



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/34159

09/02/2026

98568

AUTOR/A: AGUIRRE GIL DE BIEDMA, Rocío (GVOX); MEJÍAS SÁNCHEZ, Carina (GVOX); RODRÍGUEZ ALMEIDA, Andrés Alberto (GVOX)

RESPUESTA:

El Plan Anual aprobado por el Consejo de Ministros, conforme al artículo 12 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, constituye un instrumento de planificación y programación, no un mandato automático de ejecución íntegra del gasto previsto. Por tanto, el importe reflejado en el Plan debe interpretarse como una previsión máxima de inversión planificada, susceptible de ajuste durante la fase de ejecución. La cifra finalmente ejecutada será la que se recoja posteriormente en el informe anual de ejecución remitido a las Cortes Generales, en cumplimiento del principio de transparencia y rendición de cuentas establecido en la referida ley.

Para determinar la distribución del presupuesto destinado a publicidad institucional conviene centrar la respuesta en los principios rectores que fija Ley 29/2005, de 29 de diciembre, tanto en su Exposición de Motivos como en su articulado. “La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes.” Por tanto, el primer criterio que guía la asignación presupuestaria es funcional y finalista: La inversión debe responder a una necesidad pública concreta. Asimismo, se señala como objetivos prioritarios “Garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas.” Estos principios actúan como criterios estructurales de planificación y ejecución.

El artículo 3 de la Ley 29/2005 concreta jurídicamente estos principios y establece los requisitos legales que deben recoger estas campañas. Esto implica que la distribución del presupuesto debe ajustarse a campañas que cumplan estrictamente esos requisitos materiales (utilidad pública real, deben estar vinculadas a competencias efectivas del órgano promotor y justificadas en términos de necesidad e interés general).



En cuanto a las campañas de carácter comercial realizadas por empresas públicas, hay que señalar que estas no se encuentran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre (Artículo 1) y, por consiguiente, están sujetas al derecho mercantil y a la normativa general de publicidad y competencia.

Respecto a la evaluación, el artículo 14 de la Ley 29/2005 prevé la evaluación de eficacia y eficiencia de las campañas de publicidad institucional. El Informe anual que el Gobierno remite a las Cortes Generales incluye datos agregados de ejecución y evaluación, reforzando la rendición de cuentas.

La contratación, por otra parte, se realiza conforme a la legislación de contratos del sector público, bajo principios de publicidad, concurrencia y no discriminación. Cualquier asignación basada en afinidad ideológica sería contraria al marco normativo vigente (art. 4 Ley 29/2005). En consecuencia, en el ámbito de la Administración General del Estado, la planificación y compra de espacios publicitarios se realiza a través de un Acuerdo Marco de servicios tramitado conforme a la legislación de contratos del sector público. Actualmente está vigente el Acuerdo Marco 50/2023 para la prestación de servicios de compra de espacios en medios y demás soportes publicitarios, cuya documentación es pública y puede consultarse en la Plataforma de Contratación Centralizada del Estado.

Por otro lado, la distribución concreta por medios figura en los Informes Anuales de Publicidad y Comunicación Institucional, donde se detalla la inversión por tipo de soporte (televisión, radio, prensa escrita, digital, exterior, etc.). Esta información es pública y puede consultarse en la página web de La Moncloa: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>

Además, conforme al artículo 3 de la Ley 29/2005, las campañas de publicidad institucional deben informar sobre derechos y servicios públicos, promover conductas responsables (salud, seguridad vial, medio ambiente) y facilitar el acceso a ayudas y programas públicos, así como garantizar la transparencia institucional.

Finalmente se señala que el beneficio para la ciudadanía se materializa, por tanto, en un mayor conocimiento, acceso efectivo a recursos públicos y mejora del funcionamiento de servicios esenciales. Respecto a la temática, objetivos y desglose económico se recogen en los Informes Anuales de Publicidad y Comunicación Institucional remitidos a las Cortes Generales que pueden consultarse desde la página web de La Moncloa.

Madrid, 18 de marzo de 2026

