



4. IMPULSO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE GOBIERNO

451. Mociones

M/000042-01

Moción presentada por el Grupo Parlamentario Mixto, a instancia del Sr. Igea Arisqueta (Cs), relativa a política general en materia de comunicación, consecuencia de la interpelación formulada por dicho Grupo Parlamentario, a instancia de dicho Procurador, sustanciada en la Sesión Plenaria de 21 de febrero de 2023.

PRESIDENCIA

La Mesa de las Cortes de Castilla y León, en su reunión de 2 de marzo de 2023, ha admitido a trámite la moción, M/000042, presentada por el Grupo Parlamentario Mixto, a instancia del Sr. Igea Arisqueta (Cs), relativa a política general en materia de comunicación, consecuencia de la interpelación formulada por dicho Grupo Parlamentario, a instancia de dicho Procurador, sustanciada en la Sesión Plenaria de 21 de febrero de 2023.

De conformidad con el artículo 154 del Reglamento, podrán presentarse enmiendas hasta seis horas antes del comienzo de la sesión en que dicha moción haya de debatirse.

De conformidad con el artículo 64 del Reglamento, se ordena su publicación en el Boletín Oficial de las Cortes de Castilla y León.

En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 2 de marzo de 2023.

EL SECRETARIO DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Diego Moreno Castrillo

EL PRESIDENTE DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: Carlos Pollán Fernández

A LA MESA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN

El Grupo Parlamentario Mixto, a instancia del procurador de Ciudadanos, Francisco Igea Arisqueta, habilitado como portavoz a estos efectos por Acuerdo de la Mesa de las Cortes de Castilla y León, al amparo de lo establecido en los artículos 154 y siguientes del Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente MOCIÓN, derivada de la Interpelación I/000042, relativa política general de la Junta de Castilla y León en materia de comunicación.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Las políticas de comunicación de los gobiernos y administraciones públicas constituyen un pilar esencial de la calidad democrática. Comunicar con veracidad, cultivar un medioambiente comunicativo plural y sin presiones, permitir el acceso sin trabas a los medios de comunicación a los datos en poder de los gobiernos y administraciones públicas es esencial para asegurar que los ciudadanos toman sus decisiones de forma libre y responsable.

En este entorno, la política de publicidad institucional debe de basarse en los criterios de eficiencia, objetividad y transparencia. Para revisar estas políticas, durante la pasada legislatura, la Junta de Castilla y León solicitó una evaluación la AIReF de la política de publicidad institucional.



Estudio sobre "La gestión de la publicidad institucional en la Junta de Castilla y León (2014-2019)" se publicó el pasado diciembre de 2022. Un estudio que, tal y como se recoge en su apartado 1.3, analiza la publicidad institucional de Castilla y León en torno a cinco ejes: 1) la gobernanza y planificación de la publicidad institucional; 2) los criterios y mecanismos de contratación; 3) la evaluación de su eficacia; 4) la transparencia y 5) el destino de los fondos. Los cuatro primeros ejes se analizarán también en los casos de la Administración General del Estado (AGE) y en las comunidades autónomas (CC. AA.) que han legislado sobre la publicidad institucional, con el fin de identificar buenas prácticas que puedan ser aplicables en el caso de Castilla y León.

Asimismo, en cada uno de estos ejes se perseguían los siguientes objetivos:

1. Identificar los mecanismos de gobernanza institucional y los procesos de planificación de la publicidad institucional en las administraciones.
2. Analizar los procesos y criterios de contratación de la publicidad utilizados por las administraciones.
3. Valorar los mecanismos de evaluación de la eficacia de la publicidad institucional utilizados en las administraciones.
4. Examinar los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas en relación con la distribución de los fondos destinados a la publicidad institucional.
5. Analizar la distribución de fondos de la publicidad institucional en la Junta de Castilla y León entre 2014 y 2019.

El Informe describe la metodología que se llevó a cabo para el análisis; así como las conclusiones y propuestas.

Aparte de lo relativo a la publicidad institucional, durante la presente legislatura se observan importantes distorsiones de la política de comunicación de la Junta de Castilla y León. Se han denunciado presiones y situaciones de acoso por parte de miembros de la Administración a diferentes medios y profesionales de la prensa. Asimismo, la denuncia del comité de empresa de Televisión Castilla y León (medio financiado prácticamente en exclusiva por la Junta de Castilla y León) no puede caer en el olvido. Se han vivido también sorprendentes situaciones de desinformación y transmisión de bulos a través de redes sociales por parte de miembros de la Junta de Castilla y León; el último ejemplo se refiere a las ayudas públicas a afectados de ELA. Uno de los más vergonzosos e infamantes vividos en cualquier administración pública de nuestra nación.

Esta situación de deterioro institucional exige de las Cortes de Castilla y León una respuesta eficaz que esté a la altura de los estándares de limpieza y transparencia que nuestros ciudadanos demandan.

PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

Las Cortes de Castilla y León instan a la Junta de Castilla y León a la puesta en marcha de las propuestas de la AIREF sobre el estudio "La gestión de la publicidad institucional en la Junta de Castilla y León (2014-2019)".

1. **Propuestas relativas a la gobernanza y planificación.**
 - 1.1. **Revisión del modelo de reparto competencial por soportes.**
 - 1.2. **Elaboración de un plan de publicidad más detallado en el que se incluya, aparte de la planificación que ya se elabora, una descripción precisa de la**



campaña, de los objetivos de esta y de la población objetivo a la que se quiere llegar.

- 1.3. Creación de una comisión asesora externa e independiente de publicidad institucional con el objetivo de aconsejar a la Administración autonómica en materia de publicidad institucional y que supervise si la comunicación institucional sirve con objetividad a los intereses generales y se adecua a los principios de la Ley 4/2009, de Publicidad Institucional de Castilla y León, de eficacia y eficiencia.
2. Propuestas relativas a la contratación de la creatividad y de espacio en los medios.
 - 2.1. Promover la profesionalización de la creatividad de la publicidad institucional mediante la creación de un órgano técnico en la Dirección de Comunicación, formado por personal cualificado, que centralice, asesore o coordine los procesos de creatividad en las campañas.
 - 2.2. Avanzar hacia un cierto grado de unificación de los criterios de contratación.
3. Propuestas relativas a los procedimientos de evaluación.
 - 3.1. Exigir en los pliegos que las agencias de medios publiquen la cuantía que gastan en cada medio de comunicación.
 - 3.2. Clarificar en cada campaña la importancia relativa de los objetivos reconocidos en el acuerdo de diciembre de 2020, para poder diseñar en cada caso un plan de medios adecuado, establecer las métricas apropiadas y evaluar su cumplimiento.
 - 3.3. Reforzar los principios de eficacia y eficiencia en los criterios de contratación concretando la forma en la que se va a garantizar y articulando mecanismos que la evalúen. Adicionalmente, reforzar la importancia de la afinidad temática, además de la audiencia y el equilibrio territorial, para llegar mejor al target de las campañas.
 - 3.4. Potenciar la evaluación de las campañas.
 - 3.4.1. Desarrollar un marco de evaluación de la publicidad institucional siguiendo las mejores prácticas internacionales, que tenga en cuenta los *inputs* (el análisis previo al lanzamiento de la campaña), los *outputs* o resultados (si se ha alcanzado la audiencia prevista), los *outtakes* (cómo se ha recibido la campaña por la audiencia), el impacto de la campaña en la audiencia (cambio de actitudes) y en la propia organización (en términos de reputación o ahorro de costes, por ejemplo).
 - 3.4.2. Evaluar campañas que superen un umbral presupuestario determinado, las que se repitan periódicamente y aquellas que sean de especial interés para las consejerías, aunque no alcancen dicho umbral.
 - 3.4.3. Utilizar las evaluaciones como punto de partida para el rediseño de las campañas.



política, a través de redes sociales, o cualquier otro medio de difusión masiva, por parte de miembros del Gobierno o altos cargos de la Administración autonómica, se considerará un incumplimiento grave del Código Ético y de Austeridad de la Junta de Castilla y León, y conllevará la inmediata separación del cargo.

7. Los mensajes coactivos, amenazantes o faltos de respeto a profesionales de los medios de comunicación que tengan por objeto evitar o dificultar la difusión de una información veraz se considerarán falta muy grave, en el caso de los funcionarios públicos y altos cargos. En el caso de los miembros del Gobierno y altos cargos se considerará incumplimiento del Código Ético y de Austeridad de la Junta de Castilla y León y conllevará la separación inmediata del mismo.

8. En el caso de la Televisión de Castilla y León, la Junta de Castilla y León, a través de la comisión de la TDT, elaborará un nuevo convenio que garantice la pluralidad y la objetividad de los informativos de la misma, así como la absoluta independencia de los profesionales. Se establecerá también un sistema de sanciones que garantice el cumplimiento de dicha obligación por parte de la concesionaria.

Valladolid, 27 de febrero de 2023.

EL PORTAVOZ,
Fdo.: Francisco Igea Arisqueta