



GRUPO PARLAMENTARIO

PREGUNTAS CON RESPUESTA POR ESCRITO

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

DON EDUARDO LUIS RUIZ NAVARRO, DON PABLO JUAN CALVO LISTE, DOÑA MARÍA DE LA CABEZA RUIZ SOLÁS, DON JUAN JOSÉ AIZCORBE TORRA, DON CARLOS JOSÉ ZAMBRANO GARCÍA-RÁEZ y DON JOSÉ MARIA FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, en su condición de Diputados del Grupo Parlamentario VOX (GPVOX), al amparo de lo establecido en los artículos 185 y siguientes del vigente Reglamento del Congreso de los Diputados, presentan las siguientes preguntas, para las que solicitan respuesta por escrito.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

PRIMERO.- El artículo 12 de la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional* establece la obligatoriedad de que el Gobierno –a través de la Comisión de publicidad y comunicación institucional creada al efecto y constituida formalmente el día 28 de noviembre de 2006– elabore anualmente un Plan de publicidad y comunicación institucional.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

En cada Plan –continúa el mismo precepto– *“se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a esta”*. Además, *“se especificarán (...) las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas”*.

Asimismo, de acuerdo con lo preceptuado en el artículo 11.1.g) del *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*, en todo Plan deberán incluirse las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

Pese a que el artículo 11.1 del citado *Real Decreto* dispone que el Consejo de Ministros debe aprobar, cada mes de enero, el Plan correspondiente a ese año natural, el del ejercicio 2020 no fue aprobado hasta el pasado 26 de mayo, con más de cuatro meses de retraso.

SEGUNDO.- El presente Plan prevé para este año 2020 una inversión de 66,06 millones de euros (3,2 millones de euros más que en 2019), destinada a sufragar un total de 107 campañas institucionales. Estas se difundirán mayoritariamente en internet, radio, prensa escrita, televisión, soportes exteriores y revistas, por ese orden.

En cuanto al reparto del volumen de campañas por Ministerios, *“destacan (por encima del 10% del presupuesto total) los ministerios de Sanidad con el 20,93 % (13.826.700 euros), Agricultura, Pesca y Alimentación con el 15,28 %*

2



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

(10.094.581 euros), Asuntos Económicos y Transformación Digital con el 12,81 % (8.465.289 euros) e Interior con el 11,40% (7.532.000 euros). Estos cuatro ministerios relacionados suman el 60,43 % del total de la inversión prevista”.

Los Ministerios que llevarán a cabo un mayor número de campañas institucionales en este año 2020 son el de Transición Ecológica, con 33; Agricultura, Pesca y Alimentación, con 14; y Cultura y Deporte, con 10 campañas.

En cuanto a las campañas más caras, por encima de los cuatro millones de euros cada una, se describen en el plan las siguientes seis:

“Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021 (Dirección General de Tráfico), 2 campañas de la Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación del Ministerio de Sanidad relacionadas con la emergencia sanitaria COVID-19, Segundo Dividendo Digital (Red.es), la campaña para Incentivar el Turismo Nacional con motivo del COVID-19 (Secretaría de Estado de Turismo) y Un País que siempre se levanta. En el Día Después más Agenda 2030 (Secretaría de Estado para la Agenda 2030)”.

En el Anexo IV del Plan vigente se recoge una relación de “Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005”, que en el presente ejercicio serán contratadas por nueve Ministerios:

Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática; Hacienda; Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Industria, Comercio y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Cultura y Deporte; Asuntos Económicos y Transformación Digital; Ciencia e Innovación y Universidades.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

En total, se llevarán a cabo 51 campañas durante el año 2020, con una inversión de 135.464.135 euros. La inversión en campañas comerciales es más del doble que la efectuada en las campañas institucionales reguladas por la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*.

Así las cosas, se plantean las siguientes:

PREGUNTAS

Por lo que respecta a las campañas comerciales detalladas en el apartado XI del Plan 2020 de Publicidad y Comunicación Institucional:

1. ¿Se hará un reparto a todos los medios de comunicación españoles, sin excepción? ¿En caso de no contemplar a todos los medios, cuál es el motivo? ¿Qué criterios se van a seguir a la hora de llevar a cabo las adjudicaciones?
2. ¿A qué obedece el hecho de que la inversión pública en comunicación comercial sea más del doble que la destinada a las campañas de comunicación y publicidad institucionales?

Palacio del Congreso de los Diputados, a 04 de junio de 2020.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

VºBº Doña Macarena Olona Choclán.

Portavoz Adjunta GPVOX.

Don Eduardo Luis Ruiz Navarro.

Diputado GPVOX.

Doña María de la Cabeza Ruiz Solás.

Diputada GPVOX.

Don Juan José Aizcorbe Torra.

Diputado GPVOX.

Don José María Figaredo Álvarez-Sala.

Diputado GPVOX.

Don Carlos José Zambrano García-Ráez.

Diputado GPVOX.

Don Pablo Juan Calvo Liste.

Diputado GPVOX.

C.DIP 35801 04/06/2020 12:12