



GRUPO PARLAMENTARIO

PREGUNTA CON RESPUESTA POR ESCRITO

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

ANDRÉS ALBERTO RODRÍGUEZ ALMEIDA, CARINA MEJÍAS SÁNCHEZ y ROCÍO AGUIRRE GIL DE BIEDMA, en su respectiva 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

El Consejo de Ministros celebrado el 27 de enero aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2026 con un gasto de 155,6 millones de euros en 124 campañas de publicidad institucional a lo largo del presente año. Además, "se llevarán a cabo 49 campañas de carácter comercial (de empresas públicas dependientes de los ministerios), con una inversión total prevista de 115,07 millones, aumentando la inversión planificada en 5,49 millones más con respecto al año anterior (5,02%)"¹. Esta partida ha aumentado significativamente desde que Pedro Sánchez gobierna: "(con presupuestos propios desde 2019) llegamos

¹ <https://theobjective.com/medios/2026-01-27/gobierno-publicidad-ultimos-15-anos/>



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

al récord de 2.308 millones. De este montante, 1.167 millones se presupuestaron para ministerios y otros 1.140 para empresas públicas”².

En relación con los datos mencionados, se formulan las siguientes

PREGUNTAS

1. ¿Por qué el Gobierno ha aumentado significativamente el presupuesto de la inversión en publicidad institucional en los últimos años?
2. ¿Qué criterios sigue el Gobierno para determinar la distribución del presupuesto destinado a publicidad institucional y campañas de carácter comercial?
3. ¿Cómo evalúa a posteriori el éxito o fracaso de una publicidad institucional o campaña comercial?
4. ¿Por qué, como viene sucediendo desde hace años, el Gobierno distribuye un gran parte de este gasto en publicidad institucional y campañas de carácter comercial a través de medios de comunicación afines al Gobierno?
5. ¿Cómo se ha distribuido entre los medios de comunicación desde 2019 hasta la fecha de 2025 el gasto en publicidad institucional y campañas de carácter comercial del Gobierno?
6. ¿Qué beneficios reportarán a los españoles estas campañas de carácter comercial y de publicidad institucional? ¿Cuál es el objetivo de las mismas?
7. ¿A qué temática van destinadas las campañas y cuál es el desglose económico de cada una de ellas?

² Ibid.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

Palacio del Congreso de los Diputados, a 6 de febrero de 2026.

Andrés Alberto Rodríguez Almeida

Diputado GPVOX

Carina Mejías Sánchez

Diputada GPVOX

Rocío Aguirre Gil de Biedma

Diputada GPVOX

C.DIP 98568 09/02/2026 13:00