



DIARIO DE SESIONES
DEL
PARLAMENTO DE NAVARRA

IX Legislatura

Pamplona, 31 de marzo de 2017

NÚM. 29

TRANSCRIPCIÓN LITERAL

**COMISIÓN DE RELACIONES CIUDADANAS E
INSTITUCIONALES**

PRESIDENCIA DE LA ILMA. SRA. D.^a MARÍA TERESA SÁEZ BARRAO

SESIÓN CELEBRADA EL DÍA 31 DE MARZO DE 2017

ORDEN DEL DÍA

— Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, de la Consejera de Relaciones Ciudadanas e Institucionales para explicar los criterios que se han utilizado en el gasto publicitario en 2016 y el reparto real en los diferentes medios y soportes.

(Comienza la sesión a las 11 horas y 3 minutos.)

Comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, de la Consejera de Relaciones Ciudadanas e Institucionales para explicar los criterios que se han utilizado en el gasto publicitario en 2016 y el reparto real en los diferentes medios y soportes.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Egun on. Buenos días. Vamos a comenzar esta Comisión con la comparecencia, a instancia de la Junta de Portavoces, de la Consejera de Relaciones Ciudadanas e Institucionales para explicar los criterios que se han utilizado en el gasto publicitario en 2016 y el reparto real en los diferentes medios y soportes. Esta comparecencia ha sido solicitada por el señor Garmendia, del Partido Socialista, y damos la bienvenida a las personas que están presentes en la mesa, la señora Consejera y el señor Pellejero. Señor Garmendia, le doy ya la palabra.

SR. GARMENDIA PÉREZ: Muchas gracias, señora Presidenta. No se preocupe, todos venimos para arriba para abajo, es lo que hay, así que no se preocupe, señora Presidenta. Básicamente queríamos que nos explicase los datos que se han publicado sobre la publicidad de 2016 y que están publicados en el portal de Open Data, como debe de ser, y los que no se han publicado también. Muchas gracias.

SRA. CONSEJERA DE RELACIONES CIUDADANAS E INSTITUCIONALES (Sra. Ollo Hualde): Egun on gutioi. Buenos días a todas y a todos. Respecto a la petición de los criterios del gasto publicitario de este Gobierno le puedo decir al señor Garmendia y al resto de sus Señorías que el criterio de gasto empleado a la hora de planificar la inversión publicitaria institucional de 2016 ha sido principalmente el de la audiencia, de acuerdo con los criterios de la normativa estatal y foral sobre la materia, nos referimos a la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y a la Orden Foral 1/2003, de 11 de noviembre, que determinan las directrices en Navarra para la gestión de la publicidad institucional. También se barajan, además del criterio de la audiencia que, como digo, es el principal, otros criterios de acuerdo a dicha normativa.

Por lo que respecta a la distribución de la partida presupuestaria de publicidad institucional, de acuerdo con la citada Orden Foral, en primer lugar se tiene en cuenta, como decía, la difusión de cada medio como criterio para modular los porcentajes de inserciones en cada uno de ellos, dependiendo también de cada campaña concreta porque además se contemplan otras cuestiones como públicos objetivos a los que va dirigida la campaña –que condicionan evidentemente el uso de determinados soportes–, la pluralidad política, la pluralidad lingüística, la territorialidad, la sectorialización de las campañas o, por ejemplo, los índices de penetración comarcal de determinados medios.

Se les ha repartido a ustedes la información de la inversión publicitaria del Gobierno el pasado año, durante 2016, información que también está colgada, como no podía ser de otra forma, en la web del propio Gobierno, con un detalle de distribución de gastos por medios y soportes así que no me voy a detener mucho en ello porque, además, insisto, es una información no solo conocida sino que se puede consultar ya que está publicada desde hace bastante tiempo en el portal de Gobierno Abierto.

Como verán ustedes utilizamos todo tipo de medios de comunicación. Hemos utilizado prensa, radio, medios *online*, televisión, revistas locales, revistas especializadas, cine, marquesinas, transporte urbano, etcétera, etcétera. Creo que queda claro con esta fotografía que les presentamos la diversidad de soportes y la pluralidad de los mismos. Por darles algún dato, el año pasado –se les han facilitado estos datos– el total de distribución del gasto de publicidad institucional dependiente de las campañas dirigidas por la Dirección General de Comunicación sería de 731 063 euros y, como les decía, en los datos ustedes tienen reflejado: de esos 731 000, algo más de 410 000 corresponderían a las inserciones en prensa, 140 000 a radio, 43 000 –digo en números absolutos– a revistas locales, en torno a 26 000, casi 27 000 a digitales, cine 13 000, televisión 10 000 y otros soportes 52 000.

Hay que precisar también que la publicidad de la marca turística de Navarra, por su distinta naturaleza respecto a unos criterios especializados en cuanto a estrategias y a soportes, principalmente dirige su gasto a medios de fuera de Navarra ya que entendemos que es el sector más susceptible de promocionarse y se hace a través de medios audiovisuales, principalmente radiofónicos, y también en revistas especializadas y medios *online* especializados.

Este, como digo, es el planteamiento general. Un planteamiento sobre el que hemos informado a este Parlamento en reiteradas ocasiones, en el año 2015, en 2016 y este año también y, por descontado, volveremos a exponerlo cuántas veces sea necesario porque tenemos claro que nuestra máxima en este asunto es el respeto a la norma, los criterios técnicos, la pluralidad y la transparencia.

De hecho, esta misma semana ustedes ya habrán conocido que, por primera vez, el Gobierno de Navarra ha aprobado y publicado la planificación anual de las principales campañas institucionales de publicidad. Aquellas campañas cuyo coste va a ser de más de 40 000 euros. Además, el Gobierno de Navarra duplicará la periodicidad con la que se informará al Parlamento de Navarra y a la ciudadanía a través del portal de transparencia, de la ejecución de este plan, detallando todos los medios de comunicación y otros soportes publicitarios que se contraten y pasará de rendir cuentas al final de cada ejercicio presupuestario, a hacerlo semestralmente. Se les ha distribuido también este plan, esta planificación anual de las campañas institucionales, pero –por dar algún dato– como ven, hay una previsión de gasto en contratación de espacios publicitarios por un valor de 850 000 euros. De esta cifra total, 675 000 se destinarán a doce campañas publicitarias principales que, como digo, son las campañas cuyo presupuesto va a ser superior a 40 000 euros; otros 100 000 euros son para campañas publicitarias no planificadas o campañas menores y, además, se han reservado 75 000 euros para cofinanciar campañas de difusión de los programas e iniciativas promovidas por la Dirección General de Cultura, la Institución Príncipe de Viana y la Fundación Baluarte.

No obstante, en el acuerdo de Gobierno también esta planificación prevé que los distintos departamentos y organismos autónomos puedan impulsar con financiación propia otras acciones publicitarias que se gestionarán a través de la Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales y que, evidentemente, también habrá información de ellas en el portal de Gobierno Abierto del Gobierno.

Como decimos, además, junto con este gasto de 850 000 euros, el gasto previsto en publicidad turística, que también como en años anteriores se desgaja del anterior gasto, asciende a 460 000 euros. De ellos, 400 000 para incidir en los mercados prioritarios de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía y en los mercados de cercanía: Comunidad Autónoma Vasca, Rioja, Castilla y León, Aragón y Aquitania, de acuerdo con el posicionamiento estratégico que busca la marca Turismo Navarra.

Quiero incidir de nuevo en la idea de que es la primera vez que el Gobierno de Navarra realiza este ejercicio, este esfuerzo de transparencia, ejercicio que ya otras Comunidades y el propio Estado lo hacían pero que, hasta ahora, no se había hecho nunca en Navarra.

Por lo que respecta a las herramientas de medición de audiencias, en cuanto a las herramientas para determinar audiencias existen distintos sistemas de medición: EGM, OJD, Google Analytics, ComScore y otros, y hay que decir que ninguno es exacto, ni siquiera los basados en la analítica web. Es un eterno reto este del sector publicitario, la búsqueda de un medidor de audiencias objetivo y equitativo con un criterio homogéneo entre los distintos soportes y que esté consensuado por todos los agentes que intervienen, tanto los anunciantes –en este caso las instituciones en la publicidad institucional– las agencias y los medios de comunicación.

En el caso de Gobierno de Navarra, para tener una referencia de la difusión de los medios, se optó desde hace ya casi más de veinte años por el Estudio de Audiencia de Medios en Navarra de la empresa CIES. Este es el sistema, como digo, que ha utilizado históricamente el Gobierno de Navarra y cuyo último estudio, cuya última oleada de audiencias, también se les ha facilitado. El estudio de CIES es una encuesta que se realiza por acuerdo de las principales instituciones navarras que insertan publicidad: Gobierno de Navarra, Ayuntamiento de Pamplona y Mancomunidad de la Comarca de Pamplona; por las agencias de centrales publicitarias y por los propios medios de comunicación auditados. El estudio se compone de dos olas realizadas en marzo y en octubre y consta de mil entrevistas cada una de ellas y también se hace un análisis acumulado de las dos olas anteriores con sus dos mil entrevistas. Como unidad muestral se toma el año, un método habitual en los estudios de audiencia, y los resultados se presentan divididos en audiencia general, prensa, radio, televisión e Internet. La técnica de medición se basa en el recuerdo del día de ayer, método de comprobada eficacia, que utiliza también, por ejemplo, el Estudio General de Medios, el conocido como EGM.

Con este tipo de mediciones obtenemos datos de audiencia que incluyen lecturas de periódicos, secciones más leídas, tiempo y lugar de lectura; audiencias de radio y televisión, periodos de la audiencia; ediciones digitales más visitadas, soporte utilizado –ordenador de sobremesa, portátil, teléfono, tablet, televisión, e-book– así como un perfil sociológico de lectores, oyentes, televidentes e internautas.

Quiero resaltar que otra de las virtudes de este estudio de CIES es que nos da una visión más o menos exacta, más o menos cuestionada, pero, en todo caso, creemos que una de las mejores visiones que podemos tener de la audiencia navarra que, en el fondo, es el público objetivo, el público preferente de las campañas institucionales del Gobierno de Navarra y que, en el caso de otras mediciones digitales, es imposible de conocer la procedencia de ese público, de esos usuarios.

Quiero también resaltar que en el caso de medios digitales no se ha alcanzado un consenso para la publicidad nacional por la multitud de soportes de tan varias tipologías que hay, por los trucos que se pueden utilizar, por la detección de fraudes por tráfico no humano, por la medición de usuarios por procedencia o destino a los que me refería anteriormente o por lo que conocemos como usuarios multidispositivos.

Estos son, pues, los criterios y los parámetros con los que el Gobierno gestiona el gasto publicitario de la manera más equitativa posible. Criterios que están basados en los principios básicos de la normativa vigente en esta materia, es decir, la citada Ley de publicidad institucional y la Orden Foral que regula el tema en Navarra y las correspondientes mediciones de audiencia. Criterios también que se basan en la pluralidad y la transparencia. Eskerrik asko.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Gracias, señora Consejera, y ahora es el turno del señor Garmendia, portavoz del PSN.

SR. GARMENDIA PÉREZ: Muchas gracias, Presidenta. Muchas gracias, señora Consejera, por sus explicaciones.

Mire, estas explicaciones ya las sabíamos, ya las sabíamos porque le hicimos una petición de información y así usted nos respondió. Y yo venía a hablar, y así lo quería enfocar, de cómo estaba repartida esta publicidad en cuestión de soportes. Porque nosotros sí que queremos hacer una absoluta trazabilidad del destino del dinero de los navarros y queremos la máxima transparencia y argumentos que justifiquen lo que aquí ya hablamos el 19 de abril de hace un año, en el que salió una moción, con los votos en contra de Geroa Bai, que básicamente decía que el reparto había que hacerlo de forma diferente porque se estaba haciendo mal. Y también decía que tenían que venir ustedes a explicarlo cada seis meses. Parece que lo van a hacer, por lo que usted ha dicho.

Pero mire, la petición de información que usted me pasó, que es exactamente lo que usted acaba de decir hoy, ya ninguneaba a OJD, ninguneaba a ComScore, ninguneaba a Google Analytics, ninguneaba a EGM, lo cual a mí no deja de dejarme absolutamente ojiplático y, desde luego, el mundo se tendrá que enterar que solo el Gobierno de Navarra no cree en estos métodos de medición.

Pero, en segundo lugar, y dice textualmente –leo textualmente lo que usted acaba de decir y lo que venía en la petición de información y su respuesta–: «En el caso del Gobierno de Navarra, para tener una referencia de la difusión de los medios, se optó, desde hace ya casi veinte años, por el Estudio de Audiencias de Medios de Navarra de la empresa CIES». Lo ha dicho usted otra vez. Pero, ¿no es hora de cambiar? Estamos hablando de los años 2000, cuando no había Internet. ¿No es hora de cambiar? ¿No era esa la época de Chema el panadero y de Caponata y tenemos que empezar a buscar nuevas cosas?

Mire, el CIES habla de sus clientes. Entro en su página web y habla de sus clientes, es decir, hay que pagar, hay que pagar para estar en el CIES y el CIES trata a las empresas que audita como clientes, lo cual no deja de ser muy asombroso. Google Analytics, le repito, que es gratuito. Y el CIES lo que hace, que nos ha pasado usted por aquí con su ficha técnica, son encuestas. Usted cree que es más fiable una encuesta que las mediciones en Internet. Yo, no me lo creo.

Nosotros, desde luego, por aquí no vamos a pasar. Y usted dice que es una muestra razonable si llaman por teléfono fijo. Pues, mire usted, a mí no me llaman, porque yo no tengo teléfono fijo, como mucha gente. Entonces no pertenezco a esa muestra porque el cómo se hacen estas encuestas es lo más viejo que hay. Pero bueno, le compro pulpo como animal de compañía y veamos lo que dice el CIES. Y el CIES dice que la que la prensa diaria tiene una lectura de 281 000 e Internet de 377 000. Y esto qué quiere decir. Pues que la lectura de prensa diaria ocupa el 43 por ciento mientras que Internet ocupa el 57 por ciento –esto es la suma de las dos y su división– mientras que ustedes, en el Gobierno, lo que hacen es a la prensa papel, a los diarios papel, darles un 94 por ciento de la inversión publicitaria y a Internet un 6. Eso es lo que están haciendo. Cuando hay mucha más gente en Internet, ustedes van a prensa en papel y esta es la teoría de los 5000 que a usted y a mí nos enseñaron en la Facultad, es decir, los 5000 influyentes. Y ustedes lo único que hacen es invertir 26 000 euros, como han puesto ahí, en Internet, repartido entre los dos diarios principales, también en Internet. ¿Y por qué no ponen en Internet nada en los otros diarios que también están auditados por el CIES?, ¿por qué no ponen nada en esos periódicos en los que sí invierten en papel, pero no invierten en Internet? Porque ningunean Internet de una forma con la que nosotros no estamos de acuerdo, porque no está de acuerdo con los tiempos.

Pero vamos ir a otra fuente ya que ustedes pueden pensar que el CIES... Le hemos comprado el CIES pero vamos a ir a Infoadex. Infoadex, que usted probablemente no sabe qué es, es la empresa que, en España, se dedica a medir la inversión publicitaria de las empresas en los diferentes soportes. Y le voy a dar un dato: en 2003, que es el año en el que usted basa el decreto foral por el que está haciendo el reparto, en 2003 la inversión global de toda España en publicidad en Internet era de 74 millones de euros y en prensa era en ese año, en 2003, de 1496 millones de euros. 74 millones Internet, 1500 casi, prensa diaria, prensa papel. Entonces dijimos, vamos a buscar los últimos datos de Infoadex 2017 que reflejan la inversión publicitaria en 2016. Y en 2016, fíjese cómo se ha dado la vuelta a la tortilla, la inversión publicitaria en prensa está en 617 millones. Ha pasado de 1400 y pico a 617, con una caída del -6,3, mientras que Internet supera los 2200 millones de euros. ¿Se ha dado cuenta usted cómo ha cambiado el cuento desde que usted está utilizando unos baremos para medir que son viejunos?

Y es que, si lo trasladamos, desde luego, a Navarra, en Navarra también tenemos un reparto de la manzana. Y en Navarra hay diferentes medios y nosotros hemos tenido a bien ponernos en contacto con todos ellos para pedirles su tráfico y hemos intentado que nos lo hagan de forma homogénea y ustedes sólo están, insisto, dando inversión, cantidad publicitaria mínima –ridícula en Internet– a dos medios: un medio A que tiene más de un millón de usuarios únicos al mes –comparamos peras con peras–, al que le están dando una cantidad, y un medio B que tiene más de 600 000 usuario únicos al mes. Pero es que hay un medio C también que ustedes obvian que tiene la misma cantidad de usuarios únicos que el medio B, prácticamente la misma. No diga usted que no porque luego le doy los datos. En el mes de diciembre –los dos están auditados por OJD Interactiva, señor Pellejero, no me diga usted que no, están auditados y son datos públicos– el medio B tiene 658 000 en el mes de diciembre de 2016 y el medio C tiene 618 000 en diciembre de 2016 y esto sí que está auditado. Hay otros medios con menor tráfico sobre los que también me han pasado los datos y que también habría que tenerlos en

cuenta y ahí están el medio D, el medio E y el medio F. Incluso ha habido uno que nos ha dicho que no quiere participar en la publicidad institucional y, bueno, yo no me voy a meter ahí.

Conclusión: que la gente lee periódicos en Internet, lee muchos periódicos en Internet. Ustedes ningunean el soporte y ningunean a emprendedores y a otras pequeñas empresas, no solo al C, que están dejándose la piel por tener un hueco. Pero ustedes solo se fijan en lo que se fijan.

Sin embargo, como le digo, yo venía aquí a hablar de los soportes y de lo que estaban ustedes maltratando al soporte de Internet. Pero es que en la misma pregunta que yo le dice usted me pasó unos datos que también me llamaron la atención y eran los de turismo. En turismo usted trata de la misma manera en Internet al medio A y al medio B, lo cual nos llama poderosísima la atención. Entonces dijimos, vamos a hacer un estudio y vamos a hacer un análisis. Y hemos hecho un análisis con unos datos que ustedes no han publicado en el portal de datos abiertos. Ustedes no han publicado en el portal de datos abiertos una información que usted sí que me pasó porque yo se la pedí expresamente, y es el gasto publicitario de las empresas públicas. El gasto publicitario de las empresas públicas, nosotros se lo pedimos y ustedes nos lo pasaron, pero –¡qué cosas!– en la información del portal de datos abiertos no están estos datos y nosotros sí que los hemos analizado.

Yendo de arriba a abajo y empezando por el gasto de publicidad institucional nosotros entendemos –con datos de CIES 2015, última, no oleada, sino últimos datos anuales, que yo creo que es como se debe medir, pero bueno, da igual– el medio A está infrapagado en un 3,2 por ciento; el medio B está suprapagado en 1,7; el medio C, que no es navarro pero en el que sí ustedes invierten, y me parece muy bien, está suprapagado en 0,2 y el medio D, que tampoco es de aquí pero en el que ustedes sí que tienen gasto en papel, está suprapagado en 1,3. Pero bueno, eso vamos a dejarlo y a obviarlo.

Pero es que si nos vamos al gasto publicitario en turismo con sus mismos datos del CIES, que no sé por qué ustedes obvian estos datos del reparto equitativo, nosotros nos encontramos con que el medio A está infradotado e infrainvertido en un 29,2 por ciento; el medio B está suprainvertido en un 32,2 por ciento –estamos hablando de turismo–; el medio C que, insisto, no es navarro pero en el que sí que ustedes invierten, está en un 11 infrainversionado y el medio D esta suprainversionado en un 16,1. Estos son datos de papel.

Pero es que si nosotros vamos a la CPEN, que es lo más grave y lo que nosotros desde el Grupo Parlamentario Socialista entendemos como una absoluta gravedad, vemos que, repartido entre todas las empresas con un reparto absolutamente incomprensible, en muchas ocasiones con pagos en diciembre de 2016 –que no sabemos por qué en diciembre de 2016 nos entraron esas ganas de invertir en diferentes medios– encontramos que en el CPEN, en las diferentes empresas públicas que comprende el CPEN, se invierte más en el diario B que en el diario A, bastante más. En Internet no se invierte nada y en el diario C, señores de Bildu, el diario C, sí que es ese periódico que ustedes normalmente tienen debajo del brazo no invierten nada y es absolutamente injusto, también se lo digo, es absolutamente injusto porque si nos fijamos en lo que ellos han dicho que hacen el reparto publicitario, también en este medio C e incluso en el medio D tendrían que invertir.

Ya acabo, señora Presidenta. ¿Por qué estos datos no están en el portal de Open Data? ¿Por qué las empresas públicas están fuera del portal de Open Data?

No le voy a decir nada más. Usted me podrá responder ahora lo que quiera, pero ya le informo de que nosotros, desde Grupo Parlamentario Socialista, acabamos de registrar una batería de preguntas pidiendo todas las campañas publicitarias que se han hecho en las empresas públicas y su justificación y también, de forma inmediata, vamos a pedir a la Cámara de Comptos que fiscalice los criterios de gasto de publicidad del Gobierno de Navarra, especialmente en turismo y en empresas públicas. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Gracias. Es el turno del portavoz de UPN, el señor Sánchez de Muniáin.

SR. SÁNCHEZ DE MUNIÁIN LACASIA: Buenos días, muchas gracias y muchas gracias también por la presencia y las explicaciones que efectivamente no nos han ofrecido nada que no sepamos. A nosotros nos merece seis conclusiones la información proporcionada por el Gobierno de Navarra y también la que está en estos momentos a disposición de todos.

En primer lugar, están utilizando la publicidad para dar dinero a medios que les interesan y, en algunos casos, saltándose la normativa. La normativa que la regula, la normativa foral, es – como se ha dicho– la Orden Foral –no decreto, creo–, la Orden Foral 1/2003. En su artículo 5 establece: «La publicidad generada por la Administración de la Comunidad Foral en cumplimiento de normativas legales que determinen la publicación de contenidos en un periódico se contratará con el periódico diario de mayor difusión en Navarra, de entre los editados por empresas domiciliadas en la Comunidad Foral». Ni Gara ni Berria son medios editados por empresas domiciliadas en la Comunidad Foral. Sí, sé qué dirán que son campañas específicas, pero tampoco. Si vamos a ver el gasto dedicado en Gara y Berria, lógicamente, entonces sí que la desproporción sería enorme en función de la audiencia y del resto de campañas específicas en otros medios, con lo cual tampoco sirve esa explicación.

La segunda conclusión es que utilizan la publicidad para dar más dinero a los medios que más les interesan y menos dinero que el que les corresponde a los medios que no les interesan. Espero que todas estas conclusiones puedan ser desmontadas porque si no quedarán así. Es decir, si esto es así, si no lo consiguen desmontar, habremos dejado claro que utilizan el dinero de la publicidad para premiar y castigar y esto es grave y también va contra la Orden Foral que regula la publicidad. ¿Por qué lo decimos? Tomando como referencia el estudio que nos han suministrado, el de CIES, la última oleada, por ejemplo, a Diario de Noticias –basta hacer una regla de tres: el total de lectores y el total de euros de publicidad de cada medio–, a Diario de Noticias, por ejemplo, se le inserta un 15 por ciento más de la publicidad que le corresponde estableciendo esa simple regla de tres; a Gara, otro 15 por ciento y a Berria, un 25 por ciento.

Si vamos a la campaña de turismo, como bien se ha dicho aquí, resulta que también Diario de Noticias –yo no voy a hablar de medios A ni B porque, al fin y al cabo, todos tienen nombres comerciales y yo creo que se puede hablar así–, Diario de Noticias recibe más dinero que Diario de Navarra, cuando Diario de Noticias tiene menos de la mitad de la audiencia que Diario de Navarra, 84 000 frente a 173 000.

Ya en radios, Euskal Herria Irratia, por ejemplo, una radio de la cual han sido accionistas pues prácticamente ustedes, yo creo que la Presidenta, la Consejera, todos han sido accionistas de esta empresa. Esta radio resulta que recibe un 250 por ciento más de lo que le corresponde por su audiencia si la comparamos con la audiencia de otras emisoras como la SER o la COPE u Onda Cero. En ese caso, estableciendo la misma regla de tres, recibe un 250 por ciento más. Espero que sea capaz de desmentir o corregir estos datos porque de otra forma, como digo, la cuestión yo creo que es bastante grave. Porque sería tanto como decir, como hemos comentado, que utilizan la publicidad para premiar o castigar según se trate bien o mal a los medios.

La tercera conclusión es que utilizan la publicidad, según temas, para promocionar los temas que le interesan al Gobierno con carácter político -sí, sí, claro, por supuesto- en lugar de usar la publicidad para los temas que tienen utilidad y servicio ciudadano, y esto lo decimos apoyado en los siguientes datos: en el listado que nos han suministrado han gastado 87 474 euros en una campaña de sensibilización del euskera y otra de euskaldunización de adultos y solo, por ejemplo, 16 700 en la campaña de prevención del cáncer de colon; más de 87 400 en publicidad del euskera, pero menos de 50 000 para la bolsa de alquiler de vivienda, por ejemplo; más de 87 400 euros en publicidad del euskera, pero apenas 50 000 para dar a conocer los datos y los programas del Día de Navarra, como puede ser otro ejemplo.

En materia de transparencia siento decirles que vuelven a defraudar. La última memoria publicada con todos los datos, proyectos, cifras y campañas es la correspondiente a 2014. Aquí vienen todos los datos, todas las campañas, todas las mediciones, todas las referencias y está colgada en el Open Data en la web, en Gobierno Abierto. Es la última campaña colgada en esa web y basta con mirarla. ¿Por qué han dejado de publicar esta información los años 2015 y 2016? Porque no la han sustituido por otra más detallada. Y por si fuera poco, como también se ha apuntado aquí, utilizan las sociedades públicas para sobredotar con dinero público a medios de comunicación y empresas editoras afines al Gobierno y aquí sí que se saltan, como se ha dicho aquí, todos los criterios de audiencia, de proporcionalidad, de eficacia y de control del gasto público.

Nasuvinsa, empresa pública del Gobierno de Navarra: 6733 euros a Noticias, 4322 a Diario de Navarra. Diario de Navarra tiene un 61 por ciento de audiencia, le asignan apenas un 40 por ciento; Diario de Noticias tiene un 29 por ciento de audiencia, se lleva el 60 por ciento de la publicidad. INTIA: Diario de Noticias 7700; Diario de Navarra 6100. Los porcentajes inversos a la audiencia para favorecer al Diario de Noticias, en este caso, son prácticamente los mismos. Tracasa: el 55 por ciento de la publicidad en prensa escrita generalista se la lleva Diario de Noticias. Sodena: si tenemos en cuenta las inserciones publicitarias directas en medios de prensa, es decir, descontamos la campaña contratada a agencias de publicidad, inserciones en medios publicitarios directas, el cien por cien del gasto de publicidad de Sodena correspondiente por este concepto al año 2016 se lo lleva directamente Diario Noticias, Diario de Navarra cero euros.

Creemos que la información de publicidad de las sociedades públicas debe formar parte de toda la información facilitada por el Gobierno a la hora de valorar la publicidad institucional

porque vemos como aquí se están desviando y volviendo del revés las proporciones de audiencia, de eficacia en el gasto y las propias indicaciones legales en esta materia.

Por último, otra cuestión que ha sido objeto también de diversas sesiones de trabajo y de una comparecencia suya. Cuando hablamos, usted recordará, de los medios que dedican anuncios a la prostitución, trata y explotación de mujeres usted –bueno, voy a utilizar la expresión– se cruzó de brazos diciendo «No puedo hacer nada. Es la ley, es la ley, cambien la ley». Vemos que no solo reciben publicidad institucional, sino que son favorecidos por este Gobierno a la hora de recibir dinero por esta vía, por la vía de las sociedades públicas, es decir, son favorecidos. Dígaselo a las asociaciones de mujeres, son favorecidos.

Espero que su intervención desmonte una por una todas estas afirmaciones porque, de otra forma, va a quedar más que palpable que este Gobierno hace trampas para favorecer a estas empresas y a sus medios afines. Le tengo que decir que, efectivamente, su credibilidad en estos momentos a la vista de otras comparecencias cotiza a la altura del bono basura pues son varias veces las que se ha contrastado que ha faltado a la verdad en esta Comisión y se lo hemos dicho abiertamente y creo que se lo hemos demostrado, pero hoy tiene una nueva oportunidad de decir la verdad con datos o seguir por el mismo derrotero. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Gracias. Es el turno de la señora Alemán, portavoz de Geroa Bai.

SRA. ALEMÁN ARRASTIO: Egun on eta ongi etorriak, bai Konseilari anderea eta bai ere Zuzendari Orokorrari. Quiero iniciar esta mi intervención felicitando al Gobierno de Navarra o, por lo menos, poniendo en valor que sea la primera vez que el Gobierno Navarra hace pública su planificación en publicidad institucional para las campañas publicitarias de 2017. Yo creo que eso es un avance en torno a la transparencia y la rendición de cuentas. A lo largo de este año, el Gobierno de Navarra va a invertir 1,3 millones de euros en publicidad institucional. De ellos, 850 000 euros están dedicados a espacios publicitarios y 460 000 están dedicados a campañas para la promoción turística.

Yo creo que de la exposición de la Consejera ha quedado claro que el Gobierno actúa conforme a la legalidad. Ha dicho al inicio de su intervención que regían dos normas: la del año 2005 y la Orden Foral de 2003. Yo no sé si se cuestionó en algún momento también cuando otros gobernaban si lo hacían conforme a la legalidad o no. Aquí yo creo que se ha puesto en cuestionamiento y creo que hay que decir que la Consejera se ha referido a esas normas que rigen los criterios de inserción en publicidad institucional. Quiero centrar también eso. Me parece importante y lo comparto cuando leemos en el plan de publicidad institucional que la contratación que hace el Gobierno de Navarra es conforme a la difusión de los medios «la definición de número anuncios y espacios contratados tendrá como criterio principal la relación con la difusión» de acuerdo con el estudio audiencias que hace la empresa CIES a la que nos hemos referido en anteriores intervenciones. Bueno, a mí me parece que este es un buen criterio: si el objeto de las campañas son los navarros y navarras de toda la Comunidad, estamos de acuerdo con que se tenga en cuenta esto como criterio principal porque, al final, queremos dirigirnos con estas campañas a nuestros conciudadanos y yo creo que, como un criterio principal, me parece que lo comparto, o lo compartimos. No obstante, existen otros criterios. Ya nos lo ha dicho la Consejera, que también los compartimos: el de la pluralidad

política, el de la pluralidad lingüística –que ahí sí que quizás se ha marcado una diferencia respecto a Gobiernos anteriores–, los Índices de penetración comarcal que yo creo que también es una Comunidad muy rural donde existen también revistas en todas las zonas de Navarra y no es lo mismo la Navarra del norte que la Navarra del sur. Me parece interesante también tener en cuenta el índice de penetración comarcal como la territorialidad y la sectorialización de estas campañas.

Por tanto, nosotros, en cuanto a filosofía para con el reparto de la publicidad institucional, estamos de acuerdo y no lo cuestionamos. Las cosas se podrán hacer mejor, se podrá tener en cuenta otro tipo de herramientas que quizás no se han tenido pero, desde luego, creemos que es una buena herramienta y una herramienta válida y adecuada para el objeto que se persigue con esta publicidad institucional que es la recepción de sus mensajes por parte de la mayoría de esta Comunidad. Eso por un lado. Los criterios nos parecen adecuados.

Los soportes. Hemos hablado de los soportes, nos ha hablado de los soportes y nos ha dado la información. Tenemos distintos soportes. Tenemos prensa, radio, televisión, cine, marquesinas, digitales, las revistas especializadas cuando hablamos de campañas específicas. Yo creo que son los adecuados, los que existen, y yo creo que ya los profesionales del propio servicio valorarán en qué campaña es más adecuado un medio que otro o introducimos otro soporte para determinado tipo de campaña. Yo no cuestiono porque creo que corresponde a los propios profesionales que están ahí en el departamento, que conocen y saben de esto para adecuar todas esas campañas a los mejores soportes con el fin último que es que el mensaje llegue a la ciudadanía, que es el fin que perseguimos. Nosotros, también respecto a los soportes, no tenemos nada que decir. Creemos y confiamos en que el Gobierno está haciendo bien su trabajo.

Respecto a las campañas publicitarias a las que se ha referido el señor de UPN. Parece ser que cuestionaba alguna campaña, creo que era en torno a la sensibilización –hablaba de una campaña que se había hecho y el dinero que se había invertido y como que se primaba–. Bueno, ya hemos dicho en reiteradas ocasiones que la voluntad de este Gobierno también es dignificar el euskera, el uso del euskera, el fomento de la lengua propia de Navarra y esa campaña persigue ese objetivo. Se han utilizado los recursos que se han considerado necesarios. Nosotros tampoco cuestionamos y eso también ya está inserto en nuestro acuerdo programático y no hace más que cumplir los objetivos o los compromisos que persigue el acuerdo programático.

También se ha referido a los anuncios sobre prostitución en determinado medio. Yo creo que también en alguna otra intervención ya hemos dicho que este tema es un tema recurrente, un tema que merecería un cambio de legislación que no corresponde a Navarra, que ya sabemos dónde se podría establecer esa norma que, de alguna manera, orientara a que este tipo de anuncios no se publicaran pero, como no se ha tomado el acuerdo y como no existe esa legislación, pues sí que también aquí desde Navarra ya hemos dicho que se está trabajando para que vaya desapareciendo ese tipo de anuncios. Ese tipo de anuncios también yo creo que hay alguna reflexión que hizo mi compañera, la señora Ruiz, en torno a ello que fue muy criticada pero también lo compartí, respecto a que muchas veces también ayudan a poder

detectar abusos y tráfico y bueno pero no voy a centrar mi intervención en eso. Me he ido un poco por las ramas.

Yo lo que quiero decir es que nosotros desde luego no cuestionamos la inversión que el Gobierno de Navarra hace en torno a la publicidad institucional, que los soportes nos parecen adecuados, que los criterios nos parecen adecuados, sobre todo el criterio principal. Nos parece que tiene que ser ese el principal si el objeto que perseguimos es que esto llegue a la mayoría de los conciudadanos navarros y navarras. Y nada, muchas gracias a la Consejera por las explicaciones y la información detallada que nos ha facilitado.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Eskerrik asko. Ahora es el turno de la señora Ruiz, portavoz de EH Bildu.

SRA. RUIZ JASO: Mila esker, presidente andrea. Egun on guztioi eta ongi etorri Olo kontseilari andrea eta Pellejero jauna.

Beno, nik hiru konturen inguruan hitz egingo dut. Batetik, aipatu den gardentasun-eremu horretaz. Bestetik, oro har, publizitate instituzionalak hartzen duen aurrekontuaz edo dirukopuruaz, eta, bestetik, diru horren banaketa nolakoa den. Konparaketa batzuk egitea, seguru aski, interesgarria izan daiteke.

[Bueno, voy a hablar sobre tres temas. Por un lado, sobre la mencionada transparencia. Por otro, sobre el presupuesto o la cantidad de dinero destinada a la publicidad institucional y, para concluir, sobre cómo se realiza la distribución de dicho dinero. Seguramente, será interesante realizar algunas comparativas.]

Nik, benetan, gardentasunaz hitz egiten denean, hobe esanda, Alderdi Sozialista eta UPNren alderdiaren gardentasun eza salatu izan denean, uste dut atzera begiratzea komeni dela. Nik bi gauza aurkitu ditut, eta saiatu naiz begiratzeko. Esate baterako, pasa den legegintzaldiko komunikazio zerbitzuko memorietan ez dut aurkitu gaur hemen eman den informazio xeherik. Aurkitu dudana da gastua nolakoa zen departamentuka, gastua nolakoa zen kanpaina konkretuetan, eta euskarrika. Baina ez dut aurkitu komunikabide zehatzei ematen zitzaien diruaren banaketarik.

[De verdad, cuando se habla de transparencia, mejor dicho, cuando el Partido Socialista y UPN han denunciado la falta de transparencia, me parece conveniente echar la vista atrás. Y yo he encontrado dos cosas, y mira que he mirado... Por ejemplo, no he encontrado en las memorias del servicio de comunicación de la legislatura anterior ninguna información tan detallada como la de hoy. Lo que he encontrado es información sobre los gastos por departamentos, gastos de campañas concretas, y gastos por soporte. Pero nada sobre los gastos del dinero destinado a ciertos medios en concreto.]

Baina, aurkitu dudana da Parlamentuan, -eta orain gardentasuna aldarrikatzen du Alderdi Sozialistak-, nik aurkitu ditut eta denon eskura daude, aurreko urteotan Parlamentutik UPNko gobernuen egindako galdera idatziak eta horien erantzunak. Bereziki, Jon Erroren galdera idatzi bat aurkitu dut, Txema Mauleonen beste bat, Koldo Amezketaren bi galdera, eta jada legegintzaldi honetan Miren Aranoa gure parlamentarioarena.

[Lo que sí he encontrado, y está al alcance de todos, -y ahora el Partido Socialista pide y proclama la transparencia, son las preguntas realizadas por escrito por el Parlamento a UPN en años anteriores, y sus respuestas. En concreto, he encontrado una pregunta de Jon Erro, otra de Txema Mauleón, dos de Koldo Amezketa y, ya en esta legislatura, una de Miren Aranoa, nuestra parlamentaria.]

Eta hor erantzun politak aurkitu ditugu. Hor bai, xeheki ematen da nola egin den publizitate-gastu horren banaketa. Baina, gobernuak bere horretan ez zuen ematen, eta memorietan ere ez da agertzen. Beraz, nik uste, urrats bat eman dela aurrera aurreko garaiarekin konparatuta.

[Y he encontrado respuestas bonitas. Ahí sí que se ve cómo se distribuyó el gasto en publicidad. Pero, el gobierno no cejaba en su empeño, y no aparece ni en las memorias. Por tanto, creo que se ha avanzado en comparación a la época anterior.]

Bestetik, kopuruari dagokionez, gaur, bereziki, Sanchez de Muniáin jaunak, momentu batean aipatu du gastu publikoaren kontrola nolabait gainezka egiten dela, edo ulertu nahi izan dut agian “autobombo” ariketak egiteko erabiltzen dela diru hau. Gauza bera erantzun genion aurreko eztabaidan Alderdi Sozialistari, “Autobombo ariketak”. Nik atzera begiratu dut eta, bereziki, 2006-2009 bitartean publizitate instituzionalean egiten zen gastua erabat neurritz kanpokoa iruditzen zait. 5,3 eta ia-ia 7 milioi artean gastatzen zen urte haietan. Alderdi Sozialistak, gaur, ez du horretaz ezer esan. Baina aurrekontuetan zuzenketa pila bat aurkeztu zituen, hamaika zuzenketa, hain zuzen ere, publizitate gastuei zegokion partida hori ez bakarrik hutsera utzi baizik eta zeukan diruaren bikoitza kendu nahi izan zionean. Zuzenketa horien guztien batura 2,4 milioikoa zen. Hor, gainera, justifikatzen zuen, nolabait, gastu hori gehiegizkoa zela, zegoen milioi eta laurden hori gehiegizkoa zela eta, nolabait, esan zuen “autobombo” ariketa egiteko zelako.

[Por otro lado, en cuanto a la cantidad, hoy, en concreto, el señor Sánchez de Muniáin, ha mencionado que se ha sobrepasado el control del gasto público, o he querido entender que, tal vez, se haya utilizado este dinero para hacer “autobombo”. Lo mismo escuché decir al Partido Socialista en la discusión anterior. “Ejercicio de autobombo”. Yo he retrocedido y, en concreto, en la etapa de 2006-2009 se realizó un gasto en publicidad institucional descomunal bajo mi punto de vista. Se gastaban entre 5,3 y 7 millones de euros en aquella época. El Partido Socialista, hoy, no ha dicho nada de eso. Pero, en cambio, presentó un montón de enmiendas la partida dirigida a la publicidad. No solo quiso dejarlo a cero, sino que, además, quiso reducirla en el doble de lo que contenía. Las correcciones sumaban 2,4 millones. Además, lo justificaba diciendo que ese gasto era excesivo y que se debía, de alguna manera, a un “ejercicio de autobombo”).]

Beno, gero, banaketarena daukagu. Ba, Garmendia jauna, nik beso azpian egunkari asko eramaten ditut, bai gaztelera eta bai euskaraz, baina nik ez daukat inongo “bisillorik”, ez daukat inongo zutaberik ez idatziz eta ez ahoz egiteko. Beraz, hemen, auskalo bakoitzak bere interesen baitan egiten dituen baieztapenak.

[Además, tenemos el tema de la distribución. Mire, señor Garmendia, yo suelo llevar muchos periódicos bajo el brazo, en castellano y en euskera, pero no tengo ningún

“visillo” ni ninguna columna, ni escrita ni verbal. Por tanto, a saber si cada uno realiza las afirmaciones en base a sus intereses.]

Nik, banaketari dagokionez, Sánchez Muniáin jaunak aipatu du gobernuaren interesekin bat datozen kanpainak abian jartzeko erabiltzen dela. Ba, datu esanguratsuak ere aurki daitezke urteetan zehar. Esate baterako, 2008an, 300.000 euroko partida bat badago Plan Navarra 2012rako. Ez dakit hori gobernuarentzat interes politikoaren baitan egiten zuen gastua ote zen.

[Yo, en cuanto a la distribución, el señor Sánchez Muniáin ha comentado que se utiliza para poner en marcha campañas de interés para el gobierno. Pues, podemos observar datos significativos a lo largo de los años. Por ejemplo, en 2008, hubo una partida de 300.000 euros para el Plan Navarra 2012. Desconozco si ese gasto estaba incluido en gastos de interés político del gobierno.]

Gero, bada, kolokan jarri da eta Garmendia jaunak, bereziki, kolokan jarri du, hedabide jakin batzuen aurrekontua txikia dela, beste batzuei behar baino gehiago ordaintzen zaiela, eta gero horrek badauka, gainera, bezerokeria kutsu bat gobernuaren aldetik. Nik ez dakit, baina datuak besterik ikustea ez dago, eta momentu honetan, eta 2016ko gastu guztia hartzen badugu, ez da milioi batera iristen gastu hori guztia, eta atzera jotzen baldin badugu, beste hainbeste jasotzen zuen idatzizko komunikabide batek, Diario de Navarrak esaterako, 2007an, 2008an eta 2009an egun publizitate instituzionala egitean gastatzen den kopurua. Kopuru hori guztia komunikabide horrek jasotzen zuen.

[Luego, se ha puesto en duda, bueno, lo ha puesto en duda el señor Garmendia, en concreto, que algunos medios están infrapresupuestados, y que a otros, en cambio, se les da más de lo necesario. Eso, además, denota cierto clientelismo por parte del Gobierno. NO sé, basta con mirar los datos. En la actualidad, y considerando el gasto de todo 2016, no llega a un millón en total. Si echamos la vista atrás, el Diario de Navarra recibió en 2007, 2008 y 2009 lo mismo que gastamos en la actualidad en publicidad institucional. Toda esa cantidad, la recibió un solo medio.]

Aipatu da edo kolokan jarri da Nafarrorako bereziki datuak dauden egunkariak, esate baterako, jasotzen duten dirua ea ez ote den gehiegizkoa. Ba urte berberera jotzen baldin badut, 2007ra, esate baterako, El Paísek – kanpainak egingo ziren- 400.000 euro baino gehiago jasotzen zuen. Egungo aurrekontu osoaren erdia. Orduan, Gara eta Berria bezalako egunkariak ez dute espresuki Nafarroako edizioa egiten, baina Euskal Herri mailakoak dira, eta Nafarroako informazioa agertzen da eta Nafarroko herritarrei ere zuzentzen zaizkie. Beraz, hor konparaketak egitea seguru aski zilegi da. El Paísek Nafarroan izan dezakeen eragina 400.000 euro baino gehiagokoa baldin bada, bada logikoa dela beste batzuk ere laguntza horiek jasotzea.

[Se ha cuestionado si no es excesivo el dinero que reciben los medios en los que aparecen datos sobre Navarra en concreto. Pues, si volvemos al mismo año, a 2007, por ejemplo, El País – digo yo que se realizarían campañas – recibió más de 400.000 euros. La mitad del presupuesto actual. Los diarios Gara y Berria no tienen edición Navarra, pero son diarios de toda Euskal Herria, por lo que también están dirigidos al

público navarro. Por tanto, es lícito hacer comparaciones. Si la influencia que puede tener El País es superior a 400.000 euros, es lógico que otros medios también reciban esas ayudas.]

Banaketa horretan, esan da, badago araudi bat. Audientziak markatzen du neurri handi batean hor egin daitekeena, baina argi eta garbi, audientziatik haratago joan behar da. Aipatu dira beste irizpide batzuk, aniztasunarena bada, hizkuntza aniztasunarena bat da, lurralde kohesioarena beste bat da, eta lurralde eta eskualde ezberdinetan garatzen diren komunikazio-proiektuak laguntzearena, eta aniztasun ideologiko eta politikoa, jakina. Aniztasun politiko eta ideologikoa. Gustatzen zaizkigun eta gustatzen ez zaizkigun komunikabideena. Zeren niri gaur tradizioz hitz egiten duen komunikabideren batek, esate baterako, esate baterako, ez dit batere graziaz egiten. Ba beno, bere publikoa badu, izan dezake eskubidea diru-laguntzak jasotzeko. Baina, edozein modutan, gauzak bere onean. Eta, hor, audientziak sorgin-gurpil bat ere ezartzen du. Nik, aurreko urte luzeetan komunikabide batzuek jaso duten dirutza ikusita, audientzienak ere zalantza batzuk sortzen dizkit. Agian, gure buruari galdetu beharko genioke nolatan iritsi diren komunikabide batzuk egun daukaten audientzia izatera. Seguru aski, hor, urteetan zehar izan dituzten diru-laguntza itzelek eragina izan dute. Audientzia horietan izan dituzten diru-laguntza itzelek eragina izan dute. Audientzia horietan izan dituzten diru-laguntza itzelek eragina izan dute. Orduan, audientziarena ere, esan bezala, falazia bat izan daiteke, audientzia horiek komunikabide jakin batzuk diruz blaitu direnean lortzen baitira. Hori gertatu da. Eta, hemen, bezerokeriaz hitz egiteko, UPNk eta PSNk ere, azken batean UPNren aurrekontu guztiei men egin dielako azken urteotan, gauza gutxi izan dezakete esateko.

[Tal y como se ha dicho, en esa distribución, hay una normativa. La audiencia marca, en gran medida, cómo se realiza. Pero, no cabe duda que debemos llegar más allá de la audiencia. Se han mencionado otros criterios: el de la diversidad, la diversidad lingüística, la cohesión territorial, las ayudas de los proyectos de comunicación entre diferentes regiones, y, cómo no, la diversidad ideológica y política. La diversidad política e ideológica. De los medios que nos gustan y de los que no. Porque a mí, por ejemplo, no me hace ninguna gracia un medio que habla de tradición. Pero bueno, tiene su público, y puede tener derecho a una subvención. Pero, con buena intención. Ahí es donde la audiencia forma un círculo vicioso. Viendo el dineral que se llevaron algunos medios en años anteriores, el tema de la audiencia me crea algunas dudas. Tal vez, deberíamos preguntarnos cómo han llegado algunos medios a las audiencias que tienen hoy en día. Seguramente, las ayudas económicas que han tenido estos últimos años han tenido algo que ver. Las enormes ayudas económicas han tenido que ver en esa audiencia. Así que, lo de la audiencia, tal y como hemos dicho, puede ser una falacia, ya que algunas de ellas se consigue untando a ciertos medios. Es lo que ha sucedido. Y, para hablar de clientelismo, UPN y PSN, este último porque aprobó sin rechistar los presupuestos durante los últimos años, no son los más indicados.]

Gure aldetik, gobernu animatzea banaketa hau ahalik eta logikoena izan dadin, ez bakarrik audientziari begiratuta, audientziari bai, baina beste irizpideei ere bai. Besterik gabe, mila esker.

[Por nuestra parte, animar al gobierno a que realice la distribución de la manera más lógica posible, no solo analizando la audiencia, teniéndola en cuenta sí, pero teniendo en cuenta también otros aspectos. Nada más, muchas gracias.]

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Eskerrik asko y ahora es el turno del portavoz de Podemos, el señor Velasco.

SR. VELASCO FRAILE: Gracias, Presidenta. Buenos días y bienvenidos a la Consejera Ollo y al señor Pellejero. Nosotros somos de los que pensamos que toda publicidad institucional está hecha para dar autobombo a todos los gobiernos. Lo único que habría que distinguir es entre si se hace en mayor o menor medida, pero, básicamente, lo fundamental es que sirve para eso. Tenemos que tener en cuenta la evolución histórica, a la que ya ha hecho referencia la señora Ruiz. La evolución histórica en el presupuesto de la inversión publicitaria. Tenemos el pico en el año 2008 que ascendía a casi siete millones de euros. Ahora estamos hablando de prácticamente diez veces menos y también es interesante comprobar cómo en años en los que ya estaba de lleno la crisis instalada, por ejemplo, 2010 y 2011, se estaba por encima de los dos millones, casi tres millones de euros.

Vemos como, con las mismas leyes, manteniéndose las mismas leyes de 2005 y la Orden Foral de 2003, parece un partido de tenis. Directamente unos acusan a otros de beneficiar a determinados medios en detrimento de otros, simplemente porque ha cambiado la tendencia política del Gobierno.

Vemos que, a la hora de establecer la distribución del dinero, hay un criterio que pudiera ser más técnico y más cuantitativo –aunque cuantitativo entre comillas y lo de técnico porque siempre habrá cierto sesgo– que es la difusión, la estimación de la difusión, pero luego hay otros criterios menores a los que ya han aludido como la pluralidad política, la pluralidad lingüística, que hacen que pueda variar bastante, en cierta medida, con respecto a lo que había en años anteriores. También en los índices de penetración comarcal, la territorialidad de la que han hablado que se puede comprobar, por ejemplo, en los gastos en determinados soportes. Recuerdo de la comparecencia del 19 de abril del año pasado, que se decía que determinadas revistas locales, de ámbito comarcal, me parece que tenían 26 000 euros, creo recordar, y ahora se aumenta a 46 000 y pico, cuarenta y tantos mil, o sea, ha sufrido un incremento considerable y nos parece muy acertado, desde luego. Todo lo que sea diversificar nos parece bien.

Sin embargo, y aquí sí que compartimos el análisis en bastante parte de lo que ha dicho el señor Garmendia, cuando hablamos del soporte digital, se nos queda –y empleando una de sus palabras– «viejuna» la medida de las audiencias objetivo, que sí es muy difícil de conseguir. Yo no sé cómo lo harán en otras Comunidades o si no son criterios con la suficiente calidad pero así como, por ejemplo, en la encuesta sociolingüística del euskera se sigue un método digamos tradicional pero que valoramos positivamente porque sirve para mantener tendencias, es decir, se sigue llamando a teléfonos fijos, no móviles, pero para esas encuestas lo consideramos bueno porque el no variar los criterios hace que se puedan medir las tendencias porque no ha cambiado la metodología. Sin embargo, aquí sí que creemos que sería conveniente una actualización de la metodología que sigue esta empresa y creemos que ahí sí que se puede hacer un esfuerzo por mejorar, porque pensamos que con la repercusión que

tienen ahora los medios digitales, es un soporte que debería de tener una valoración cuantitativa más fuerte. Nada más.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Gracias. Es el turno del portavoz del PP, el señor García.

SR. GARCÍA JIMÉNEZ: Gracias, Presidenta. En primer lugar deseo agradecer las palabras, muchas de ellas desmontables, de la propia Consejera. Yo voy a recuperar el presente, voy a hablar de lo de ahora, no del pasado, porque creo que el pasado pasado está. Vamos a hablar de que ahora este Gobierno parece ser que, según lo que comentan algunos de los portavoces, hace lo que ellos iban a venir a cambiar. Ustedes venían a cambiar aquí absolutamente todo, a revolucionar las administraciones y, efectivamente, las están revolucionando para dejarlas, vamos, en auténtica quiebra y desmontando todo un Gobierno como el que ustedes están poniendo en marcha.

La verdad es que es sorprendente y, si hacemos un repaso a la documentación, una lectura con respecto a la publicidad de marca turismo de nuestra Comunidad en Navarra 2016: campaña de mercado de cercanías y prioritarios. Cercanía sí es cierto que lo está el País Vasco pero también a mí me toca, por ejemplo, más cerca Aragón y no escucho anuncios de turismo en Aragón, según lo que aparece en esta información y en La Rioja. Por lo tanto, cercanía la que ustedes quieren, porque, insisto, pocos anuncios de publicidad en cuanto a turismo se hacen en otras Comunidades más allá de la Comunidad Autónoma Vasca.

Hacia referencia también a que están utilizando la publicidad institucional para poner... –en cuanto a radio, he dicho escuchar no leer, en este caso es diferente, señora Ruiz. Los que tenemos una hora de viaje y escuchamos la radio, no se ve, la verdad, anuncios en este caso de nuestra Comunidad–. Como decía, la única publicidad que se pone en práctica es la de medios afines. No sé qué objetivo tendrán de cara al futuro. Igual sí que se puede hablar ahora de futuro con esta utilización de los medios y la utilización, en este caso, de la publicidad institucional.

Sigue haciendo una comparativa con los datos de audiencia. En este caso se ve que Gara y Berria obtienen aproximadamente un 43,20 por ciento más del presupuesto que se da a otros medios con más repercusión en nuestra Comunidad. También se le da mucho más dinero al Diario de Noticias y, por cierto, yo creo que aquí hay que recordar que el Parlamento de Navarra, el 20 de abril del año pasado, aprobó una moción por unanimidad de todos los grupos en la que se decía que ni el Gobierno de Navarra ni ninguna otra Administración Pública dentro del marco de la Comunidad Foral utilice medios de comunicación, independientemente del soporte en que lo haga, que contenga anuncios de prostitución. Paralizar su publicidad así como cualquier colaboración y financiación con dichos medios. Por lo tanto, estamos cumpliendo una de las mociones aprobadas en este Parlamento. Claro es que ustedes no van a dejar de hacer publicidad en un medio afín, un medio que protege la gestión del Gobierno.

Con respecto a las campañas que se hacen, está claro que son desproporcionadas: no ponen el mismo interés, por ejemplo, en algo de salud que en promocionar, vender y publicitar el modelo D. Recientemente hemos tenido una campaña intensiva, y eso sí que se escuchaba en la radio y bastantes veces, con respecto al modelo D. Por lo tanto en todo aquello que quieren bien que ponen en práctica y bien que gastan tiempo y muchísimo, muchísimo dinero. Otras

cuestiones parece ser que no les interesan, en este caso temas de salud, porque se gastan muchísimo menos dinero para promocionar hábitos saludables en nuestra Comunidad.

Con respecto a los diferentes medios de las diferentes zonas, se ve también, y no por el número, por ejemplo, de lectores en cuanto a revistas, que se da o se apoya más a según qué medios locales. A la Ribera, si sumamos las cantidades que se dan, siempre son menores a las que se dan en otras merindades, en otras partes de nuestra Comunidad, insisto, aun con el número de lectores superior del que ustedes hacen publicidad en este caso. Por lo tanto, utilizan los medios de comunicación a su antojo con el único objetivo de promocionar todo aquello que vaya siempre, siempre, porque la mayoría de las campañas de este Gobierno tienen que ir referidas a promocionar el euskera.

La verdad es que hay una cuestión muy curiosa. Con su Gobierno aquí las minorías siempre ganan, siempre se ven beneficiadas porque aquí todas las campañas que se hacen van siempre encaminadas, enfocadas, a esa pequeña minoría de nuestra Comunidad. Insisto que utilizar los medios de comunicación institucional a su antojo es muy grave y, es más, incluso hasta se incumple en ciertas cuestiones alguna de las normativas vigentes. Por lo tanto, también quizás exista un claro desconocimiento por su departamento de la normativa que hay, por alguna de las campañas que se han promocionado y que se han puesto en práctica.

Cómo no, también la publicidad institucional pues iban a embadurnarla con sus tintes nacionalistas, lo hacen con todo, también lo tienen que hacer con la publicidad. Hombre, sorprendería sinceramente, señora Olló, si usted no lo hiciese en este caso.

Sin más, quiero decir que los medios o que la publicidad institucional no es lo mismo que la publicidad que se hace para los partidos políticos, que yo creo que ya deben de ir ustedes separando y para vender y promocionar y publicitar todo aquello que da cierta ventaja a su Gobierno de cara a un futuro. Habla usted de transparencia, bueno transparencia también sería que, dentro de las cuestiones que se aportan en materia económica, se diga el cómo se ha llegado a aportar esa cantidad y con base en qué, porque, efectivamente, los datos se los han desmontado con una serie de argumentos. Insisto que utilizar los medios de comunicación de nuestra Comunidad para hacer campañas políticas no es lo adecuado, sino única y exclusivamente se trata de utilizar los medios de comunicación y la publicidad institucional para dar a los ciudadanos información de todos los ámbitos de la Administración. Muchas gracias.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Gracias. Ahora es su turno de respuesta.

SRA. CONSEJERA DE RELACIONES CIUDADANAS E INSTITUCIONALES (Sra. Olló Hualde): Bueno, egun on berriro. Pues la verdad es que yo creo que aquí se han vertido acusaciones muy graves, sin más allá que titulares y sin ningún dato que las avale. Decir que primamos a los medios que nos interesan, entendiendo que hemos ampliado el número y los medios, las revistas locales, hemos ampliado los soportes y los medios a los que va dirigida la publicidad institucional frente a Gobiernos anteriores que hacían una visión muy restrictiva de los medios de comunicación, pues debe ser que nos interesan todos los medios que hay en Navarra porque, evidentemente, es a quienes hemos ampliado, dentro de esa pluralidad también de medios y de soportes, y entendiendo que ese criterio de territorialidad también está recogido

en la propia legislación y hay que asumirlo y, evidentemente, creo que se desmonta esa teoría a pesar de que aquí se ha venido ya diciendo que esto es lo que hay, este es el Gobierno.

En cuanto a que primamos los temas. No sé, lamento que se haya ido el señor García ahora, pero si él cree que el uso racional de recursos sanitarios –campaña en enero–, el fomento y rehabilitación de viviendas, la seguridad de los usuarios y usuarias de bibliotecas, la promoción de los valores en el deporte, la promoción de igualdad de género en fiestas, la promoción del uso responsable de los medicamentos, la seguridad en las instalaciones térmicas, la difusión de actos del Día de Navarra o también la promoción del modelo D en la preinscripción de infantil y primaria son temas que no interesan a la ciudadanía, no sé dónde viven parte de los Parlamentarios que están aquí en esta Comisión, pero yo creo que sí son temas que interesan a la ciudadanía y que, desde luego, es el objetivo. Y yo lamento discrepar con usted, señor Velasco. El objetivo de la publicidad institucional no es el autobombo, aunque puede ser utilizada como tal. El objetivo de la publicidad institucional es concienciar, sensibilizar y dar a conocer programas que los propios gobiernos están realizando y, en este caso, como les digo, por primera vez el propio Gobierno esta semana aprobó este plan institucional que no se había hecho hasta ahora. Señor Guzmán Garmendia, usted tuvo ocasión, durante un año que estuvo en Gobierno, de poderlo haber puesto en marcha y no lo pusieron, como no lo pusieron los Gobiernos anteriores. Así que, menos lecciones de transparencia y menos lecciones cuando los que han estado en Gobiernos anteriores no han practicado ninguno de esos ejercicios. Señor Sánchez de Muniáin, no sé si mi reputación está en el bono basura, desde luego la suya en materia de medios de comunicación no cotiza, no cotiza desde el momento en que estuvieron diecisiete años para darle una licencia legal a Euskalerrria Irratia. Estuvieron poniendo todas las trabas –usted y su partido, usted y los Gobiernos de su partido– poniendo todas las trabas para que una petición de la ciudadanía y de ayuntamientos para que se pudiese ver ETB –que por lo visto no ha pasado nada, ahora se ve y no ha habido ninguna hecatombe–, poniendo todas las trabas que pusieron ustedes o, por ejemplo, dando publicidad a blogs de la ultraderecha como tenemos esos datos, publicidad de los anteriores Gobiernos. Eso sí, vetando a medios de comunicación que en Navarra tienen una audiencia tal como está contrastada por CIES y, sin embargo, poniendo publicidad en algún medio digital – estos que tanto le gustan, señor Guzmán Garmendia– un medio, un blog. Es decir, estos datos también los tenemos, eso sí, no estaban en ninguna de las memorias.

En cuanto a la legalidad, el señor Sánchez de Muniáin aquí ha puesto en tela de juicio la legalidad y se ha referido a la Orden Foral en la que decía que se primaría. Me voy a referir....

SR. SÁNCHEZ DE MUNIÁIN LACASIA: Sí, Presidenta, por el artículo 84 –creo que es el artículo 84–, necesitaré un turno para responder alguna de las apreciaciones.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Bueno, yo lo valoro.

SRA. CONSEJERA DE RELACIONES CIUDADANAS E INSTITUCIONALES (Sra. Olló Hualde): Bueno, a mí usted me ha dicho que mi cotización, cotizaba...

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Perdonen, ustedes no establecen un turno entre los dos. Yo lo valoro.

SRA. CONSEJERA DE RELACIONES CIUDADANAS E INSTITUCIONALES (Sra. Ollo Hualde): El artículo 8 de la Orden Foral... Usted ha leído solo el artículo 5. El artículo 5, efectivamente, dice que «se contratará la publicidad institucional con los diarios de mayor difusión en Navarra de entre los editados por las empresas domiciliadas en la Comunidad Foral», pero es que luego, un poco más abajo, está el artículo 8, y el artículo 8 dice: «cuando las necesidades lo requieran, se contratarán espacios publicitarios con empresas titulares de medios de comunicación domiciliadas fuera de Navarra o se utilizarán otros soportes publicitarios». Es decir, la propia Orden Foral también incluye esta posibilidad que usted hoy aquí no la ha contado, solo ha contado una parte de las posibilidades.

Insisto, este Gobierno está actuando con toda la legalidad en la mano. Lamento también que el señor García se haya ido ahora con los anuncios de prostitución. Ya sé que ese día él se perdió la Comisión en la que yo hablé de ello pero, en todo caso, señor García, se la perdió porque usted no estaba ese día en la Comisión que se refería a esto, pero se lo dije a su compañera de partido y se lo vuelvo a decir: han tenido ustedes la oportunidad, con mayoría absoluta, de cambiar esa ley y no lo han hecho, así que no venga a responsabilizarnos a este Gobierno en el que ustedes están, que ahora tienen y que tuvieron en su momento mayoría absoluta y, tras un dictamen del Consejo de Estado en el que les decía que había que cambiar la ley si se quería hacer eso que usted nos propone hacer que es incumplir la ley actual. Han tenido oportunidad de cambiarla y no la han cambiado, así que menos lecciones de legalidad y más de responsabilidad política, por favor.

Recojo el guante de publicar la información de las empresas públicas. En todo caso, evidentemente, es una información que cada vez que los señores Parlamentarios nos la han solicitado se la hemos dado. En todo caso, aquí se han dicho datos también muy sesgados. Yo no voy a entrar en una guerra ni de medios de comunicación, ni de cifras. Mire, ¿saben lo que les digo? Que los medios de comunicación lo que nos dicen es que invertimos poco y, desde luego, si se tienen en cuenta años anteriores, años en que se llegó a invertir seis millones de euros, en el año, creo que es, 2008, lo tengo por aquí: 2008, 6 876 000. El año pasado nosotros invertimos no llegó al millón, a 979 000. Pues los medios de comunicación se quejan, evidentemente, de la escasez de la publicidad institucional. También entendemos que los recursos son limitados y que hay que hacer un reparto de criterios de legalidad y de transparencia y también de publicidad. ¿Con el criterio de la audiencia? Sí, el criterio preferente y es lo que he dicho yo desde un primer momento pero, además, con otros criterios: criterios de pluralidad política, criterios de pluralidad lingüística, criterios de territorialidad.

En cuanto al gasto de las empresas públicas, aquí han dicho unos datos y han omitido otros, es decir, aquí han dicho una empresa pública que solo publicitaba en un medio y yo le podría dar otro empresa publi... –no le estoy diciendo a usted, señor Guzmán, he dicho que aquí se ha dicho– y hay otras empresas públicas que sólo han publicitado en el otro periódico y aquí no se ha dicho, es decir, dejen un poco de falsear o de manipular los datos. En todo caso, bueno, recojo el guante y, desde luego, los publicaremos como hemos publicado todo y como, insisto, por primera vez este Gobierno ha hecho el esfuerzo de poner las campañas blanco sobre negro e, insisto, campañas que yo creo que decir que solo publicitamos euskera pues, evidentemente, cualquier lector o cualquier persona que tenga dos dedos de frente, que yo

creo que es la mayor parte de la ciudadanía navarra por no decir todos, pues, evidentemente, comprobará que el uso de los medicamentos, el uso responsable de medicamentos o todas estas campañas que antes he dicho y que se pueden consultar en la web, desde luego, desmontan esa teoría de que solo tratamos los temas que nos interesan desde un criterio ideológico y político.

Y respecto a los medios digitales, vamos a ver, yo digo, señor Guzmán Garmendia, porque es usted el que más ha entrado en este tema, que evidentemente los medios *online* no son un soporte preferente para este tipo de campañas institucionales. Usted también ha dado unos datos que no responden a la realidad, porque mezclan la publicidad comercial con la publicidad institucional. Yo sí conozco ese informe, por si quedaba alguna duda de, usted ha dicho que yo no conocía el informe Infoadex, pues sí, sí lo conozco pero el informe Infoadex, cuando habla de inversión global, lo que hace es una inversión de toda la publicidad que se hace en España y evidentemente ahí está la publicidad comercial y la publicidad institucional y la publicidad institucional es otra cosa.

No mezcle datos que incluyen y, sobre todo, mayoritariamente lo que abordan es esa publicidad hecha por las empresas cuyo único objetivo es vender. El objetivo de las empresas, cuando hacen publicidad, es vender, posicionar el producto y, desde luego, la publicidad institucional tiene también otros criterios con los que trabajar.

Respecto a los medios *online* pues, evidentemente, yo le he dicho aquí, no hay un consenso generalizado, yo no conozco un consenso ni de anunciantes, ni de medios de comunicación, ni del propio público de un sistema de medición que nos dé datos fiables. Es más, yo le puedo decir, yo puedo clicar en un mismo anuncio desde cinco soportes distintos y eso es considerado como cinco usuarios, es decir, los índices de medición están muy cuestionados. En todo caso, le voy a decir –usted me dice que solo nos fijamos en ese viejuno que es el sistema CIES– pues no, nos fijamos en más. En otros sistemas de medición, nos fijamos en la OJD... Le he dicho que preferentemente es el CIES, pero mire, le voy a decir: en el último mes de diciembre sobre mil formularios que se pasaron en la campaña publicitaria en las visitas guiadas a las personas que vinieron al Palacio de Navarra con motivo del Día de Navarra, cuando se les preguntó cómo se habían enterado de la campaña, el 46,52 por ciento dijo que por la prensa escrita; el 12,34 por la radio; el 12,14 por la web del Gobierno; el 7,4 por la prensa digital y el 4,11 por la redes sociales. Esta es la foto que nos dieron las mil personas que acudieron durante el Día de Navarra.

Respecto a los medios, la verdad es que no sé a qué medio se refería el señor Guzmán Garmendia, no sé si se refiere al medio en el que colabora usted cuando se refería a ese tercer medio. En todo caso, como desconozco a qué medio se refería usted, voy a eludir los datos que sobre ese medio, que yo creo que puede ser pero igual no lo es, tenemos al respecto. Y me dicen que no tengo mucho más tiempo así que bueno...

SR. GARMENDIA PÉREZ: Señora Presidenta, yo también me quiero acoger al artículo 84, por favor.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Bueno, pues no voy a abrir ningún segundo turno porque considero que son intercambios que tienen entre ustedes y, si quieren continuar, pueden pedir otra sesión o plantear el sistema de control.

SR. SÁNCHEZ DE MUNIÁIN LACASIA: Perdona, es una indefensión porque se nos han hecho acusaciones de las cuales no nos podemos defender.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Lo he consultado y me dicen que no, que no son acusaciones. He hecho la consulta jurídica.

SR. SÁNCHEZ DE MUNIÁIN LACASIA: Que conste que deja indefenso el ejercicio.

SR. GARMENDIA PÉREZ: A mí me ha acusado de defender a un medio y colaboro con todos.

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Perdonen, el resto no tienen por qué opinar. Disculpe, usted, tampoco lo tiene, señor Leuza. Entonces, si no les importa, yo he hecho la consulta jurídica, se considera que ha habido un intercambio de opiniones y yo mantengo esa opinión porque considero que está basada jurídicamente. Tienen ustedes otros cauces para seguir cuando quieran con este tema o pedir otra...

SR. SÁNCHEZ DE MUNIÁIN LACASIA: Bueno, pues que conste la indefensión de este Parlamentario por no poder defenderse de las acusaciones que ha hecho la compareciente. Gracias.

SR. GARMENDIA PÉREZ: Igualmente que conste la indefensión de este Parlamentario porque ha sido...

SRA. PRESIDENTA (Sra. Sáez Barrao): Voy a levantar la sesión ya. La sesión queda levantada.

SR. GARMENDIA PÉREZ: Las alusiones no se pueden hacer constar en otras sesiones, gracias.

(Se levanta la sesión a las 12 horas y 16 minutos.)