediaciones. *Miguel Vázquez Liñán* (coord.).

colección Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación

- 1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad *José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio*.
- 2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa *Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nísia Martins do Rosário* (organizadores).
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación *Carlos Vidales*.
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital *Efendy Maldonado Gómez de la Torre* (coordinador).
- 5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad *José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret* (coordinadores).
- 6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación *Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada* (editores).
- 7-Investigación, comunicación y universidad *José Luis Piñuel Raigada* (director).
- 8-MAPCOM: Quince años de investigación sobre Comunicación en universidades españolas. *Carmen Caffarel Serra; Carlos Lozano Ascencio; Juan Antonio Gaitán Moya; José Luis Piñuel Raigada* (editores).

colección Terra Slavica

- 1-La Chechenia de Kadírov. El régimen de Putin en el Cáucaso. *Marta Ter Ferrer*.

colección Comunicación y Género

- 1-Investigación en comunicación y feminismo. Debates en torno a la producción, usos y trayectorias en el siglo XXI. *Inmaculada Postigo Gómez; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 2-Herta Herzog y «La experiencia prestada». La fundación de los estudios de comunicación y audiencias. *Leonarda García-Jiménez; Amparo Huertas-Bailén; Teresa Vera Balanza* (editoras).
- 3-La representación LGTB+ en las series españolas de ficción. El espejo en que nos miramos. *Juan José Sánchez Soriano*.
- 4-Sexismo digital. Los riesgos de las tecnologías digitales para los derechos de las mujeres. *Lucía Benítez-Eyzaguirre* (editora).

colección Periodismo Especializado

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané*.
- 2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo*.

colección Textos Iberoamericanos

- 1-Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información. *Lucila Hinojosa* (coord.).
- 2-La Radio, un medio en evolución. *José Ramón Pousa; Hernán Antonio Yaguana*.
- 3-Consumo cultural, educación, seguridad y salud. Abordaje multidisciplinar desde la comunicación social. *Lucila Hinojosa Córdova* (coordinadora).
- 4-Comunicación política y elecciones federales en México. *José Antonio Meyer* (coordinador).
- 5-Telecomunicaciones y TIC en México. *Alma Rosa Alva de la Selva*.
- 6-Comunicación y contextos sociales en México. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 7-Comunicación digital, redes y procesos en América Latina. *Carlos Arcila Calderón et al.* (coords.)
- 8-Comunicación política, instituciones y gobernabilidad en México. *A. Mendieta y J.L. Estrada*.
- 9-Los círculos de la violencia. Agresiones familiares. Agresiones familiares, pandillas y suicidios en Nuevo León (México). *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 10-Prisión, espiritualidad y religión. *Patricia L. Cerda* (coord.).
- 11-Huellas de luz. Travesías de investigación, historias y experiencias cinematográficas en Monterrey, México. *Lucila Hinojosa Córdova*.
- 12-ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación. *Ángel Torres Toukounmidis y Tatiana León Alberca* (coords.).

colección Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

- 1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévalo Martínez*.
- 2-Comunicar para generar valor y marca. *Sandro Arrufat Martín*.

colección Tiempos / Activismo mediático

- 1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).
- 3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).
- 4-El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico. *José Candón-Mena* (editor).
- 5-Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios. *Ángel Carrasco-Campos y José Candón-Mena* (editores).
- 6-Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación. *Guadalupe Aguado-Guadalupe*.

colección Ciencias Sociales

- 1-Género y antropología social. *Yolanda Aixelà Cabré*.
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano. *Hugo Gaggiotti*.
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003). *Nerea Vadillo Bengoa*.
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas *Ruth Gutiérrez* (coordinadora).
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias *Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuellar* (coordinadoras).
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias. *Carmen María-Lazo* (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección Papel Prensa

- 1-Cuentos que fueron noticia. *Antonio López Hidalgo*.
- 2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro*.
- 3-De la vida y otras anécdotas. *Antonio López Hidalgo*.
- 4-Tiranía de la memoria. *Miguel R. Aguilar Urbano*.
- 5-Los años broncos. *José Nevado Infante*.
- 6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo*.
- 7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo*.

colección Ficciones

- 1-El peligro y su memoria. *Antonio López Hidalgo*.
- 2-Esa inútil perfección del silencio [Obra póstuma] *Antonio López Hidalgo*.

colección Educación

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención. *Francisco Ceballos López*.
- 2-Sociología de la familia. *Carmen Jaulín Plana*.
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa. *Mireille Estivalèzes*.
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública. *Esperanza Pozo Fernández*.
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar. *Esperanza Pozo Fernández*.
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado. *José Manuel Lavié Martínez*.
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *M^a Eugenia Treviño Tejeda*.
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos. *Diego Castro Cecero*.
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral. *Jesús Molina Saorín* (coordinador).
- 10-Didáctica y comunicación no verbal. *Victor M. Amar Rodríguez*.
- 11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad *Virginia Martínez Lozano et al.* (coordinadora).
- 12-CaNNbiando: las historias de Paula y de Álex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes.

colección Arteratura

- 1-La Gran Parada. Escritos siberianos. *José María Larrondo*.
- 2-La estampación [como proceso creativo] *María del Mar Bernal*.



CONTACTO:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Talleres:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es