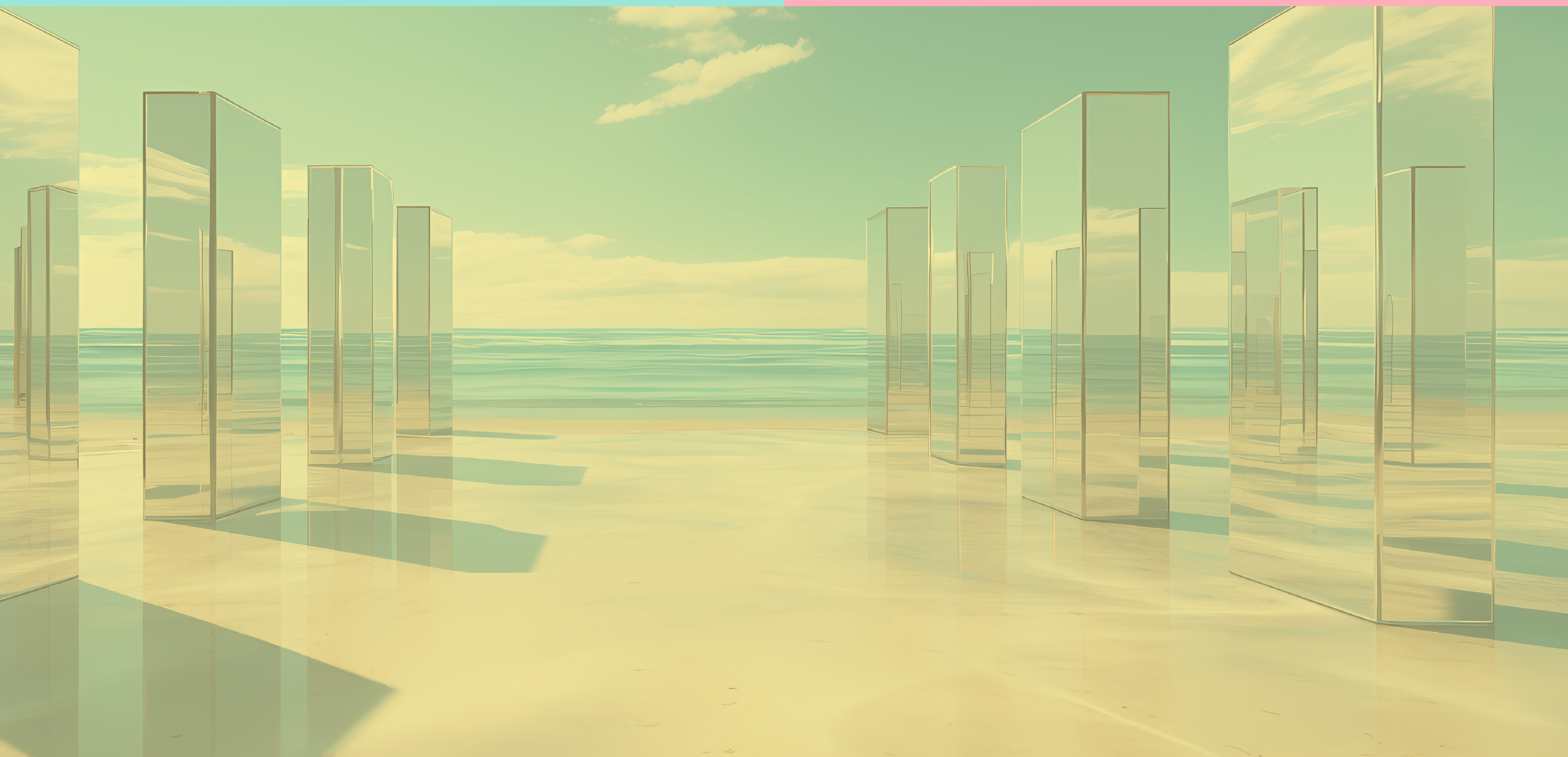
observatorio
de medios

Ranking de transparencia de la publicidad institucional de las CCAA

2024

Autores:
Javier Martín Cavanna
Ángel Luis Ladrón de Guevara



observatorio de medios

Gobernanza y Transparencia Informativa

haz FUNDACIÓN · ethosfera

Acerca del Observatorio de Medios

El Observatorio de Medios es una iniciativa del think tank Ethosfera y la Fundación Haz, que nace con la misión de promover y fortalecer una cultura de gobernanza y transparencia en los medios de información de España y Latinoamérica.
Un espacio de encuentro y colaboración que permita desarrollar e impulsar estándares comunes en las áreas de transparencia y buen gobierno, difundir buenas prácticas y facilitar el diálogo y la búsqueda de soluciones compartidas entre los diferentes actores: empresas y grupos de información, anunciantes, plataformas, reguladores, agencias de comunicación y publicidad, directores de comunicación, asociaciones de periodistas, asociaciones de editores, expertos en tecnología, académicos, etc.

Acerca de Ethosfera

Ethosfera es un think tank especializado en la ética aplicada y la deliberación para combatir los nuevos riesgos de la innovación tecnológica. Desarrollamos nuevas metodologías basadas en inteligencia colectiva para la toma de decisiones estratégicas en empresas e instituciones con el fin de desarrollar una innovación crítica y ética.

Acerca de Fundación Haz

La Fundación Haz (antes Compromiso y Transparencia) se constituyó en el año 2007 por un grupo de profesionales procedentes del mundo de la empresa, de la academia y del sector no lucrativo con la finalidad de fortalecer la confianza de la sociedad en las instituciones y empresas promoviendo la transparencia, el buen gobierno y el compromiso social.

© Observatorio de Medios
Julio 2024

MIEMBROS PATROCINADORES

HENNEO · El Confidencial · PRISA · vocento · Fundación "la Caixa" · endesa

MIEMBROS ASOCIADOS

ATRESMEDIA

SOCIOS COLABORADORES

CLUB ABIERTO DE EDITORES · CLABE · Universidad de Navarra · APIE Asociación de Periodistas de Información Económica · Círculo de Bellas Artes

1

La publicidad institucional y la captura de los medios

El gran teórico de la democracia, Alexis de Tocqueville, ya advertía que la libertad de prensa era uno de los pilares para combatir el "despotismo democrático" junto con el poder judicial y la existencia de organizaciones activas de la sociedad civil. El pensador francés no era un ingenuo y, aunque era consciente de los excesos de la prensa, consideraba que "el mal que produce resulta mucho menor que el que remedia".

La prensa, ciertamente, genera desorden, pero ese "desorden" es consecuencia del ejercicio de la libertad. La tentación de frenar sus excesos suele terminar con la supresión de la libertad. La mejor garantía para limitar el abuso de poder de los periódicos -según Tocqueville- es multiplicar el número de éstos.

La receta, por tanto, es más pluralismo y diversidad de opiniones para luchar contra el monopolio de la verdad, que, por otra parte, es la gran tentación de cualquier periódico, como gustaba recordar a C.P. Scott, el mítico editor de *The Guardian*.

Con todas las imperfecciones que se quiera, lo cierto es que vivimos en una democracia donde la amenaza de cierre de un periódico se considera actualmente una medida propia de tiempos ya superados. Pero, aunque el cierre no se contemple como una alternativa válida hoy en día, si existen otras fórmulas más sutiles, en manos del poder político, para domesticar a la prensa incómoda.

Una de las vías de control más eficaces es a través de la publicidad institucional, es decir, mediante la contratación de soportes publicitarios a los medios de comunicación por parte de la administración pública para hacer llegar sus mensajes o contenidos a las diferentes audiencias.

Teóricamente se trata de una actividad completamente lícita, pero la falta de transparencia en la información sobre el reparto de las inversiones publicitarias y la ausencia de criterios objetivos e imparciales en su sistema de asignación justifican las denuncias de parcialidad e instrumentalización política de estas "ayudas públicas".

La Exposición de Motivos del reglamento de la *Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación* (EMFA por sus siglas en inglés) ha denunciado esta situación generalizada en toda Europa indicando que el mercado actual de los medios "se ve falseado por la **asignación opaca y poco equitativa de la publicidad estatal** (es decir, los fondos públicos utilizados a efectos publicitarios), que puede asignarse preferentemente a los prestadores de servicios nacionales favorables o utilizarse para beneficiar y subvencionar de manera encubierta a determinados medios que ofrecen puntos de vista favorables al Gobierno".

Con el fin de poner remedio a esta situación el reglamento del EMFA, de aplicación directa en España, establece en su artículo 24 que:

1. "Los fondos públicos o cualquier otra remuneración o ventaja concedida por las autoridades públicas a los prestadores de servicios de medios de comunicación a efectos de publicidad se concederán conforme a criterios transparentes, objetivos, proporcionados y no discriminatorios y mediante procedimientos abiertos, proporcionados y no discriminatorios. El presente artículo no afectará a las normas sobre contratación pública.

2. Las autoridades públicas, incluidos los gobiernos nacionales, federales o regionales, las autoridades u organismos reguladores, las empresas de propiedad pública u otras entidades controladas por los poderes públicos a escala nacional o regional, o los gobiernos locales de entidades territoriales que superen el millón de habitantes, publicarán anualmente información exacta, exhaustiva, inteligible y detallada sobre su gasto en publicidad asignado a los prestadores de servicios de medios de comunicación, que incluirá al menos los datos siguientes:

   a. las denominaciones legales de los prestadores de servicios de medios de comunicación de los que se hayan adquirido servicios de publicidad;

   b. el importe total anual desembolsado, así como los importes desembolsados para cada prestador de servicios de medios de comunicación."

2
Opacidad de la publicidad institucional y opacidad de los medios

Aunque los propios medios de comunicación suelen denunciar la falta de imparcialidad en la asignación de la publicidad institucional de los organismos públicos, estas quejas, en general, merecen poca credibilidad al centrase exclusivamente en aquellos organismos y administraciones públicas que supuestamente perjudican a los medios críticos y no en aquellos que les benefician.

En realidad, los medios de comunicación, si quisieran, tendrían muy fácil solucionar la actual opacidad en el reparto de la publicidad institucional y la sospecha de parcialidad en su otorgamiento. **Nadie tiene mejor conocimiento de las ayudas públicas concedidas (su cuantía, origen, condiciones y modalidad) que la entidad perceptora de las mismas**. Bastaría que cada medio de comunicación las hiciese públicas. Actualmente prácticamente ninguno lo hace.

El Observatorio de Medios se creó en el año 2022 por el *Think tank* Ethosfera y la Fundación HAZ para reunir a un grupo compuesto por representantes de las empresas de medios, representantes de las asociaciones de prensa, representantes de las asociaciones de editores y académicos especializados en gobernanza de medios con el fin de consensuar unos estándares de transparencia y buen gobierno que refuercen la credibilidad e independencia de las empresas de información periodística.

Entre los indicadores propuestos concernientes a la información económica, el Observatorio de Medios recomienda al medio de comunicación que haga pública "la cifra de ingresos procedentes de la publicidad institucional, especificando la cuantía, el nombre del cliente y el porcentaje sobre los ingresos totales".

El último análisis sobre transparencia de los 23 principales grupos de comunicación[1], cotizados y no cotizados, realizado por el Observatorio de Medios, muestra que tan sólo **Vocento** y ***elDiario.es*** informan sobre esta materia en el informe de sostenibilidad o en una sección específica de la web, respectivamente.

El hecho de que se trate de dos empresas de comunicación en las antípodas desde el punto de vista ideológico, demuestra que el compromiso con la transparencia no es una cuestión que guarde relación con la coloración política.

3
Mapa de la publicidad institucional en las CCAA

No obstante, centrar el debate exclusivamente en las cifras de publicidad institucional asignadas a cada medio de comunicación, aunque se trate de una información muy relevante, resulta insuficiente para evaluar la "equidad" de estas decisiones sin contar con **información sobre los criterios de contratación de la inversión publicitaria de los organismos públicos** que debe incluir, entre otras cuestiones: los objetivos de las campañas, las audiencias a las que se dirigen, los canales seleccionados o el impacto publicitario y los niveles de audiencia de los medios.

Las cifras aisladas son importantes, pero para evaluar la ecuanimidad de estas hay que situarlas dentro de un contexto. Si una agencia de medios contratada por una administración pública ha seleccionado la radio para hacer llegar su mensaje a una determinada audiencia, nadie puede acusar de discriminación a aquellos grupos de comunicación que no cuenten entre sus medios con una radio.

Por otra parte, teóricamente, resulta lógico pensar que los medios regionales son más propensos a sufrir las presiones políticas que los medios nacionales. Los medios de comunicación regionales tienen más influencia y peso en las CCAA y, al mismo tiempo, son más dependientes de la financiación pública comparados con los medios de ámbito nacional, cuyos ingresos suelen estar más diversificados.

Los profesores Belén Galletero-Campos y Miguel Álvarez-Peralta de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla La Mancha, llevan estudiando desde hace años el impacto de la financiación pública regional (subvenciones y publicidad institucional) en los grupos de comunicación españoles.

Fruto de su investigación fue el artículo titulado "Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica", publicado en Revista Española de la Transparencia[2].

En el artículo se identifican un total de diecisiete indicadores o prácticas para evaluar el acceso y la calidad de la información sobre el reparto de la publicidad institucional en las CCAA según la información publicada en las webs de las respectivas CCAA.

Adicionalmente, los autores también analizaron el marco legal vigente que regula la publicidad institucional en cada una de las CCAA. De acuerdo con el artículo mencionado, trece, de las diecisiete comunidades autónomas españolas, han desarrollado legislación específica sobre publicidad institucional. Cuatro de las leyes en vigor, son anteriores a la norma nacional (*Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*). Estas son las de Cataluña (2000), Aragón (2003), Navarra (2003) y Andalucía (2005).

1 Grupo Atresmedia, Grupo Mediaset, Grupo Prisa, RSC Media Group (Unidad Editorial), Grupo Vocento Diario Prensa Digital S.L. (elDiario.es)Dos Mil Palabras S.L (OkDiario), El León del Español (El Español)El Debate, Grupo Godó (La Vanguardia), Grupo Joly, Grupo Planeta (La Razón), Grupo Prensa Ibérica (El Periódico) Grupo Segre, Grupo Voz de Galicia, Grupo Henneo (Heraldo de Aragón), Hermes Comunications (El Punt Avui), Intereconomía (Radio), Promicsa (Diari de Tarragona)Titania (El Confidencial) y The Objective

2 Galletero-Campos, B y Alvarez-Peralta, M.; "Mapa de la publicidad institucional en la España autonómica: marco jurídico y mecanismos de rendición de cuentas"; Revista Española de la Transparencia. Núm. 13. Segundo Semestre. Julio-diciembre de 2021, pp. 107-128

4
Ranking de transparencia de la publicidad institucional de las CCAA

Con el fin de impulsar la transparencia y la rendición de cuentas de la publicidad institucional de las CCAA, el **Observatorio de Medios** ha elaborado un ranking inspirándose en los criterios de Galletero-Campos y Alvarez-Peralta y ajustándolos a la metodología que viene desarrollando la **Fundación Haz** desde hace quince años en sus rankings de transparencia y buen gobierno de las instituciones.

Por transparencia en la web se entiende "el esfuerzo por difundir y publicar la información relevante de la organización, haciéndola visible y accesible a todos los grupos de interés de manera íntegra y actualizada".

1. Una primera condición es la **visibilidad**, es decir, facilitar que el contenido sea captado de manera sencilla por estar situado en un lugar visible en las páginas webs. En ocasiones el con tenido se encuentra en el portal, pero no es fácilmente visible porque el "recorrido" que hay que hacer para localizarlo es muy complejo.
2. Un segundo elemento importante es la **accesibilidad**: el contenido puede ser visible, pero si se necesita un permiso o registro para poder consultarlo no se puede considerar que la información sea accesible.
3. La información ha de ser también **actual**. Si los contenidos no están al día, se estima que no hay una disposición real de ser transparente. En este sentido, la información solicitada debe referirse al último año o ejercicio económico cerrado legalmente.
4. Por último, el cuarto elemento es la **integralidad**. Por integralidad entendemos que la información debe ser completa y exhaustiva. No basta informar parcialmente de un determinado contenido para cumplir los criterios.

4.1. INDICADORES DE TRANSPARENCIA

Para evaluar el grado de transparencia en la concesión de la publicidad institucional de las CCAA se han seleccionado los siguientes indicadores:

1. **Campaña**

   Se desglosará la inversión publicitaria detallando las cantidades asignadas a cada campaña de comunicación o mensaje.

2. **Departamento**

   Se desglosará la inversión publicitaria detallando la consejería o departamento que ha autorizado la inversión.

3. **Canal**

   Se desglosará la inversión publicitaria detallando el canal seleccionado: medios impresos, radio, TV, internet, exterior, etc.

4. **Ámbito geográfico**

   Se desglosará la inversión publicitaria detallando el ámbito geográfico que debe cubrir la campaña.

5. **Grupo o población**

   Se desglosará la inversión publicitaria detallando la población o grupo a la que va dirigida la campaña.

6. **Medio**

   Se desglosará la inversión publicitaria desglosando el canal, los medios específicos seleccionados y el importe que han recibido

4.2. RANKING DE TRANSPARENCIA: METODOLOGÍA Y VALORACIÓN

El ranking, que constituye un elemento más del informe de transparencia, se elabora en función del cumplimiento de los indicadores de información que se valoran siguiendo un sistema de semáforo: cumplen (2 puntos), cumple parcialmente (1 punto) y no cumple (0 puntos).

El resultado global del cumplimiento arroja un determinado número de puntos o porcentaje de cumplimiento que sirve para clasificar a las instituciones en tres categorías: transparentes, translúcidas y opacas.

De acuerdo con la metodología de los informes de transparencia de la Fundación Haz, la actualidad de los datos o información, así como la facilidad de acceso a estos, no constituye un indicador sino un principio transversal que se aplica a algunos indicadores y que se toma en consideración a la hora de valorar si se otorga un cumplimiento total o parcial.

En este informe, se ha valorado con un cumplimiento parcial (1 punto en lugar de 2 o 5 puntos en lugar de 10 en el caso del último indicador relativo a la identificación de las cantidades asignadas a los medios beneficiados con la inversión) a aquellas CCAA que proporcionan datos de 2022 en lugar del año 2023.

En relación con la accesibilidad a los datos, la metodología de la Fundación Haz prima la publicidad activa sobre el acceso a la información. Eso significa que concede más utilidad y valor al hecho de que los datos estén agregados y contextualizados en un informe en PDF que al que estén disponibles en un Excel con la posibilidad de ser reutilizados. La razón es que la prioridad de estos informes es que la entidad facilite a los interesados una información clara y relevante sin obligarle a analizar e integrar datos dispersos para conseguir la información.

Por último, la metodología de la Fundación Haz exige el cumplimiento de algunos indicadores específicos para poder obtener la categoría de transparente o, sencillamente, opta por asignar a algunos indicadores un mayor valor, atendiendo a las circunstancias.

Un ejemplo del primer caso es el informe de transparencia de universidades en el que se exige el cumplimiento del indicador de información económica (publicación de los estados financieros, memoria anual de cuentas y auditoría externa) para poder optar al calificativo de transparente. Una universidad puede obtener una puntuación muy alta cumpliendo la mayoría de los indicadores, pero si no proporciona información económica no puede obtener la calificación de transparente.

En este informe de transparencia de la publicidad institucional hemos optado por otorgar una puntuación mayor al indicador relativo a la información desglosada de las CCAA sobre la cuantía y medios de comunicación beneficiados con la publicidad institucional. Al cumplimiento de este indicador se le ha otorgado el mismo número de puntos (10 puntos) que la suma del resto de los 5 indicadores.

4.3. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

Las webs de todas las CCAA cuentan con un portal de transparencia o datos abiertos en el que se suele incluir un apartado dedicado a cifras económicas donde suele incluirse la información relativa a la inversión publicitaria. En general, no es fácil acceder a esa información. Salvo en contados casos, hay que realizar niveles de búsqueda superiores a tres clicks.

Las comunidades de **Cantabria y Galicia** son las únicas que no presentan ninguna información sobre su inversión en publicidad. La comunidad de Cantabria cuenta con un apartado titulado *Campañas de publicidad y de promoción y comunicación institucional* donde indica

que, entiende por campañas publicitarias y los objetivos que ha de perseguir, pero al final del apartado aclara que la información se está elaborando y no proporciona datos.

a) **Campaña**

Las comunidades de **Aragón, Extremadura, la Rioja, País Vasco, Murcia y Castilla y León** cumplen plenamente el indicador al publicar las cantidades asignadas a cada campaña de comunicación en el año 2023.

Se ha concedido un cumplimiento parcial a las **Comunidades Valenciana, Madrid, Navarra, Cataluña y Castilla-La Mancha** pues la información más reciente que presentan es del año 2022.

No cumplen el indicador al no publicar información alguna: **Baleares, Canarias, Asturias, Cantabria y Galicia**.

Campaña	
Cumple	42%
Cumple parcialmente	29%
No cumple	29%

b) **Departamento**

Este es el indicador que obtiene mayor grado de cumplimiento con un 47%. Son 8 las comunidades autónomas que publican la consejería o departamento que ha autorizado la inversión: **Aragón, Extremadura, La Rioja, País Vasco, Murcia, Castilla y León y Baleares**.

A la **Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y Asturias** se les ha otorgado un cumplimiento parcial pues la información publicada corresponde al año 2022.

Las comunidades de **Cataluña, Baleares, Castilla-La Mancha, Cantabria y Galicia** no cumplen pues no facilitan información sobre el departamento que ordena la inversión publicitaria.

Departamento	
Cumple	47%
Cumple parcialmente	24%
No cumple	29%

c) **Canal**

Hay siete comunidades que desglosan la inversión publicitaria detallando el canal seleccionado (medios impresos, radio, TV, internet, exterior, etc.). Son las siguientes: **Aragón, Extremadura, La Rioja, País Vasco, Murcia, Castilla y León y Baleares**.

Se ha valorado con un cumplimiento parcial, como en los indicadores anteriores, a aquellas comunidades que presentan los datos de inversión publicitaria detallando el canal, pero con un año de retraso. En este grupo se encuentran la **comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y Cataluña**.

No proporcionan información las comunidades de **Andalucía, Canarias, Asturias, Castilla-La Mancha, Cantabria y Galicia.**

Canal	
Cumple	41%
Cumple parcialmente	24%
No cumple	35%

d) **Ámbito geográfico**

Este es uno de los indicadores con menor grado de cumplimiento (12%). Se ha dado por cumplido el indicador a las comunidades de **la Rioja y Castilla y León**. En el *Plan Anual de Publicidad Institucional 2023* de La Rioja, en el apartado *Fichas básicas de campaña* se recogen los datos de todas las campañas realizadas y uno de ellos es el ámbito de influencia. Respecto a la comunidad de **Castilla y León**, en la *Planificación de la publicidad institucional*, en su apartado 5, *Relación de campañas*, señala el ámbito geográfico de los medios encargados de difundir la campaña (utiliza las categorías de medios regionales, provinciales, nacionales o internacionales).

Se ha otorgado un cumplimiento parcial a las comunidades de **Madrid y Murcia**, pues, si bien publican el ámbito geográfico de cada una de las campañas, la información es del año 2022.

No cumplen el indicador por no presentar información las comunidades de **Aragón, Extremadura, País Vasco, Murcia, Comunidad Valenciana, Navarra, Cataluña, Andalucía, Baleares, Canarias, Asturias, Castilla-La Mancha, Cantabria y Galicia**.

Ámbito geográfico	
Cumple	12%
Cumple parcialmente	12%
No cumple	76%

e) **Grupo o población**

Este indicador requiere que se publique la información de la inversión publicitaria detallando la población o grupo a la que va dirigida la campaña. Son dos las comunidades que cumplen plenamente el indicador: **La Rioja y el País Vasco**. El *Plan Anual de Publicidad Institucional 2023* de **La Rioja**, en las fichas básicas de campaña, señala los grupos objetivos de las campañas. Respecto al **País Vasco**, en el plan de publicidad y comunicación institucional del gobierno vasco se detalla cada una de las campañas y las personas destinarias de estas.

Se ha concedido un cumplimiento parcial a la comunidad de **Murcia**. En el *Plan anual de comunicación y publicidad institucional* señala la población objetivo de cada campaña, pero la información es del año 2022.

El resto de las comunidades no publican información sobre la población o grupo al que se dirigen las campañas de publicidad.

Grupo o población	
Cumple	12%
Cumple parcialmente	6%
No cumple	82%

f) **Medio**

Este es el indicador más relevante del informe. Para darle mayor peso, como hemos comentado, se le otorga una puntuación mayor.

Este indicador lo cumplen plenamente las comunidades de **Aragón, Murcia y Castilla y León**, que publican, desglosado los medios específicos, el canal utilizado y la cuantía del importe recibido.

A las comunidades de **Extremadura, Madrid, País Vasco, Comunidad Valenciana, Navarra y Cataluña** se les ha concedido un cumplimiento parcial pues la información corresponde al año 2022.

No publican información las siguientes comunidades: **La Rioja, Andalucía, Baleares, Canarias, Asturias, Castilla-La Mancha, Cantabria y Galicia**.

Medio	
Cumple	18%
Cumple parcialmente	35%
No cumple	47%

5
Conclusiones

Los resultados de este primer examen de transparencia de la publicidad institucional de las CCAA ponen de manifiesto una constante de nuestro sistema político territorial: la enorme heterogeneidad de las diferentes CCAA a la hora de abordar las cuestiones y, en concreto, cuando se trata de rendir cuentas a la sociedad del destino de los fondos públicos.

La primera conclusión, por tanto, es la **necesidad de avanzar hacia una normativa que plantee exigencias comunes a todas las CCAA**. Es necesario estandarizar y unificar los criterios en la asignación y comunicación de la publicidad institucional en todas las regiones para que los resultados sean homogéneos y comparables y no menoscaben el derecho de todos los ciudadanos, con independencia de su pertenencia a una determinada CCAA, a conocer el uso y destino de los fondos públicos.

En concreto, como se recoge en las conclusiones del *Informe del Observatorio de Medios*[3], la transparencia de la publicidad institucional debería proporcionar información sobre tres fases.

La primera fase es la planificación, en el sentido de que exista un plan de medios previsto y que se publique al principio del año. La siguiente fase es la transparencia en la ejecución, con una memoria de ejecución. La tercera fase es la evaluación y medición del impacto publicitario y de la audiencia, que destaca como muy importante, y que debería ser realizada por una agencia externa independiente.

En cuanto al desglose de la información sobre la inversión publicitaria, el contenido más relevante es identificar la cuantía y los beneficiarios, aunque también es importante informar del resto de los indicadores incluidos en este primer informe, como los canales y los objetivos de la campaña, porque en función de la naturaleza y objetivos de cada campaña se podrán entender mejor las decisiones de inversión.

En línea con lo anterior, sería conveniente que las CCAA que no cuentan con una legislación en esta materia la desarrollen (comunidades de **Castilla la Mancha, Madrid, Galicia y Cantabria**) y las que disponen de una legislación específica **la adapten a las necesidades** y retos que plantea la entrada de nuevos agentes de comunicación, como son las redes sociales e incluyan otras formas de publicidad, como los convenios o patrocinios.

Por último, junto a la necesidad de desarrollar y unificar la normativa es importante que las CCAA **mejoren la visibilidad, accesibilidad y actualidad de sus datos en la web**. El análisis de los portales de las CCAA arroja también notables diferencias en cuanto a la claridad, facilidad de acceso y actualidad de los datos. De poco sirve tener una legislación o normativa exigente, si luego la información no se publica en los portales de una manera visible, accesible, íntegra y actualizada.

3 Observatorio de Medios. (2024). *Gobernanza de Medios. Medios bien gobernados, público bien informado.*

ANEXOS

Tabla de porcentaje (%) de cumplimiento de los indicadores de las diecisiete CCAA

	Cumple	Cumple parcialmente	No cumple
Campaña	41%	29%	29%
Departamento	47%	24%	29%
Canal	41%	24%	35%
Geografía	12%	12%	76%
Grupo o población	12%	6%	82%
Medio	18%	35%	47%

Ranking de transparencia

La tabla siguiente muestra el resultado del ranking tras el análisis del cumplimiento de los indicadores de transparencia en cada una de las CCAA.

		CCAA	Campaña	Departamento	Canal	Geografía	Grupo o población	Medio	TOTAL	%
Transparentes	1	**Región de Murcia**	2	2	2	1	1	10	18	**90%**
		Castilla y León	2	2	2	2	0	10	18	**90%**
	2	**Aragón**	2	2	2	0	0	10	16	**80%**
Translúcidas	3	**País Vasco**	2	2	2	0	2	5	13	**65%**
	4	**Extremadura**	2	2	2	0	0	5	11	**55%**
	5	**La Rioja**	2	2	2	2	2	0	10	**50%**
	6	**Madrid**	1	1	1	1	0	5	9	**45%**
	7	**Comunidad Valenciana**	1	1	1	0	0	5	8	**40%**
		Navarra	1	1	1	0	0	5	8	**40%**
	8	**Cataluña**	1	0	1	0	0	5	7	**35%**
Opacas	9	**Andalucía**	2	2	0	0	0	0	4	**20%**
	10	**Baleares**	0	0	2	0	0	0	2	**10%**
		Canarias	0	2	0	0	0	0	2	**10%**
	11	**Asturias**	0	1	0	0	0	0	1	**5%**
		Castilla-La Mancha	1	0	0	0	0	0	1	**5%**
	12	**Cantabria**	0	0	0	0	0	0	0	**0%**
		Galicia	0	0	0	0	0	0	0	**0%**

observatorio de medios

Gobernanza y Transparencia Informativa

haz FUNDACIÓN ethosfera