

GRUPO PARLAMENTARIO

PREGUNTAS CON RESPUESTA POR ESCRITO

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

DON JOSÉ MARIA FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, DON VÍCTOR MANUEL SÁNCHEZ DEL REAL, DON MANUEL MARISCAL ZABALA y DON EDUARDO LUIS RUIZ NAVARRO; 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 ("LPCI") establece la obligatoriedad de que el Gobierno elabore y apruebe anualmente un Plan de publicidad y comunicación institucional (el "Plan"). En él "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



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas”.

La existencia del Plan y el hecho de que cualquier campaña institucional deba estar sujeta a él¹ permitirían la consecución del objetivo de coordinación y control enunciado por la Exposición de Motivos LPCI:

“Regula[r] el contenido de los mensajes difundidos a través de campañas de publicidad y de comunicación, dispone[r] garantías frente a aquellas que incumplan sus mandatos y establece[r] mecanismos de planificación, coordinación y control de la actividad de publicidad y de comunicación institucional que desarrolla la Administración General del Estado”.

Su contenido y forma de aprobación se regulan en el *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 (“RD 947/2006”).*

¹ La única excepción a esta regla es la prevista en el artículo 13 LPCI. En su virtud, por motivos sobrevenidos y de forma excepcional, pueden *“realizarse campañas institucionales de publicidad y de comunicación no previstas en el Plan anual de publicidad y comunicación institucional”,* con dos limitaciones detalladas *ibidem*: (i) *“la entidad que promueva o controle la campaña lo comunicará en los términos que reglamentariamente se determinen a la Comisión de publicidad y comunicación institucional”,* y (ii) *“estas campañas deberán ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente Ley”.* Este precepto se desarrolla, a su vez, en el artículo 11.4 del RD 947/2006, que dispone lo siguiente:

“Excepcionalmente, cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no previstas en el Plan anual, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento de pertenencia o adscripción, previa comunicación a la Comisión. El ministro dará cuenta posteriormente de la autorización concedida al Consejo de Ministros. En la comunicación a la Comisión, la entidad que promueva o controle la campaña hará constar todas las previsiones recogidas en el apartado anterior”.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

SEGUNDO.- La elaboración de los planes es competencia de la Comisión de publicidad y comunicación institucional, *“órgano colegiado interministerial, adscrito al Ministerio de la Presidencia a través de la Secretaría de Estado de Comunicación, encargado de la planificación, la asistencia técnica, la evaluación y la coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado y de las demás entidades integrantes del sector público estatal”* (artículo 2 RD 947/2006).

Se constituyó formalmente el 28 de noviembre de 2006 por mandato del artículo 11 LPCI *“para la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado”*.

Esta Comisión se compone, a su vez, de una Comisión ejecutiva y un Pleno, estando este último integrado por:

- un presidente, que en la actualidad es la vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, doña Carmen Calvo Poyato;
- dos vicepresidentes, el secretario de Estado de Comunicación y el subsecretario de la Presidencia, actualmente don Miguel Ángel Oliver Fernández y don Antonio Hidalgo López, respectivamente;
- al menos un vocal por cada departamento ministerial, todos ellos con rango, al menos, de subdirector general²;

² *“Los titulares de la Secretaría General Técnica del Ministerio de la Presidencia y de la Dirección General de Coordinación Informativa de la Secretaría de Estado de Comunicación, un representante de la Secretaría de Estado de Comunicación y un representante de cada uno de los restantes departamentos ministeriales, todos ellos con rango, al menos, de Subdirector General o asimilado”* (artículo 4.d) RD 947/2006).



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

- vocales que representen a otras entidades públicas; y
- un secretario.

Examinemos a continuación la génesis de cualquier Plan, dominada por la acción gubernamental:

1º Creación

Tal y como ya hemos apuntado, la redacción del Plan corresponde a la Comisión de publicidad y comunicación institucional, en virtud de los artículos 5.d) y 11.2 del RD 947/2006:

“Corresponde a la Comisión de publicidad y comunicación institucional: d) Elaborar, para su posterior aprobación por el Consejo de Ministros, el proyecto de Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado, a partir de las propuestas recibidas de todos los departamentos ministeriales”.

“El proyecto de Plan será elaborado, de conformidad con las respectivas propuestas departamentales, por la Comisión de publicidad y comunicación institucional, y elevado por el titular del Ministerio de la Presidencia para su aprobación por el Consejo de Ministros durante el mes de enero de cada ejercicio. Cada una de las iniciativas departamentales integrará, junto a las del propio departamento, las de los organismos y entidades a él adscritos”.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

2º Aprobación

La aprobación del Plan redactado por la Comisión es competencia del Consejo de Ministros y debe efectuarse “durante el mes de enero de cada ejercicio”³.

3º Ejecución

Una vez aprobado el Plan, deben ejecutarse las campañas previstas.

El órgano a quien se haya atribuido cada una (Ministerio, organismo público, etc.) deberá seleccionar los cauces de comunicación (tipo de soporte⁴, medio concreto⁵ e incluso canal comercial⁶) a través de los cuales se efectuará la difusión del mensaje. Esto implica que dicho órgano tendrá, a efectos de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (“LCSP”), la consideración de entidad adjudicadora o poder adjudicador⁷.

La adjudicación a los concretos medios de comunicación designados se llevará a cabo mediante los procedimientos de contratación regulados en la LCSP, en virtud del mandato del artículo 8 LPCI:

“Los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta Ley se adjudicarán con arreglo a su normativa aplicable, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios. Estos mismos criterios

³ Artículo 11.2 del RD 947/2006.

⁴ Publicitario o no publicitario.

⁵ Internet, prensa escrita, radio, televisión, etc.

⁶ Por ejemplo: Atresmedia, El Mundo, La Cope, etc.

⁷ Artículo 3 LCSP.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

objetivos deberán ser observados por los contratistas en los supuestos de subcontratación”.

Habitualmente, lo que contrata el órgano adjudicador es un servicio de compra de espacios en medios de comunicación, llevado a cabo por la empresa adjudicataria. Los pliegos de cláusulas administrativas que regirán todos los contratos son redactados por la Comisión de publicidad y comunicación institucional, en cumplimiento del artículo 5. c) del RD 947/2006:

“c) Elaborar, 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 y de las demás entidades integrantes del sector público estatal”.

4º Informe anual

Una vez ejecutado el Plan anual, el artículo 14 LPCI dispone que:

“El Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y de comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector”.

El proyecto de informe también es redactado por la Comisión de publicidad y comunicación institucional. Posteriormente, será aprobado por el Consejo de Ministros (*ex artículo 5.e)* del RD 947/2006).



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

TERCERO.- En conclusión, en el sistema español el Gobierno tiene capacidad casi absoluta de decisión sobre la gestión de la comunicación y publicidad institucionales, ya que:

- Designa a los miembros del Pleno de la Comisión de publicidad y comunicación institucional, siendo sus funciones:
 - *Ex ante:* redactar (i) el Plan que se aplicará cada año y (ii) los pliegos de cláusulas administrativas de la contratación del espacio en los medios de comunicación; y
 - *Ex post:* desarrollar el informe sobre la publicidad y comunicación realizadas cada año.
- Aprueba, en Consejo de Ministros, los documentos señalados *ut supra*.
- Contrata los medios donde se insertarán las campañas, o bien contrata a una empresa que realice dicha labor de selección.

Dicho de otro modo, bien sea de forma directa (en el primer caso) o indirecta (en el segundo), el Ejecutivo tiene potestad para decidir en qué soportes y en qué medios concretos se publicarán o difundirán los mensajes gubernamentales. Ello tiene consecuencias en tres niveles:

- En primer lugar, la selección de medios se llevará a cabo no con arreglo a índices de audiencia o de impacto social, sino de amiguismo político, clientelismo ideológico y mercadeo con el dinero de todos los españoles.
- En un segundo estadio, efecto de lo anterior, los medios seleccionados y regados con dinero público deben ser afines siempre a la ideología del



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

Gobierno, lacayos, vasallos y serviles, a riesgo de perder su principal fuente de ingresos: la publicidad y comunicación institucional.

- Por último, como corolario de lo anterior, la sociedad sufre la falta de objetividad de los medios informantes, que definen su línea editorial, la elección de sus contenidos informativos (*agenda setting*) y la manera de presentarlos con el objetivo de complacer, en última instancia, al Gobierno de turno.

Así las cosas, se plantean las siguientes:

PREGUNTAS

1. ¿Cuántas campañas no previstas en el Plan de 2019 se desarrollaron a lo largo del pasado año, al amparo del artículo 13 de la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*?
2. ¿Cuáles fueron esas campañas?
3. ¿Quiénes fueron los órganos públicos promotores de las mismas?



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

4. ¿Cuál fue la razón sobrevenida de su tramitación por dicha vía excepcional?

5. ¿Tuvo lugar en tiempo y forma, en cumplimiento de lo dispuesto en el referido artículo 13, la comunicación de los promotores de las campañas a la Comisión de publicidad y comunicación institucional?

6. ¿Se solicitó posteriormente en todos los casos, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 11.4 del RD 947/2006, la correspondiente autorización a los titulares de los departamentos de pertenencia o adscripción?

Palacio del Congreso de los Diputados, a 27 de julio de 2020.

VºBº Doña Macarena Olona Choclán.

Portavoz Adjunta GPVOX.

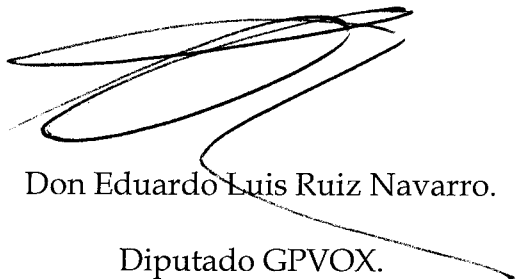


CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX


GRUPO PARLAMENTARIO



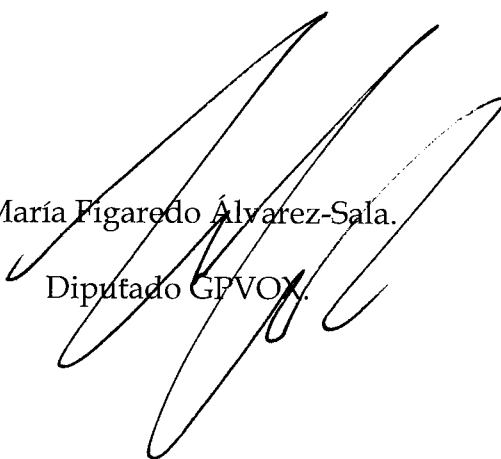
Don Eduardo Luis Ruiz Navarro.
Diputado GPVOX.



Don Víctor Manuel Sánchez del Real.
Diputado GPVOX.



Don Manuel Mariscal Zabala.
Diputado GPVOX.



Don José María Figaredo Álvarez-Sala.
Diputado GPVOX.

C.DIP 48039 27/07/2020 13:38