



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/11447
11491 y 11492

04/05/2020

25702
25777 y 25778

AUTOR/A: AIZCORBE TORRA, Juan José (GVOX); RUIZ SOLÁS, María de la Cabeza (GVOX); ZAMBRANO GARCÍA-RAEZ, Carlos José (GVOX); CALVO LISTE, Pablo Juan (GVOX); FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, José María (GVOX); RUIZ NAVARRO, Eduardo Luis (GVOX)

RESPUESTA:

En relación con el asunto interesado, se señala que RENFE, al igual que otras grandes compañías, ha adaptado su publicidad al actual contexto de incertidumbre provocado por el coronavirus. La mencionada campaña tiene como objetivo transmitir capacidad de adaptación y un discurso de compromiso social que está por encima del beneficio económico a corto plazo. Su difusión se ha llevado a cabo conforme a los criterios objetivos de audiencia e implantación territorial y social contemplados en la ley.

Por otro lado, se indica que el Gobierno, a través del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, no gestiona la planificación publicitaria de RENFE. El diseño, mantenimiento y edición de la web “hayluzalfinaldeltunel.com” está a cargo de la agencia de publicidad Shackleton, agencia publicitaria de RENFE desde que ganó el concurso público en 2016. El importe destinado a la actual campaña asciende a 1.368.678,70 euros, de los cuales 52.067,33 euros corresponden a creatividad y producción y el resto al plan de medios. La campaña se ha emitido conforme al plan gestionado por la central de compra de medios de RENFE, en televisiones, periódicos, soportes digitales y radios.

Por último, cabe precisar que RENFE no desarrolla publicidad institucional. Toda la publicidad del Grupo es de carácter comercial y, en cumplimiento de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional recaba anualmente la información referente a las campañas de publicidad comercial de RENFE.

Madrid, 04 de junio de 2020