



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/7592

26/03/2020

18538

AUTOR/A: SÁNCHEZ DEL REAL, Víctor Manuel (GVOX); MARISCAL ZABALA, Manuel (GVOX); FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, José María (GVOX)

RESPUESTA:

En relación con la pregunta de referencia, cabe señalar que el presupuesto para la difusión en los medios de comunicación (TV, Radio, Prensa e Internet) fue de 4.500.000 euros (IVA incluido), si bien el coste final de la difusión de campaña está en fase de facturación y se estima sea ligeramente inferior al presupuesto.

Las empresas adjudicatarias de los contratos, de difusión de la publicidad institucional, son con carácter general agencias de medios. Estas agencias de medios son intermediarias entre la Administración y los medios de comunicación o soportes publicitarios. Las prestaciones incluidas en el objeto del contrato de difusión de medios son las siguientes: el diseño de la estrategia y planificación de la compra de espacios, la adaptación de la creatividad, la contratación de los espacios publicitarios, la realización de acciones que potencien los objetivos de las campañas de publicidad, el asesoramiento técnico, el seguimiento y control de las campañas, y la realización de una memoria detallada a la finalización de las mismas. Los precios y descuentos que se aplican para cada uno de los soportes son los establecidos en la propuesta económica de la agencia adjudicataria.

La Administración satisface a la agencia de medios la cantidad resultante del plan de medios finalmente ejecutado, por lo que no es posible conocer la cantidad exacta que recibe cada medio de la agencia, dado que están sujetos a los acuerdos comerciales que tenga cada medio o soporte publicitario con las agencias.

Dado que aún no se disponen de datos consolidados, no pueden ofrecerse datos concretos de los costes de la campaña para cada una de las cadenas de TV de la plataforma de UTECA.



Tal y como se indica en el artículo 16 del Real Decreto-ley 7/2020, de 12 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes para responder al impacto económico del COVID, la adopción de cualquier tipo de medida directa o indirecta por parte de los órganos de la Administración General del Estado para hacer frente al COVID-19 justificará la necesidad de actuar de manera inmediata.

Por tanto, dado que el objetivo de la campaña está relacionado con el objeto de dicha emergencia, la misma se tramitó al amparo de lo previsto en el artículo 120 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen 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.

En ese contexto de emergencia, la campaña se ha realizado sin poder retrasarse su difusión a la aprobación del Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional para el año 2020. No obstante, se ha puesto en conocimiento de la Comisión de Publicidad Institucional la realización de la misma.

Finalmente, cabe indicar que la selección de los soportes concretos en cada medio se determina en base a criterios objetivos, tales como audiencia de los medios reflejada por fuentes o herramientas del sector o criterios ajustados a la afinidad con la población objetivo. La agencia presenta la justificación de la selección de soportes y la distribución de peso de inversión y/o presión de los mismos, conforme a dichos criterios técnicos. En la presentación de datos en base a esas fuentes externas, se especifican la oleada o período del estudio, ámbito, segmentaciones si las hubiera, y demás características técnicas incluidas en la petición de la fuente.

Madrid, 14 de mayo de 2020

