



COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FINANCIACIÓN Y LOS PLANES DE MEDIOS DE LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN

PRESIDENCIA

DOÑA MARÍA MONTERO CARRASCO

Sesión extraordinaria celebrada el día 6 de julio de 2020, en Valladolid

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D. José Ángel Amo Martín.

SUMARIO

	Páginas
Se inicia la sesión a las doce horas treinta y cinco minutos.	6238
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre la sesión.	6238
Primer punto del orden del día.	
La letrada, Sra. Navarro Jiménez-Asenjo, da lectura al primer punto del orden del día.	6238
Intervención del compareciente, Sr. Amo Martín, para informar a la Comisión.	6238
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	6239
Intervenciones del procurador Sr. Fernández Santos (Grupo Mixto) y del compareciente, Sr. Amo Martín.	6240
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. Amo Martín.	6250



Páginas

Intervenciones del procurador Sr. García Nieto (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. Amo Martín.	6258
Intervenciones de la procuradora Sra. Barcones Sanz (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. Amo Martín.	6262
Intervención final del compareciente, Sr. Amo Martín.	6273
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, levanta la sesión.	6273
Se levanta la sesión a las catorce horas veinticinco minutos.	6273



[Se inicia la sesión a las doce horas treinta y cinco minutos].

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Comenzamos la sesión. Por la señora letrado se dará lectura del orden del día.

Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA NAVARRO JIMÉNEZ-ASENJO):

Gracias. Punto del orden del día: **Comparecencia del señor don José Ángel Amo Martín.**

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

(Perdón, que no le había dado al micrófono). Tiene la palabra el señor don José Ángel Amo Martín, secretario general de la Consejería de Sanidad de la Junta de Castilla y León en la pasada legislatura y secretario general de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León en la presente legislatura, por un tiempo máximo de diez minutos.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Gracias, presidenta. Señorías, buenos días. Me pongo a su disposición para contestar cuantas preguntas me quieran formular. Sí quisiera aprovechar este turno inicial de intervención para describir, aunque sea de una forma enunciativa, el procedimiento que siguió la Consejería de Sanidad en el... durante el período dos mil catorce a dos mil diecinueve en la contratación de... de la publicidad institucional.

En primer lugar, hay que señalar que la Consejería de Sanidad en este período de referencia realizó solo campañas de comunicación; campañas de comunicación que incluían o que pretendían la difusión de información relevante para los ciudadanos. Por lo tanto, en este período la Consejería de Sanidad no contrató patrocinios ni contrató... ni estableció otros... ni recurrió a otros formatos, ni contractuales ni colaborativos.

En cuanto a la selección de las campañas, tengo que decir que la propuesta que anualmente se elevaba a la Consejería competente en materia de comunicación –esto es, la Consejería de la Presidencia– se basó siempre en un... en un proceso participativo abierto a todos los centros directivos. Es decir, que la selección de estas campañas seguía un proceso de priorización en base a las limitaciones presupuestarias. Habitualmente, la Consejería de Sanidad solo pudo hacer en ese período tres campañas y, como les digo, seguía un procedimiento de... participativo.

El presupuesto que pudo asignar la Consejería de Sanidad durante ese período –el presupuesto anual– pues, como han podido comprobar, fue un presupuesto notoriamente modesto, y lo fue tanto en términos absolutos como en términos relativos. Y, además, fue una cuantía que se mantuvo sin grandes variaciones entre... entre las diferentes anualidades. El promedio anual de inversión en publicidad institucional de la Consejería de Sanidad ascendía, o ascendió, a 340.000 euros, que se distribuía, como les he dicho antes, en... en tres campañas: una campaña vinculada siempre al ámbito de la salud pública –a la parte de la Administración general– y dos



campañas vinculadas a la... al ámbito de la asistencia sanitaria, que se contrataban y articulaban a través del organismo autónomo Gerencia Regional de Salud.

Si tomamos como referencia los datos públicos de dos mil dieciocho, esta inversión anual de 340.000 euros representó el 3,21 % de la inversión que la Junta de Castilla y León hizo en esa anualidad en materia de publicidad institucional -es, por lo tanto, un porcentaje reducido, la sanidad tiene muchas necesidades-, y era la cantidad que, consignada en los presupuestos, pues se destinaba a esta finalidad. Esa referencia del 3,21 % pues, lógicamente, es significativa de... de la menor entidad que tenía la publicidad institucional, sin perjuicio de su importancia; y, si hacemos una comparativa en términos relativos, pues, como saben ustedes, la Consejería de Sanidad, incluyendo el organismo autónomo, supone, aproximadamente, un 43 % del presupuesto no financiero disponible por las Consejerías. Yo creo que eso da una medida, digamos, de la modesta cuantía que la Consejería de Sanidad podía destinar a... a publicidad institucional.

Todas las campañas que en este período contrató la Consejería de Sanidad estuvieron incluidas en la planificación anual, todas. Además, la Consejería de Sanidad, como no puede ser de otra manera, respetó escrupulosamente la normativa de aplicación, las directrices vinculantes aprobadas al respecto, la resolución anual de planificación y las instrucciones de coordinación emanadas de la Consejería de la Presidencia.

La contratación en el período dos mil catorce-dos mil diecinueve se limitó a espacios publicitarios, es decir, que el resto de prestaciones asociadas a... a las campañas (creatividad, mensaje, coordinación, gestión de la campaña) se hizo con medios propios. Todos los contratos que efectuó la Consejería de Sanidad fueron contratos menores, siguiendo un procedimiento reglado que fue tramitado por los servicios técnicos de la Administración -integrados, como saben, por funcionarios públicos-. Todos los expedientes cuentan con... con los informes, con las autorizaciones, con las comprobaciones y los controles que resultan preceptivos, entre ellos el control ejercido... el control interno ejercido por la Intervención General, que lógicamente fiscaliza, en fase de reconocimiento de la obligación, todos y cada uno de los expedientes de contratación menor.

También este bloque de contratos menores ha sido objeto de alguna de las fiscalizaciones del Consejo de Cuentas, sin que a mí me conste que hubiera algún reparo o alguna indicación en cuanto a la legalidad de las... del procedimiento utilizado. Todos los contratos menores de publicidad institucional de la Consejería de Sanidad en el período de referencia fueron objeto de... de publicación.

Y señalar, por último, que todas las campañas se contrataron con todos los medios de comunicación que cumplían con los criterios objetivos establecidos en las directrices vinculantes aprobadas y, además, de acuerdo con la distribución cuantitativa que, en aplicación de esos criterios, determinó la Consejería de la Presidencia. Y nada más. Gracias. Me pongo a su disposición.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muchas gracias. Para fijar posiciones, formular preguntas o hacer observaciones, se procede a la apertura de un turno de los portavoces de los distintos grupos parlamentarios. Durante las intervenciones se podrán formular preguntas, que serán



contestadas, en su caso, por el compareciente. En primer lugar, por el Grupo Parlamentario Mixto, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, el procurador don Pablo Fernández.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí. Gracias, presidenta. Muchísimas gracias a... al compareciente. Y yo voy a... voy a empezar por el final de su... de su alocución, en el cual usted ha... ha dicho que todas las campañas se sustentaban en... en los criterios objetivos que determinaba la Consejería de... de Presidencia. ¿En qué documento... en qué documento consta esos criterios objetivos de la Consejería de Presidencia en base a los cuales se produce la distribución pecuniaria a los medios de comunicación en las campañas de publicidad institucional?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Gracias. Vamos a ver, por lo que yo sé, lógicamente, los criterios surgen de la Directriz 72/2014, que establece una serie de requisitos. Por primera vez -quiero decir, porque también hay que hacer una retrospectiva hacia atrás-, por primera vez, tenemos unos... unos criterios objetivos. A mí, que me tocó gestionar en... en anualidades anteriores el... el Plan de Publicidad Institucional, contamos por primera vez con unos criterios, unos criterios que aplica la Consejería de la Presidencia -yo, desde luego, desconozco los detalles concretos-, y, lógicamente, eso, la aplicación de esos criterios objetivos (entiendo que de audiencia, de ser un medio que lleve un año de forma ininterrumpida emitiendo o siendo un medio... quiero decir, que lleve un año de antigüedad, que tenga sección de Castilla y León), todos esos requisitos, desconozco la forma en la que se trasladan a un documento distributivo, documento distributivo, que es el que se nos hacía llegar a las... a las Consejerías, que establecía un presupuesto estimativo por cada uno de los medios. Gracias.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí, muchas gracias. Pero ¿ese documento distributivo, que era la matriz a partir de la cual se hacía la distribución, ese documento distributivo, usted lo... ustedes lo tenían? ¿Usted, como... como responsable de la materia de publicidad institucional en la Consejería de Sanidad, usted tenía, tuvo, acceso a ese documento de la Consejería de Presidencia?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí. Efectivamente, yo tuve ese documento todas y cada una de las anualidades en que me tocó, en el ámbito de la Consejería, coordinar, digamos, las campañas de publicidad. Tuve ese documento, pues un documento que consta por escrito y un documento que yo oficializaba, lógicamente, en la Consejería a través de los servicios técnicos, quiero decir, el gabinete de prensa, el servicio de estudios, la coordinación... Es decir, que es un documento que en la Consejería no solo tenía el secretario general, sino que tenían los servicios administrativos de la Consejería, y que era la base cuantitativa sobre la que desplegar las campañas que ya estaban planificadas, que ya estaban aprobadas, que, lógicamente, pues tenían que ser luego desarrolladas a través de los expedientes de contratación correspondientes.



EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Gracias. Pues la verdad es que hubiese sido muy fructífero para... al menos para... para mi grupo -y seguro de que para algún grupo más- haber contado con ese documento base, que, es evidente, es la piedra angular, es la piedra Rosetta de toda la intervención, y que hemos de lamentar profundamente no se ha suministrado a los grupos parlamentarios que conformamos esta Comisión. Pero vamos, es que no se ha suministrado ni ese documento, que es la piedra angular, ni se ha suministrado muchísima documentación de la que hemos requerido, lo cual pues constriñe, cercena, limita un poco, acota un poco esta... esta sesión de... de esta Comisión de Investigación.

Desde aquí ya anunciarle que nosotros vamos a solicitar más... más documentación y poder acceder a la misma, y también que vamos a requerir su... su presencia en ulteriores... en una ulterior ocasión, porque creemos que... bueno, que usted está... está muy bien que comparezca, pero que está mejor todavía que los grupos podamos tener acceso a toda la documentación para así poder hacerle las preguntas con mayor concreción, con mayor claridad y con... y con mayor certidumbres. Entonces, es evidente que... que ese documento distributivo, bueno, pues es la base... la base de todo.

Y yo le quería... le quería preguntar... porque, bueno, a su juicio, 350... 340.000 euros no es una cuantía importante, pero le quería preguntar cuáles eran los criterios sobre los que se fundaban ese documento distributivo. ¿En base... en base a qué criterios se hacía la distribución de la publicidad institucional a los medios de comunicación? ¿En base a... a los lectores que tenían, en base a la audiencia? ¿En... en base a qué se realizaban esos... esos criterios?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Gracias. Me reitera usted la... la misma pregunta, y... y yo le remito nuevamente a quien, lógicamente, en el ejercicio de sus competencias, hacía esa distribución y aplicaba los criterios. Nosotros partíamos de una distribución cuantitativa nominativa ya, digamos, quiero decir. Por lo tanto, siempre entendimos... Y le digo que eso fue un... un gran avance, un salto cualitativo muy importante, disponer de criterios -antes no teníamos esa... esa posibilidad-, pero no es un trabajo que nosotros hiciéramos directamente, por lo que no le puedo... no le puedo ayudar en ese sentido.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Gracias. Entonces, digamos que su... que su margen de maniobra o su capacidad de decisión estaba muy limitada por las directrices que... que llegaban desde la Consejería de Presidencia, ¿no?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Bueno, yo no... no lo veo así. Quiero decir, que era la Consejería la que, de acuerdo con las cantidades habitualmente disponibles en el presupuesto, formulaba una especie de... de tormenta, ¿no?, de posibles campañas. Por lo tanto, tenía capacidad de decisión la Consejería en establecer qué campañas eran más oportunas y más interesantes. En todo caso, hablamos de... de un servicio sanitario, de la sanidad pública, hablamos de mensajes que los centros directivos consideraban muy relevante para la ciudadanía: hablamos de la campaña de la gripe, hablamos de... de las infecciones toxoalimentarias, hablamos del uso racional de los recursos sanitarios,



hablamos de... de las campañas de agresiones contra el personal sanitario. Hablamos de cuestiones fundamentales, ¿no?, en el servicio sanitario. Por lo tanto, en fase de planificación, la capacidad de la Consejería de Sanidad -lógicamente, atendiendo a las limitaciones presupuestaria- era un margen entiendo yo que total.

A partir de ahí, y una vez incorporadas las campañas a la planificación anual, y teniendo en cuenta el presupuesto que la Consejería de Sanidad, como el resto de Consejerías, habían decidido, en función de sus limitaciones, que podían poner a disposición por su interés y su necesidad en estas campañas, en base a ese presupuesto, lo que hacía la Consejería de la Presidencia -y eso sí lo hacía la Consejería de la Presidencia- es aplicar esos criterios objetivos que forman parte de... de la Directriz 72/2014, llevarlo a una distribución cuantitativa.

A partir de ahí, lógicamente, la Consejería de Sanidad y el resto de Consejerías vuelven a tener una cierta capacidad, porque, lógicamente, esa distribución es una distribución sumatoria, es una distribución global de la Consejería de Sanidad para todas las campañas de publicidad institucional. Ahí, luego, en fase de despliegue, en fase de contratación, hay un trabajo técnico por parte de los responsables de prensa donde, teniendo en cuenta esa limitación, que es el sumatorio, la distribución entre cada una de las tres campañas -en el caso de Sanidad, que solo eran tres campañas-, pues el establecer el reparto, que probablemente estaba muy correlacionado también con el peso relativo sobre el sumatorio total. Pero ahí ya había un trabajo técnico de... del servicio de prensa a la hora de cuantificar pues el número de inserciones, el número de cuñas, qué tipo de inserción, si inserción en página par, si en página impar, si media página, página entera, página a color, faldón -bueno, pues todas las modalidades-, con el propósito de obtener la mayor prestación posible dentro de la limitación presupuestaria que teníamos. Gracias.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí, muchas gracias. Y dentro de esos criterios que usted señala que hacían los técnicos de... de prensa, ¿en base a qué se adjudicaban las partidas económicas concretas a cada medio de comunicación? Porque escrutando y escudriñando la, a mi juicio, escasa documentación que nos han remitido, se resaltan oscilaciones importantes en las cuantías económicas entre unos medios de comunicación y otros. Incluso entre partidas referidas a las mismas campañas en los... en los mismos medios de comunicación entre unos años y otros. ¿Cuál es la explicación, digamos, de esas oscilaciones, de esas variaciones entre... entre las cuantías de unos medios y otros y entre las campañas en los mismos medios entre unos años y otros?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Yo creo que si... si usted mira con detalle la variación dentro de las campañas -que hay campañas que se repiten todos los años o que hay años en que sean repetidos-, las oscilaciones son mínimas. Yo creo que son mínimas. Partimos de un... de un reparto distributivo que es el que establece las... las cuantías globales, y luego ya, cuando descendemos dentro de una campaña a un medio concreto, yo creo que las variaciones son mínimas. Están absolutamente correlacionadas, pues si es por lo que me pregunta, absolutamente correlacionadas con... con el importe global.

Al final, no olvidemos que el sumatorio sigue dando, quiero decir, que al medio equis le llega, aproximadamente... porque son... son lógicamente estimaciones, lo



que pasa que en el caso de la Consejería de Sanidad la verdad que esas estimaciones luego se terminaban ejecutando con bastante precisión. Pero la suma de lo que le llegaba a cada medio en despliegue de las tres campañas era lo que... lo que contenía el documento de la Consejería de la Presidencia.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Vale. Perdona si redondo mucho en la cuestión, porque para mí es uno de los elementos determinantes de... de su comparecencia. Vamos a ver si me... me acabo de... de aclarar. ¿Quién era el competente para decir, dentro de su Consejería, dentro de las campañas y dentro del reparto de publicidad institucional, "al medio de comunicación equis... a *El Norte de Castilla* hay que darle equis, a *El Mundo de Castilla y León* hay que darle equis, y a *La Gaceta de Salamanca* hay que darle equis"? ¿Dentro de su Consejería, ese reparto lo hacían ustedes o venía prefijado, determinado, marcado, orientado por la Consejería de Presidencia?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Gracias. Sí, dentro de la Consejería lo hacíamos nosotros. Y eso, cuando tengan oportunidad de... de revisar los expedientes, verán que, aunque es un expediente de contratación menor, es un expediente que tiene muchos documentos, y uno de ellos, o sea, digamos que el primer documento... bueno, a salvo de la autorización -hay una autorización preceptiva de la Consejería de la Presidencia para realizar una campaña-; una vez que se cuenta con esa autorización, digamos que el primer documento es un informe de la necesidad, que emite el centro directivo que va a gestionar la campaña, que es el competente en la materia objeto del mensaje que se quiere lanzar. Quiero decir, estamos hablando de una campaña de gripe: el centro directivo competente -en este caso, la Dirección General de Salud Pública- elabora un informe, un informe propuesta, que no tiene ningún desglose por medios; simplemente se limita a justificar la necesidad, la oportunidad de realizar esa campaña de publicidad institucional.

A partir de ahí, de ese informe de la necesidad, le sucede un informe técnico del... de la... de los profesionales de prensa -la Consejería de Sanidad, además de tener personal eventual en el gabinete de prensa, tiene también empleados públicos, es decir, que tienen una cierta permanencia en el gabinete-, elaboran una propuesta técnica. Lógicamente, ellos ya no entran a validar esa justificación porque no les corresponden las justificaciones del centro directivo, del centro directivo gestor, pero sí hacen una propuesta, una propuesta de distribución, teniendo en cuenta que al final esto es un polinomio. Quiero decir, ¿qué elementos tienen en cuenta? Pues mire, no los conozco en profundidad. Entiendo que son cuestiones técnicas vinculadas a la propia difusión de la campaña; es decir, qué se puede hacer con tanto dinero y qué interesa hacer con tanto dinero. Es decir, cómo se puede sacar el mayor rendimiento a... a los recursos económicos disponibles. Y esa propuesta la realiza, repito, el... el gabinete de prensa y está documentada y forma parte como uno de los documentos de los expedientes de contratación menor, que, si no lo han visto, pues tendrán oportunidad de... de ver.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Muchísimas gracias, de verdad. Se lo... se lo agradezco enormemente. Cuando tenga oportunidad de... de poder ver esos... esos documentos, los escrutaré y los



escudriñaré con mucha atención. Y, además, también haremos la solicitud de comparecencia de esos gabinetes de prensa que, según usted, son los que hacían el... la propuesta técnica de cómo se repartía la cuantía entre cada medio de comunicación. Eso lo hacía un... técnicos de prensa.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Así es.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Y usted, que digamos era el máximo responsable en esta materia, ¿nunca preguntó a los técnicos de prensa...? Quiero decir, por dar nombres concretos y cifras concretas, se supone que uno de los criterios que tienen que tener los medios de comunicación que acceden a la publicidad institucional es tener un ámbito autonómico. Entonces, llama poderosamente la atención que, por ejemplo, en la Consejería de Sanidad y Gerencia Regional de Salud -Gerencia Birregional de Salud, que diría yo-, a *El Norte de Castilla* en dos mil quince se le destinan 10.869 euros y luego el segundo medio de comunicación que más recibe en publicidad institucional es *La Gaceta de Salamanca*, que, como todo el mundo sabe -todo el que sea ávido lector de la prensa castellana y leonesa-, *La Gaceta de Salamanca* no tiene difusión ni en Segovia, ni tiene difusión en Soria, ni tiene difusión en León, ni tiene difusión en muchísimas provincias.

Entonces, yo... me gustaría saber qué razón objetiva, si es que la hay -y habrá que llamar para que comparezcan esos... esos técnicos de prensa-, por qué en ese reparto de publicidad institucional, pues el segundo medio que más recibe es *La Gaceta de Salamanca*. ¿A usted nunca le llamó la atención? Porque yo, si fuese secretario general de la Consejería de Sanidad y mi propósito, en cuanto a la publicidad institucional, es que esas tres campañas, como dice usted, que anualmente se perfeñaban, mi propósito sería que tuviese la mayor llegada posible, la mayor penetración posible, que alcanzase a la mayor cantidad de castellanos y leoneses, dado que, además, usted contaba con un presupuesto limitado. ¿Nunca se preguntó cómo era posible que el segundo medio de comunicación que más cuantía recibía de publicidad institucional fuese *La Gaceta de Salamanca*? ¿No se lo preguntó nunca?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Gracias, señorita. Le... primero le quiero aclarar que el secretario general de la Consejería de Sanidad no es el máximo responsable en publicidad, o al menos en la contratación de la publicidad institucional de la Consejería. El secretario general traslada de la Comisión de Secretarios la resolución de planificación, en la que participa, a la que traslada las propuestas de la Consejería, de los centros directivos, y lógicamente establece luego el *feedback* con esa... con esa resolución. Pero las... la contratación de esas campañas corresponden a centros directivos que ejercen competencias propias, algunos incluso competencias propias en materia de contratación para aprobar el gasto. Por lo tanto, es muy probable que en muchos de los expedientes de contratación el secretario general no tenga ninguna competencia y ninguna atribución para firmar ninguno de los documentos. Por lo tanto, esa es la primera aclaración que le quería hacer.



La segunda, reitera usted la pregunta de cómo, en este caso, los responsables de prensa repartían entre cada uno de los medios y cada una de las campañas estos importes. Yo los detalles técnicos no los tengo, pero no le debería de preocupar tanto a usted esa diferenciación que hace entre *El Norte de Castilla* y *La Gaceta de Salamanca*, a los que usted ha mencionado, si el sumatorio de *La Gaceta de Salamanca* de las tres campañas y el sumatorio de *El Norte de Castilla* de las tres campañas coinciden matemáticamente con la cuantía distribuida por la Consejería de la Presidencia.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Pues, hombre, me preocupa por... por varias razones. La primera porque soy representante público, y uno de los objetos fundamentales de esta Comisión es comprobar, constatar, corroborar, o no, que todo el dinero público se ha dedicado de forma escrupulosa y que no ha habido ni un céntimo de euro que se haya podido "malversar", entre comillas, o destinar a un objeto que no sea el adecuado, ya que estamos hablando de dinero que sale de los contribuyentes, de los castellanos y leoneses, con lo cual me preocupa, me preocupa enormemente; casi me desazona, me azora, me encocora y... y me causa severa preocupación.

Hombre, si usted me dice que estos... que esto, hablando de un tema tan importante como la salud –e insisto, cuando usted ha remarcado que contaba poco presupuesto; al final es una cuestión matemática, de hecho, ahora usted ha llegado a aseverar y a hablar de polinomios–, pues hombre, yo, cuando hablaba de salud, para mí la salud no es ni un polinomio ni algo matemático. Yo cuando... si soy el secretario general de una Consejería, lo que me preocupa es que, por ejemplo, las campañas de publicidad lleguen, insisto, a cuanta más gente mejor para que puedan informarse de temas que les atañen directamente a su salud. Entonces sí que me preocupa, porque si un medio de comunicación como *La Gaceta de Salamanca* llega a menos gente, pues me preocupa, me preocupa.

Entonces, yo le pregunto: usted, como secretario general de la Consejería de Sanidad, ¿qué anteponía, el cuadrar escrupulosamente las cuentas para que todo fuese un polinomio y encajase exactamente hasta el último céntimo de euro con lo que le marcaba la Consejería de Presidencia, o su máxima prioridad era que las campañas llegasen a la mayor cantidad de ciudadanía castellano y leonesa posible?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Gracias, señorita. Yo creo que usted está retorciendo... está retorciendo y está llegando a conclusiones... A lo mejor he sido yo el que me... me he explicado mal, ¿eh? Desde luego, cuando yo le decía que no le debiera preocupar, no estaba ascendiendo tanto a que no le deba de preocupar el destino de los fondos –que, por supuesto, a usted y a todos los que trabajamos, ¿no?, en este entorno nos preocupa–; lo quería... lo que le quería decir es que, una vez que descendemos a la Consejería de las... de Sanidad, el hecho de que en una campaña a un determinado medio se le contrate... se le contraten inserciones por 5.000 euros y en la campaña siguiente por 4.000 euros creo que no es importante. Además, yo le he dado la explicación antes: los servicios de prensa, las personas que trabajan en prensa, buscan, dentro de ese margen que tienen, la mayor difusión. Eso es lo que preside el... todo el plan de publicidad institucional.



Y, de hecho, si nos... quiero decir, si nos remitimos a los criterios objetivos que tienen en cuenta como uno de los elementos sustanciales o clave, aunque yo no le pueda dar una explicación completa de cómo eso al final... ese polinomio al que yo le hablaba y que usted ha reducido a... a una cosa, digamos, como contraproducente, y era una forma de expresarlo, en el sentido de decir "lo que preside todo el plan de publicidad es la máxima difusión de mensajes necesarios para la ciudadanía". Si los criterios objetivos que parten de las directrices vinculantes establecen como uno de los elementos fundamentales y clave la audiencia de... de cada uno de los medios, yo entiendo que ese polinomio va orientado, va correlacionado con ese resultado. No... ni va correlacionado ni va orientado por otras interferencias ni otras cuestiones que quedan fuera de... de ese ámbito, ¿eh? Por lo menos hasta donde yo llego, ¿eh?

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí, muchas gracias. Es... yo creo que es la clave de la cuestión. Si... si el objeto de la publicidad institucional, o uno de ellos -y más en materia de sanidad- es que... que eso, que llegue a... a la mayor cantidad de gente, pues sí que deberían haber unos criterios que aseguren pues que ese dinero invertido sea correlativo, correlativo a la cantidad de gente que recibe... que recibe esa información. Y, a mi juicio, viendo las partidas aquí destinadas, pues yo lo pongo en cuestión. Pero, bueno, insisto, llamaremos a... llamaremos a comparecer a... a los técnicos que hacían esos informes, porque creo que una de las claves de esta Comisión es saber por qué se destinaban equis cuantías a determinados medios. Yo creo que es, sin duda, una de las cuestiones esenciales.

Y redundando en este... en este asunto, le voy a hacer una pregunta que también formulé a... a su predecesor esta mañana, y es algo que me llama poderosamente la atención (que, viendo el devenir de la... de la comparecencia, seguro que usted se va a remitir al informe técnico que hacían en el gabinete de prensa, pero, bueno, no puedo por menos que preguntárselo, porque insisto que es algo que a mí me... me llama la atención), y es en cuanto a las agencias de... de publicidad. Me sorprende mucho la diferencia de... de la cuantía económica que se... que se destinan a unas agencias y a otras. Para poner un ejemplo claro y concreto: a la Agencia Ical, en el año dos mil diecisiete, por ejemplo, se le destinan 140.000 euros, y, por contrario, a la Agencia EFE y a Europa Press, a EFE 30.000 euros y a Europa Press 26.000. A mí me llama la atención que a Ical se le destinen, pues eso, casi cinco veces más que a... que a la Agencia EFE, por ejemplo. ¿Usted tiene algún tipo de explicación lógica? ¿El hecho de que se destinen casi cinco veces más a una agencia que a otras tiene alguna explicación de la titularidad de... de la agencia, o porque esa agencia está radicada en Castilla y León, o porque esa agencia desempeña más trabajo en materia de sanidad? ¿Hay algún criterio objetivo que justifique esa oscilación tan enorme entre lo que se destina a una agencia y lo que se dedica a... a las otras dos?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí. Gracias, señoría. Bueno, yo lo primero que quiero es... es diferenciar la contratación con las agencias de comunicación y la... las campañas. Quiero decir, la contratación de las agencias no es publicidad institucional tal y como viene definida en la Ley 4/2009 y en el resto de normativa concordante; la contratación con las agencias es una... quiero decir, hablamos de un contrato de servicios. Son servicios



que de... en un momento dado justifica la... la Administración que necesita. En este caso, también hay un expediente completo, es decir, que se justifica la necesidad de contar con ese acceso a esas bases de datos de noticias.

En este caso, en el caso de la Consejería de Sanidad –desconozco lo de los demás–, se justificaba el acceso a tres agencias de noticias (Ical, Europa Press, EFE), y luego hay un servicio adicional de... de *press clipping*. Es un servicio, digamos, indexado de búsqueda de noticias. Entonces, aquí hablamos de contratación de servicios, de servicios que no tiene la Administración con sus medios, que están justificados, y que en este caso sí que le... le matizo que no es el personal de prensa el que establece ninguna distribución. Lo que dice en este caso el servicio de prensa –el gabinete de prensa y los profesionales periodistas– es que necesitan contar con ese acceso a esa base de datos.

A partir de ahí, se instrumenta un procedimiento de contratación donde hablamos de... de prestaciones que tienen carácter exclusivo. Porque si necesariamente se justifica y se necesita tener acceso a determinadas bases de datos, y el precio, una vez que se pide el presupuesto –que todo eso está documentado en... en el expediente–, el precio que pone la empresa es ese, pues... pues bueno, se pueden establecer valoraciones diversas, pero es el precio el que determina la adjudicación y el contrato. Gracias.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí. Muchas... muchas gracias. Pues, fíjese, si ya me llamaba la atención, ahora me llama la atención de forma muy poderosa, porque una de... de los ejes en los que se ha fundamentado su argumentación inicial –de hecho, lo he recogido, lo he apuntado cuatro o cinco veces que usted lo ha mencionado– es el escaso, el modesto –en sus palabras, escaso y modesto– presupuesto que tenía la Consejería de Sanidad para la publicidad institucional: 340.000 euros. Es así, ¿no? Vale.

Pues, hombre, usted, como secretario general, igual a toda la información no tenía acceso, pero claro, si se queja de que tiene escaso presupuesto (340.000 euros) y dedican 140.000 euros a Ical, que es una agencia de... de información, pues, hombre, destinan casi la mitad del presupuesto anual a dárselo a una agencia para acceder a la información. Un poco extraño sí que es, ¿no? Si tienen escaso presupuesto, modesto presupuesto, y se gastan casi la mitad del presupuesto no en campañas para difundir la labor que hacen, sino en acceder a la información, ¿me lo podría explicar o argumentar? Porque a mí me deja epatado, patidifuso, anonadado y francamente sorprendido.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Bueno, pues, lógicamente, la Consejería de Sanidad la difusión de la información relevante al ciudadano la canaliza por diferentes medios, no solo a través de los anuncios de la publicidad institucional. Quiero decir, la primera vía de comunicación o de llegada que tiene al ciudadano la sanidad es la atención sanitaria, la indicación que realizan los propios profesionales. Le digo con esto que hay varias vías alternativas en... en la difusión.

Cuando yo le digo que... o le he dicho que el presupuesto es limitado, lógicamente, la sanidad tiene... tiene una serie de necesidades, muchas, ¿no?, muchas



necesidades, y en un momento dado consideró que con este importe podía atender un número razonable de campañas y llegar a los ciudadanos con un mensaje relevante, llegar a todos los ciudadanos a los que quería llegar.

Si lo que usted me está planteando, en que en lugar de 340.000 euros a las campañas de publicidad se hubiera dedicado un millón y medio, pues... pues bueno, es una opción; hubiéramos gastado más dinero y probablemente no hubiera sido eficiente. Evidentemente, el acceso a las agencias, considerado como necesario por el gabinete de prensa, costaba lo que costaba. Yo, desde luego, no intervengo en... en el establecimiento de esos precios. Ni siquiera tengo capacidad ni me corresponde poner en cuestión si son o no necesarias. Yo, evidentemente, daba por hecho... No yo, que ya le digo que... que no necesariamente es el secretario el que tiene las competencias de... de decisión ahí, sino que, sobre la base de una justificación de una necesidad, se contrataban.

Pero insisto, yo creo que no supone un menosprecio para las campañas. Las campañas eran las más importantes y tenían una llegada muy importante, como usted sabe, porque no creo que nadie permanezca ajeno a la campaña de la gripe, a la de "Stop agresiones". Son campañas, además, quiero decir, que tienen una difusión enorme y que tienen llegada, porque al ciudadano estos mensajes... a todos nos interesa los mensajes sobre nuestra salud. Gracias.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí, muchas gracias. Yo creo que me ha hecho usted un "¿dónde vas?, patatas traigo". Porque, efectivamente, yo coincido con lo que... con lo que usted acaba de decir, con el final de su alocución. No, no, si es que yo a lo que doy la máxima relevancia es a las campañas. Pero, le vuelvo a repetir, si usted se queja amargamente de que tenían un presupuesto escaso y modesto (340.000 euros), que ustedes destinen 140.000 euros a una agencia de información me parece de aurora boreal, porque es dinero que no están empleando a las campañas. No, no, si yo a lo que doy máxima importancia es a las campañas. Lo que me sale de ojo es que, cuando usted se queja, usted expresa de forma vehemente -porque lo ha dicho varias veces- que el presupuesto era modesto, ¿cómo es posible que dediquen la mitad del presupuesto a una agencia de información en vez de hacer campañas?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí, yo le he dicho -y lo he dicho varias veces, efectivamente- que el presupuesto es modesto, pero no me he quejado amargamente del presupuesto. Son cosas diferentes. El presupuesto es modesto, porque lo es -esto es una realidad objetiva en términos absolutos y relativos-, pero... pero no le he dicho... Evidentemente, si hubiéramos preguntado a los centros directivos, hubieran probablemente pedido más o les hubiera gustado tener más o ampliar.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Muchas gracias. Y perdón, porque es que me queda poco tiempo. Le voy a hacer solamente dos preguntas. Una, que me parece muy importante: usted, como secretario general, siendo consciente de ese escaso presupuesto de 340.000 euros, ¿en ningún momento a usted le sale de ojo que se destinaban 140.000 euros a una



agencia de noticias? Agencia de noticias que usted ha dicho que su objeto era que los profesionales necesitaban acceder al conocimiento de noticias. ¿De verdad... de verdad a usted no le sale de ojo, no le llama la atención, no le sorprende que, teniendo 340.000 euros para una Consejería tan importante como Sanidad, que tiene que desplegar mensajes cruciales para nuestra ciudadanía de cara a que se informen de cuestiones fundamentales relacionadas con su salud, no le sorprende, no le llama la atención que la mitad del presupuesto de la Consejería, que es escaso, se destine, en lugar de destinarlo y emplearlo a campañas de difusión para la ciudadanía, se destinen 140.000 euros a una agencia de información? ¿A usted, de verdad, eso no le llamó la atención nunca y... y no hizo ninguna observación, queja o rectificación de eso?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Pues mire, señoría, el... el secretario general de la Consejería de Sanidad es, además, el director económico y presupuestario de la Gerencia Regional de Salud. Gestiona un presupuesto que está por encima de los 3.500 millones de euros. Son cientos de miles las facturas, los gastos, los contratos. Evidentemente, el secretario se fía, como toda la organización -porque no puede ser de otra manera, es una organización muy grande-, se fía en cada ámbito, en una gestión descentralizada donde cada uno toma sus decisiones, pide sus presupuestos, evalúa ese... ese presupuesto, lo da por bueno o no lo da por bueno, tramita la contratación, se aprueba el gasto, se justifica la ejecución de la prestación y se habilita o no el pago en función de la prestación se ha realizado de conformidad o no. Eso es lo que le puedo decir. A mí, desde luego, sinceramente y contestando de forma expresa, no me salió de ojo, pero seguramente por razón de la magnitud de la gestión de la Consejería de Sanidad.

Creo que tampoco, a lo mejor, me hubiera salido de ojo, porque le digo: aquí hay un procedimiento administrativo, y creo que no tiene nada que ver comparar el importe, el precio de las agencias, con el presupuesto destinado a las campañas de publicidad. Esa conclusión la ha extraído usted. Yo he... quiero decir, he reiterado varias veces que el presupuesto era modesto -y en eso, seguramente, usted también esté conforme, porque eso es un dato objetivo-, pero yo no me he quejado de insuficiencia de presupuesto para campañas de publicidad.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Presidenta, acabo ya. Es una... una última reflexión. Para que también le... le quede claro a... a su señoría, el secretario general, agradecerle su... su presencia en la Comisión para que sea algo indubitable y arroje toda la certidumbre... toda la certidumbre posible. Yo creo, a mi juicio, es absolutamente escaso el dinero destinado a las campañas de publicidad y de difusión de la labor que hacía la Consejería de Sanidad. Creo que es exangüe, pírrico, misérrimo, muy escaso, y me parece injustificable, improcedente, alucinante e increíble que se destine la mitad del dinero de la... de la publicidad institucional de la Consejería de Sanidad a una agencia de noticias. Me parece de aurora boreal. O sea, creo que... que no tiene sentido, que no encaja, y es una de las cuestiones que más chirría en esta Comisión de Investigación, y desde luego que dimanará en la solicitud de comparecencia de quienes sean los técnicos que hayan procedido a hacer esa petición. Que entiendo que a usted se le pueda pasar, porque manejan cuantías muy elevadas, pero a un humilde procurador que ha



echado un vistazo en cinco minutos, desde luego, sí que le sale de ojo. Y con eso concluyo.

Y simplemente decir también, y para que tome el testigo algún otro grupo parlamentario, que, amén de que ese contrato con... con esa agencia de información me resulta excesivamente cuantioso -casi la mitad del presupuesto-, hombre, un contrato menor 140.000 euros... Para ser un contrato menor, igual habría que haber mirado otra fórmula jurídica, porque 140.000 euros para un contrato menor me parece una cuantía bastante elevada. Y ahí... ahí lo dejo. Muchas gracias por su comparecencia, y nada más.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Bueno por... por matizar lo último que ha dicho, los contratos de agencias tienen una... una tramitación similar a un contrato menor, pero no son un contrato menor, ¿eh? [Murmullos]. ¿Eh? Bueno, pero, quiero decir, porque se contrata igual, tiene el mismo procedimiento, y eso de acuerdo con la Disposición Adicional Novena de la ley de contratos, que establece un régimen especial para los contratos de acceso de... quiero decir, acceso a bases de datos y publicaciones. Por lo tanto, si... si usted ha querido apuntar que se siguió un procedimiento impropio por razón de la cuantía, ya le clarifico yo que no, que se siguió un procedimiento que está establecido legalmente, ¿eh? Nada más. Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muy bien, gracias. Continuamos. Por el Grupo Parlamentario Ciudadanos, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora doña Alba Bermejo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Muchas gracias, señora presidenta. Buenas tardes al compareciente, el señor Amo Martín, y bienvenido. Antes de nada, quiero felicitar al Partido Socialista y... y a Podemos, ya que han... han entendido lo importancia y lo importante que es esta Comisión de Investigación, y mira que nos criticaron a los de Ciudadanos por crear esta Comisión. Pero, bueno, al ser un compromiso de gobernabilidad con el Partido Popular, pues al final estamos aquí en esta Comisión de Investigación. Bienvenidos a todos a la transparencia. Esta Comisión de Investigación, repito, va a resolver muchas dudas sobre el modelo del plan de medios de la Junta de Castilla y León. Y no pongan en duda que, si vemos algo que no es seguro, eficiente, creíble o transparente, mi grupo parlamentario va a hacer todo lo posible por cambiarlo.

Dicho esto, desde el Grupo Parlamentario de Ciudadanos nos gustaría saber, señor Casado, cuál es la real... la relación que tuvo usted en el proceso de adjudicación de estas partidas.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí. Gracias, señorita. Bueno, pues yo le puedo hacer un repaso del... del procedimiento completo, ¿no?, de contratación menor para que vea... -aunque, lógicamente, lo podrá ver luego, cuando... cuando puedan revisar los expedientes, si no lo han hecho ya, ¿no?- de ver un poco todo lo que tiene un expediente de contratación menor.



Como les decía antes, algunas de las... de las pinceladas ya se las he ofrecido. Un expediente de contratación menor, en este caso de publicidad institucional, que no es muy diferente en lo esencial con... con un expediente de contratación menor de cualesquiera otra prestación de suministros, servicios o de obras, en este caso, hablando de publicidad, parte de la autorización de la Secretaría General de la Presidencia... de la Consejería de la Presidencia. Ese es el punto de partida. A partir de ahí, hay un trabajo técnico interno en el diseño de la creatividad, en el diseño de los mensajes, etcétera.

El siguiente documento, digamos, que tiene relevancia administrativa en el expediente es la memoria justificativa, como yo les decía antes, de la Dirección General proponente de la campaña. Si hablamos de gripe, por seguir con el mismo ejemplo, la Dirección General de Salud Pública.

El siguiente documento, también suscrito por... por empleado público, es el informe, la memoria justificativa del gabinete de prensa, que incluye, como le comentaba al representante de... del Grupo Mixto, incluye una distribución de medios que, sumada al resto de campañas, digamos, coincide con la cantidad facilitada por la Consejería de la Presidencia.

El siguiente trámite, dentro de ese *iter* procedimental -yo hasta el momento no he intervenido en... en todo este proceso, como usted podrá ver-, se solicitan ofertas, ofertas económicas y técnicas, a los medios, además de la declaración responsable por el representante de la empresa y la declaración responsable de que cumple con los criterios objetivos de las directrices (es decir, que lleva más de un año ininterrumpido, que tiene sección Castilla y León, ¿eh?, y que está sometido al... a los sistemas de control de audiencia).

Después hay una propuesta de aprobación del gasto, que corresponde también al titular del centro directivo de la Dirección General que propone la campaña. La aprobación del gasto -que este, digamos, es un... un hito administrativo importante- corresponde al órgano de contratación; de ordinario, en la Consejería de Sanidad, le corresponde al consejero, porque es el órgano de contratación de acuerdo con la ley de gobierno.

Una vez aprobado el gasto, y de forma automática -y matizando una cosa que ha comentado, señoría-, se produce el envío del contrato para su publicación en el perfil del contratante. Los contratos son públicos desde... desde hace ya varios años. Como mínimo, que recuerde yo, desde el año dos mil quince se publican todos los contratos, quizás no de una forma tan visual, consolidada y gráfica como lo es en la actualidad, pero, desde luego, los contratos se publican desde hace años.

Una vez realizada la prestación, se presenta la factura -es decir, la... la empresa adjudicataria presenta la factura-, y la... la factura requiere un acto de conformidad que suscribe un funcionario público; es decir -yo creo que también este es un acto importante dentro del procedimiento-, hay un funcionario público, que es el responsable de la tramitación de todo el procedimiento, que evalúa, verifica, comprueba que la prestación se ha realizado, que se ha realizado íntegramente y que se ha realizado de conformidad, y firma, firma un certificado que está parametrizado también y reglado dentro del expediente. Y, finalmente, se habilita, una vez fiscalizado el expediente, se habilita el pago de la... de la factura.

Como verá, en todo este *iter* procedimental, un servidor no... no ha suscrito... no le corresponde competencialmente suscribir ninguno de los documentos.



Estos son los de la Consejería de Sanidad. En los de la Gerencia Regional de Salud hay un matiz por cuanto el director económico, presupuestario y financiero, que, digamos, es un cargo que está acumulado a la... al del secretario general, el director económico tiene competencias desconcentradas por el consejero de Sanidad como... como órgano de contratación, y en ese caso la aprobación del gasto le corresponde al director económico. Esto varía entre Consejerías en función de la norma de dislocación competencial que haya; quiero decir, que es diferente en unas Consejerías y en otras.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Discúlpeme, señor Amo Martín, por la confusión al dirigirme a usted en la pregunta anterior. ¿Cómo justificaban el reparto que había a cada medio? ¿Bajo qué criterios? Ya sé que ha... ha explicado antes que los tenían los técnicos, pero ¿usted no manejaba ningún criterio objetivo, ya dado desde... desde Presidencia o desde su propia Consejería, en cuanto a la disposición de datos -repito, objetivos- de audiencias, número de lectores, visitas, suscripciones... -bueno, un montón de... de medidores que tenemos ahí-? ¿Y cuál era el criterio de... de la Administración, si... si no los manejaba o... o si sí que lo hacía?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí, gracias. Yo... yo personalmente nunca he manejado esos datos de audiencia. Entiendo que formaban parte de los criterios objetivos de aplicación en la Consejería de la Presidencia y, en menor medida, también en el gabinete de prensa cuando hacía ya la distribución, digamos, de segundo nivel en cada una de las campañas. Yo, desde luego, he... he podido tener, digamos, conocimiento de ellos pues por la curiosidad que uno puede tener de cuál es la difusión de un medio o de otro, pero desde luego yo, en el procedimiento, no he manejado esa información ni ha sido relevante la decisión o la orientación del secretario general en ningún sentido.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y tenían unos informes físicos, en papel o... o mediante unas tablas Excel, en cuanto a esos datos?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Yo le... le digo que yo personalmente no los... no los he tenido, no los he tenido. Quiero decir, que yo a lo mejor he tenido la curiosidad de acceder a la... a la página web de OJD o de EGM, y... y, bueno, he podido visualizar esos datos -incluso creo haberlos visto alguna vez en... en algún medio-, pero desde luego yo no... no recuerdo haber tenido esas tablas con la audiencia de cada uno de los medios. No.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y ya que tenía esa curiosidad, cuando se hacían los repartos, ¿considera, desde su punto de vista, que el reparto era equitativo, un poco poniendo en balance su... su curiosidad y la inversión que estaba dando su Consejería a dichos medios?

**EL SEÑOR AMO MARTÍN:**

Desde luego no... no hice cálculos. Sí que me pareció a bote de pronto que había una correlación entre... entre la importancia en términos de audiencia del medio y el importe distribuido por la Consejería de la Presidencia. Eso es... es algo que se... quiero decir, que se ve perfectamente. ¿En qué medida el componente supraprovincial o... o el componente de menor de... digamos, de periódicos con un... digamos, una menor difusión tenían una corrección ahí? Yo, desde luego, lo desconozco. Pero yo sí que aprecié, en esa curiosidad que yo le he manifestado y que usted ha... ha utilizado, desde luego, aprecié esa correlación. Desde luego, sí.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y cuestionó en algún momento los datos que manejaba Presidencia?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No. Ya le digo que para haberlo hecho pues hubiera tenido que tener herramientas, probablemente, que no tenía, o... quiero decir, haber hecho cálculos. Y, en cualquier caso, lógicamente, cada uno ejerce unas competencias. En este caso, las competencias en materia de comunicación le corresponden a la Consejería de la Presidencia, y eran ellos los que hacían esta distribución en aplicación de los criterios. Yo creo que por aquí ha pasado ya el... el secretario de la Presidencia y lo ha explicado. Yo en ese sentido no... no puedo ilustrar más.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y no le hubiera gustado a usted tener esa competencia?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Pues, sinceramente, no. Quiero decir, habiendo una Dirección de Comunicación, que tiene los medios, que tiene el conocimiento y que tiene los recursos, pues, sinceramente, no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En algún momento plantearon desde la Consejería hacer las adjudicaciones con cifras globalizadas, es decir, un reparto equitativo por grupos de comunicación en vez de por medios específicos?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Que yo sepa, a mí nadie... quiero decir, no he oído a ningún servicio técnico de la Consejería elevar una propuesta en ese sentido, ¿no? Nunca lo... nunca me ha llegado, no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

En la Consejería de Salud nos han proporcionado a estos procuradores un dossier de información del impacto de las campañas, pues a nivel de medios, ya... ya fuera prensa, radio... ¿Desde su Consejería también se hace esa evaluación o ese dossier final?



EL SEÑOR AMO MARTÍN:

¿Se está usted refiriendo a la Consejería de Economía y Hacienda?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

No, no. No, a la de Educación. *[Murmullos]*. ¿Qué he dicho?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Comparezco aquí por la Consejería de Sanidad. ¿Me pregunta usted por la Consejería de Sanidad? *[Murmullos]*.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Quería saber si elaboran un informe de... de impacto.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Yo no lo he visto nunca. No en todos los contratos, o digamos en muy pocos contratos, dependiendo de su objeto, hay un... un informe de resultado. Yo también sobre esto he reflexionado en... en el pasado, y... y entiendo que es un... un ámbito complicado. Medir el impacto de audiencia no es más que multiplicar el número de inserciones por la audiencia en el medio. Si lo que se pretende es una valoración de resultado que incorpore elementos cualitativos, es más compleja.

Y es más compleja -y le digo que he reflexionado sobre esto-; siguiendo con el ejemplo de la campaña de la gripe, evidentemente, la campaña publicitaria de la gripe coincide en el tiempo, es simultánea, con otras muchas iniciativas de la Consejería de Sanidad para incrementar el índice de vacunación contra la... contra la gripe: la propia indicación de los profesionales, la cartelería en los centros, la propia acción de los servicios de prevención de riesgos laborales; la propia presentación de la campaña de gripe en... en múltiples medios es otro elemento publicitario más que no requiere una contratación. Es decir, que aislar el efecto, solo el efecto de la campaña publicitaria, yo creo que es francamente difícil; en ese, en el que sí que puede haber una medida, que es el índice de vacunación, lo que pasa que supongo que dependerá de... de variables diferentes.

Pero dese cuenta que en otras campañas, incluso, tienen un componente cualitativo tal que creo que no hay nada que medir o casi nada que medir. Pensemos en otra campaña; por ejemplo, en la de la receta electrónica. ¿Qué se puede medir en... en la campaña de la receta electrónica? Lo cual no le limita el interés para el ciudadano de informar de un cambio en el servicio público, pero la receta electrónica es algo que se encuentra el ciudadano, que, cuando va a su centro de salud, le han sustituido la receta tradicional en papel por la receta electrónica. ¿Cómo se mide el resultado de la campaña de receta electrónica? Sinceramente, yo, lógicamente, pues, seguramente, por ser... no tener ningún conocimiento y ninguna experiencia en medios de comunicación, pues a lo mejor estoy diciendo esto alegremente y... y a usted sí se le ocurre cómo medirlo.

O, incluso, en... en campañas también con un componente cualitativo, pero que... donde sí puede haber un objetivo. Es decir, el uso racional de... de los recursos sanitarios ¿cómo se mide? Quiero decir, ¿por el número de consultas, por el número



de intervenciones? Me parecería una forma muy trivial de medir el resultado de una campaña. Entonces, nos quedaríamos prácticamente solo con la posibilidad de medir el resultado de una campaña por la audiencia, no por el resultado real, o sea, de lo que pretendemos obtener con la campaña, que es un incremento de la vacunación, o que la gente utilice de forma más racional los recursos sanitarios, o que se dé por informada de que se ha modificado el... el sistema de prescripción de medicamentos y ahora tiene más facilidades, la gente puede acudir a la farmacia, etcétera, etcétera. Gracias.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Existe alguna explicación objetiva para entender que, mientras el total contabilizado de gastos en el total de medios se produce un incremento del 6,68 % en los medios escritos y se producen, además, enormes diferencias? Por ejemplo, el gasto de *Diario de Burgos*, *Correo de Zamora*, *Diario de Ávila* o *Diario Palentino* aumenta entre un 93 y un 120 %. Y en ese mismo período, *La Razón* o el *ABC* han visto reducidos sus contratos en un 33 % más o menos. A partir del año dos mil quince también se excluye a *El Día de Valladolid* de la adjudicación de contratos. ¿Hay alguna razón para... que justifique?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Bueno, yo no tengo... no tengo los datos concretos y... y no le puedo decir. Yo sí que he explicado antes que, desde luego, el reparto entre las tres campañas era bastante uniforme. Eran campañas que, aproximadamente, tenían un importe similar, en el entorno de los 100.000 euros (son 140.000 euros de media), y el reparto por medio y en cada campaña es... es muy regular, por lo que yo pueda recordar. Y, desde luego, no tengo esa... no tengo esa justificación que usted me pide.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Sí que me quiero referir ahora al tema de agencias. Con respecto a Ical, tiene una inversión de unos 140.000 euros, y EFE y Europa Press alrededor de 30.000. ¿Usted dónde consume publicidad institucional, en medios o a través de agencias de publicidad, por ejemplo?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Perdón. Sabe usted que a través de los medios; la publicidad institucional, a través de los medios escritos, de los medios digitales, de las radios... Entiendo que las agencias de publicidad es un servicio que recibe la... que recibe la Administración, no... no es un canal de publicidad.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y, al no ser un canal, no le parece que las cuantías varían mucho entre unas y otras y luego en las campañas en... en los medios concretos?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Bueno, la información y las explicaciones que tengo se las... se las he dado antes al procurador de... de Podemos. Esto responde a una cuestión –en mi opinión,



¿eh?- de oferta y mercado. Quiero decir, cuando uno se dirige a una empresa y le pide el precio, pues el precio es el que te dan. Si quieres contratar y tener acceso a esa base de datos, pues tienes una... puedes intentar negociar, pero si... si el precio que te dan no es negociable, pues o lo contratas o no lo contratas. Entiendo que este hubiera sido el margen de maniobra, con independencia de las valoraciones que se puedan hacer.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En algún momento el reparto estuvo relacionado con la línea editorial del medio de comunicación en cuestión?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Que a mí me conste, no, en absoluto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Recibió en algún momento llamadas o avisos de directores de medios insistiendo en el criterio de proporcionalidad a la hora de hacer el reparto equitativo de los mismos?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Pues no. De hecho, en la... en la época de... como secretario general de Sanidad, no creo ni recuerdo haber hablado con ningún representante de los medios, salvo, a lo mejor, y por vía de excepción, alguna llamada de cortesía muy puntual. Eran los servicios técnicos de la Administración los que, en fase de preparación de la contratación, se relacionaban con los medios, pues para pedir el presupuesto, para pedirles la documentación. Yo, desde luego, no... no hablaba con representantes de los medios.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Es que no he entendido muy bien lo de la llamada de cortesía. ¿Me puede explicar qué es una llamada de cortesía de un medio de comunicación?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí, es una llamada -de las que yo recuerdo, no más de dos- en la que un representante del medio, habitualmente de la parte de gestión, es decir, parte comercial o de gestión: "Vamos a ver, nosotros trabajamos para esa Consejería, las campañas de esa Consejería tienen difusión en nuestro medio, a usted no le pongo cara, no le conozco, no creo haber coincidido con usted en... en ningún sitio; encantado de saludarle". "Pues lo mismo le digo". Esta es una llamada de cortesía.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Me gustaría también que nos diera su opinión con respecto al tipo de fórmula de adjudicación de las distintas partidas económicas a un medio u otro; si... si me puede decir cuál es su opinión, si le parece coherente lo que se... lo que ha venido haciendo la Junta de Castilla y León con respecto a eso.



EL SEÑOR AMO MARTÍN:

¿En cuanto al procedimiento de contratación? Bueno, vamos a ver, yo, desde luego... en mi opinión, dentro de las fórmulas legalmente previstas en la ley de contratos para contratar campañas de publicidad, hay que atender al... digamos, a la modalidad más adecuada. Y yo, desde luego, creo que en la Consejería de Sanidad, los servicios técnicos y administrativos de la Consejería, cuando decidieron optar, dentro de las modalidades legalmente previstas, por la contratación menor, lo hicieron no con un criterio de preferencia, sino de adecuación. O sea, consideraron que el contrato menor era la vía más adecuada para... para contratar estas prestaciones.

Yo le puedo aportar algunos... algunos elementos que, en mi opinión, pueden argumentar esa adecuación o ilustrar esa adecuación del contrato menor a las... a las campañas de publicidad.

El primer elemento es el de... el del propio importe. Quiero decir, el importe medio de cada contrato de la Consejería de Sanidad está en el entorno de los 6.000 euros. Con un importe por contrato de 6.000 euros resulta difícil encontrar argumentos -que hay que tenerlos- para lanzar un procedimiento abierto. O sea, para utilizar cualesquiera de las modalidades de contratación previstas en la ley hay que explicar por qué se opta por esa modalidad. No... no es una cuestión de decir "voy a... considero que la contratación menor no es tan buena o... o tiene elementos", sino que es una cuestión, digamos, que debe incorporarse al expediente. Entonces, pocos órganos de contratación encontrará usted que, con importes contractuales de 6.000 euros, liciten un procedimiento abierto, porque probablemente sería una desproporción el esfuerzo administrativo para la dimensión del contrato. Y así lo entienden las directivas europeas y lo entiende la ley de contratos; si no, pues entiendo que se hubiera legislado de otra manera.

Otro de los elementos argumentales es la celeridad. La planificación anual se aprueba o se ha venido aprobando aproximadamente en el mes de enero. La duración de la tramitación de un procedimiento abierto oscila entre los tres y cinco meses. Haber licitado las campañas a través de procedimientos abiertos hubiera privado, digamos, de acción publicitaria a la Junta y, por lo tanto, hubiera imposibilitado a la Consejería de Sanidad de poder difundir esos mensajes relevantes, probablemente, durante el primer semestre. Por lo tanto, yo creo que hay un elemento también de tiempo.

También hay otro elemento en cuanto a las prestaciones contratadas. Yo, en mi intervención inicial, muy breve, decía que... que la Consejería de Sanidad se limitó a contratar espacios publicitarios; es decir, que el resto de gestiones se hacía con medios propios. O sea, la... el diseño de la creatividad, el diseño del mensaje, la propia gestión de la... de la campaña, la solicitud de todos los presupuestos. Todo eso, que es bastante trabajo, se hacía con medios propios. Entonces, evidentemente, en ausencia de esas prestaciones adicionales, parece aún más razonable optar por el procedimiento abierto.

Por añadidura, yo también incorporaría el coste. Incorporar a un intermediario, como puede ser una agencia de publicidad, cuando no es estrictamente necesario por razón de las prestaciones, es incorporar un coste que puede estar entre el 8 y el 10 %; un coste, bueno, pues que en principio sería un coste a mayores, ¿no?, de la campaña, ¿no?

Y, por otro lado, pues la singularidad de los contratos. Hablamos de contratos con todos los medios que cumplen unos criterios. Siendo así, y... parece que no



tenga ningún sentido abrir una licitación a través de un procedimiento abierto para que se presenten todas las empresas a las que se va a pedir oferta. Entonces, en fin, esta... esta es mi opinión.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cuántos técnicos de comunicación había en... en su Consejería?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Pues, si no recuerdo mal, había tres personas en el gabinete de prensa. Tres o cuatro, en función de las épocas. Sí, sí.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y ya, por último, mi última pregunta es: ¿cree que la objetividad de los medios de comunicación está reñida con la inversión publicitaria de cada institución?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No le entiendo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Que si cree que la objetividad de cada medio, en cuestión del tratamiento de la información, está reñida con la inversión de... de una institución en publicidad.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Entiendo que eso forma de... quiero decir, forma parte de... del código ético también, ¿no?, de... de la profesión periodística. Quiero decir, que no debe estar reñida la objetividad -que, además, es una obligación deontológica- con... con, digamos, el clientelismo u otras cosas. Quiero decir, que yo creo que no... no, en mi opinión no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. En siguiente lugar, por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, el procurador don Miguel Ángel García.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Muchas gracias, señor Amo. Bienvenido. Gracias por... por estar aquí y también por contestar tan claramente como lo está haciendo. Y... y yo antes de... de entrar a preguntarle algunas cosas, y, sobre todo, además de las preguntas, quiero que me aclares una cosa, porque después de escuchar a... a los intervinientes que me han precedido, seguramente será mi limitación intelectual, pero hay dos conceptos que tengo bastante confusos del desarrollo de la... de la Comisión.

Pero antes de eso sí quiero hacer alguna reflexión que ya hice el otro día y voy a reiterar porque me parece importante. Mire, esta Comisión es fruto del acuerdo



de Gobierno entre el Partido Popular y Ciudadanos, el punto decimotercero precisamente, con el fin de conocer, y sobre todo de demostrar, que las cosas se hacía bien... se hacían bien en... en el período que estamos investigando, y se siguen haciendo bien. Nosotros, desde luego, no tenemos ninguna duda, y nosotros accedimos, y volveríamos a hacerlo, porque no tenemos nada que ocultar.

Para que quede claro, está usted aquí, señor Amo, porque su comparecencia la ha pedido el Grupo Socialista, dado que el Grupo Popular -lo reitero y lo digo una vez más- solo ha pedido a tres personas que nos parecen las fundamentales para aclarar todos estos conceptos que estamos hablando, que son los responsables directos de la contratación de la publicidad en medios, pertenecientes todos ellos a la Consejería de Presidencia.

El Grupo Popular no solo no tiene ninguna sospecha del buen funcionamiento de los planes de medios y de la contratación de campañas, sino que está plenamente convencido de que las cosas se hacían bien, pero, desde luego, no nos negamos a investigar, facilitamos el trabajo para que no quede ninguna sombra de duda sobre el sistema. Tenemos la tranquilidad y la seguridad de que se actuaba con arreglo a la legalidad vigente, con transparencia, con equidad. No nos cabe ninguna duda.

Y ahora, antes de entrar en las preguntas, sí quiero que me aclare usted, porque, insisto, ha habido dos conceptos que han manejado los intervinientes que me han precedido, que, insisto, a lo mejor es por la limitación intelectual mía, y... y por eso quiero pedir una aclaración.

Primero, las agencias a las que ustedes destinaban en torno a 199.000 euros eran agencias de noticias, no agencias de publicidad. ¿Es correcto?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Es correcto. El acceso a bases de datos.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Es correcto. Eso es lo que yo pensaba, pero para que quede claro.

Y segundo, las campañas de publicidad, si yo no he sumado mal, *grosso modo* vienen a alcanzar un montante de 368.000 euros, y las agencias, 199.000 euros, que son dos presupuestos completamente diferenciados. ¿Es correcto?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Así es. Es correcto.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Perdón. Lo digo porque en las intervenciones parecía que esos 199.000 se detraían de los trescientos y pico mil de las campañas.

Bien, pues, aclarado esto, que me interesaba mucho aclarar, paso a preguntarle. ¿Seguían ustedes, en la Consejería de Sanidad, las instrucciones marcadas por la Consejería de Presidencia para la contratación de las campañas de publicidad que previamente se aprobaban en la Comisión de Secretarios a principios de año -y se publicitaban también, por cierto-? ¿Se han ceñido ustedes siempre a lo aprobado previamente?



EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí, siempre.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Gracias. ¿Hacían ustedes un seguimiento de la ejecución de cada campaña? Por explicarlo un poco más: ¿seguían ustedes que se hicieran las campañas con arreglo a lo que habían contratado?; ¿pusieron ustedes algún reparo alguna vez que se... que... que observaran que no se había realizado la campaña en las condiciones que ustedes habían marcado en la contratación?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí, sí, absolutamente. Quiero decir, que en todo... en todo contrato administrativo hay una... hay un responsable, un funcionario público, que comprueba; comprueba la correcta recepción del servicio, del suministro o de la obra contratados. Es decir, que... y, de hecho, lo suscribe con su propia firma; forma parte del expediente que ese servicio o ese suministro o esa obra se han recibido de conformidad. Y, desde luego, en lo que me pregunta usted, yo no recuerdo ningún reparo. Creo que las... la prestación -creo, ¿eh?-, por lo que recuerdo, se cumplió siempre a satisfacción.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Sí, eso pone en el informe: a satisfacción. Otro asunto que se reitera y está rondando permanentemente en todas las comparecencias -en esta, por supuesto, también- es el tema de los criterios objetivos. Está claro, yo... a mí no me cabe ninguna duda, el Acuerdo 72/2014, de nueve de octubre, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueban las directrices vinculantes para los órganos de contratación en materia de publicidad institucional, y el Acuerdo 3/2015, de veintidós de enero, de la Junta también, por el que se especifican sistemas de medición de medios a efectos de la actividad de publicidad institucional de la Administración de la Comunidad de Castilla y León, ambos acuerdos establecen reglas para la contratación de la publicidad institucional y establecen los criterios objetivos asociados a los sistemas de control de audiencia. Es decir, esos criterios están previamente acordados en estos acuerdos a los que me he referido de dos mil catorce y dos mil quince. ¿Usted, desde su experiencia, tiene claro que eran criterios objetivos o le parece que eran unos criterios... no sé, tendenciosos hacia uno u otro medio?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

He manifestado antes que, desde luego, me pareció un salto cualitativo cuando se aprueba esa directriz de criterios vinculantes, donde se incorporan criterios objetivos. Y yo ya he dicho antes, he manifestado, que... que siempre me pareció que... que las... la distribución que nos... que nos remitía la Consejería de la Presidencia estaba correlacionada con los niveles de audiencia. Y, desde luego, yo en ningún momento tuve ningún recelo, ninguna sospecha de que eso fuera así.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

[Intervención sin micrófono].

**EL SEÑOR AMO MARTÍN:**

Lo habitual... lo habitual es que nos... nos ajustáramos al... al Presupuesto aprobado por... por las Cortes. Excepcionalmente –yo creo que ha ocurrido dos veces en seis años–, yo creo que se produjo la necesidad de hacer una acción puntual de publicidad, prevista en la propia directriz, en el Acuerdo 72/2014, de menor cuantía. Y... y bueno, pues se le dio el trámite habitual en estos casos. Pero lo habitual, vamos, lo ordinario –y eso ocurrió prácticamente todos los años menos dos– nos... nos limitamos y nos acomodamos a... a lo planificado y aprobado.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Le voy a... a reiterar la pregunta o a abundar un poco más en la pregunta. En materia de publicidad institucional o en cualquier otro tipo de campaña institucional o publicitaria en medios, ¿hacían ustedes algún gasto discrecional a mayores del aprobado en el presupuesto anual?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No, en ningún caso.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

¿Dispone la Junta de Castilla y León de algún sistema informático que dé soporte a la tramitación de los expedientes de contratación de publicidad institucional? Y, si dispone, ¿qué garantías aporta?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí; sí, sí. La Junta de Castilla y León tiene, desde el año dos mil quince, en marcha una plataforma informática avanzada, muy avanzada. Yo, de hecho, diría que en este momento estamos prácticamente en una posición puntera a nivel nacional. Es una herramienta, una plataforma de ayuda y de soporte a la contratación electrónica. Todos los expedientes están parametrizados. Es decir, que toda la secuencia de trámites de un expediente de contratación –mayor, menor, a través del procedimiento negociado, sea cual sea la modalidad de contratación– tiene dentro de Duero, que es la denominación que tiene este sistema, tiene una... digamos, un procedimiento secuenciado; que, además, la gran, digamos, la gran ventaja o la... digamos, el avance que produjo... que se produjo con... con la implantación de esta plataforma en el año dos mil quince es, primero, que todos los procedimientos se tramitan de una manera uniforme, con independencia de la Consejería.

Es decir, hasta ese momento, los expedientes se tramitaban en papel y, lógicamente, aunque todos se adecuaban o se adecuarían a la ley de contratos, evidentemente, cada uno tenía sus formularios y demás. Esto es un paso adelante, desde luego, hacia la tramitación electrónica, hacia la uniformidad. Es un sistema que está soportado en firma electrónica, es decir, que todas las actuaciones administrativas tienen firma electrónica, de modo que el sistema no es manipulable. Y, desde luego, es una plataforma absolutamente integrada con la plataforma del Estado: en el momento en que se aprueba un gasto, inmediatamente es publicado en la plataforma del Estado. La transparencia es absoluta. El avance que se ha hecho en transparencia, en seguridad, en autenticidad, es... es importante. No digo que antes



estuviera mal, pero quiero decir que al final esta es una herramienta de la que nos hemos dotado.

La Gerencia Regional de Salud cuenta también con una herramienta propia, que es... que en este caso se denomina Saturno, que también sirve de soporte a la contratación electrónica. Y ya le digo, todos los expedientes están ahí. Hay que seguir un orden en la tramitación, en cada uno de los trámites secuenciados del expediente. No se puede pasar al siguiente trámite preceptivo si no se ha perfeccionado y completado el anterior. Los trámites son uniformes, cumplen con todos los requisitos. Y se custodia toda la documentación con su firma electrónica. Hasta tal punto el... el sistema es avanzado y... y tiene estas ventajas para la contratación que el propio Tribunal de Cuentas, cuando realiza la fiscalización de... de la contratación administrativa, solicita el acceso a... a la plataforma Duero para realizar sus... sus comprobaciones. O sea que sí, sí existe, sí.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Muchas gracias por la explicación. Yo, después de... de su intervención y de contestar a la... a las preguntas, me reafirmo una vez más y constato -y, además, cada vez que van pasando más personas constato más- que la contratación de la publicidad institucional, de su Consejería en este caso y de la Junta en general, se ajusta a derecho y al reparto que se aprobaba previamente a principios de año por la Comisión de Secretarios de la Junta, cosa que me satisface y... y creo que es la piedra angular de la investigación que estamos llevando. Muchas gracias por su contestación.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Por último lugar, tiene... por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora doña Virginia Barcones.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Gracias, presidenta. Gracias y bienvenido al señor don José Ángel Amo Martín, ahora secretario general de Economía y Hacienda, pero el objeto de la Comisión es cuando lo fue en la Consejería de... de Sanidad.

Estamos en una Comisión de Investigación, no estamos en un grupo de trabajo a ver cómo mejoramos un sistema. Estamos en una Comisión de Investigación porque, fruto de un acuerdo de Gobierno, una parte entendió que aquellos que llevaban manchando las instituciones y el buen nombre de Castilla y León con su corrupción deberían de ser puestos en cuarentena. Esto es a lo mejor lo que la procuradora de Ciudadanos, debido a la ilusión de los comienzos, todavía no ha entendido: que ustedes venían a abrir ventanas y lo que están haciendo es meter la porquería del Partido Popular debajo de las alfombras. Por eso estamos en una Comisión de Investigación, por eso no estamos en un grupo de trabajo, porque ustedes tienen que poner en cuarentena a los que llevan tantos años degradando nuestras instituciones con su corrupción.

Pero, en cualquier caso, a mí me sorprende todavía más lo que nos dice la procuradora de Ciudadanos porque estamos en la Consejería de Sanidad. Usted está ahora en otra. Pero, fíjese, veintiséis folios es lo que la Consejería de Sanidad, de Ciudadanos, aporta a esta Comisión de Investigación -el resto tenemos que ir a



verlo-, le puedo asegurar que de una extensísima petición de documentación, pero nos han mandado aquí unas cuadrículas, y la mayor parte sin rellenar. Esta es la regeneración que nos iba a traer Ciudadanos: impedir que accedamos a la documentación.

Fíjese, hay cosas que yo quiero imputar a que estamos en el Rincón del Vago, y Ciudadanos se ha quedado ahí un poco vago, porque, si no, cuando vemos la documentación y vemos que alguna agencia tiene 142.000 euros en un contrato, y pone "contrato menor", nos hubiéramos ido directos a la Fiscalía, porque cualquier persona que sabe un poquito de Derecho sabe que pasado de 18.000 euros antes (de 15.000 ahora) ya no estamos en un contrato menor. Entonces, seguro que el secretario general nos lo va a poder explicar y es cuestión de la holgazanería.

Pero lo que más me preocupa, y ahí sí que apelo a la presidenta, es que, más allá de que usted esté... estén en estos juegos participativos, respeten a este Parlamento, y las Consejerías y la Junta de Castilla y León respeten la labor de esta Comisión de Investigación. Es intolerable: uno, 140.000 euros, contrato menor; dos, en este ficherito de cuatro cosas, casillas sin rellenar. Ahora le preguntaré por esa documentación, que me imagino que también responden a la holgazanería y a la falta de respeto que la Consejería de Sanidad, en este caso, está teniendo con este Parlamento, y a documentos que usted ha dicho que son esenciales y me imagino que eran otro par de folios, porque un informe no creo que... yo que fueran cajas como para que no nos lo hubieran podido remitir. Por lo tanto, y por una cuestión que pudiera ser grave, me imagino que es por la... la falta de diligencia que han tenido y de respeto hacia esta Comisión. Entiendo que el contrato, por ejemplo, con la Agencia Ical, de 142.000 euros en el ejercicio dos mil diecinueve, no sería en su conjunto un contrato menor, ¿no?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No, no, no. Efectivamente, yo le he... le he puntualizado antes que, de acuerdo con lo que dice la ley de contratos, en este caso la vigente ley de contratos -me lo he traído-, la Disposición Adicional Novena de la Ley 9/2017 establece "Normas especiales para la contratación del acceso a bases de datos y la suscripción a publicaciones". Y lo que dice es: "La suscripción a revistas y otras publicaciones, cualesquiera que sea su soporte, así como la contratación del acceso a la información contenida en bases de datos especializadas -como es el caso-... la contratación de los servicios necesarios para la suscripción o la contratación citadas anteriormente podrán efectuarse, cualquiera que sea su cuantía, siempre que no tengan el carácter de contratos sujetos a regulación armonizada, de acuerdo con las normas establecidas en esta ley para los contratos menores".

O sea, lo que dice la ley de contratos en esta disposición aplica, digamos, el procedimiento que la ley establece para los contratos menores para unos determinados contratos. No es que esos contratos sean menores, sino que les aplica la tramitación. Entiendo que eso es lo que se ha querido decir en la información que... que les han remitido.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Muchas gracias. Así lo entendíamos, por eso no hemos ido esta mañana, nada más abrir, a la Fiscalía. Pero, como usted podrá ver *[la oradora muestra un*



documento], aquí aparece total ejercicio dos mil diecisiete, dieciocho... Aparecen todos igual. Servicio integral de base de datos, noticias, fotografías, igual para todas las agencias, excediendo todas el importe máximo para contratos menores. Pero, claro, los que venían a limpiar, pues deben de ser muy breves limpiando, porque, desde luego, me parece un error intolerable estando en una Comisión de Investigación, falta de respeto hacia esta Cámara.

En cualquier caso, y como hablamos del contrato menor, a mí sí que me gustaría que nos contara y pudiéramos hacer alguna reflexión, porque además nos dicen que toda la parte relativa a suscripciones, aparte de contrato menor, es con anticipo de caja fija –desde luego, un procedimiento que es muy excepcional–, y me gustaría saber si era contrato menor con anticipo de caja fija para eludir la obligación de publicidad en aquellos por importe inferior a 5.000 euros.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No, no, no. El... el sistema de anticipo de caja fija es un... un sistema, ¿no?, un sistema, digamos, flexible, ágil, que se utiliza con frecuencia, no es... no es de utilización excepcional. Se utiliza para todos aquellos gastos que tengan naturaleza ordinaria (la electricidad...) de pequeña cuantía, porque lógicamente está limitada, pero gastos ordinarios, gastos corrientes del día a día. Y dentro de... de estos gastos corrientes siempre se ha considerado –y en esto yo creo que la tramitación es muy similar en todas... en todas las Consejerías–, se ha considerado que las suscripciones a prensa se tramitaban dentro de anticipos de caja, pero no con el propósito de eludir ningún requisito de publicidad ni de transparencia ni obviar en la tramitación la aprobación del gasto, que... que también es... es necesaria.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Era un gasto ordinario, año a año, todas las suscripciones. ¿Dónde quedaba, entonces, el procedimiento? Claro, porque uno, según van pasando comparecientes, lo que queda claro es que había un *iter*, y es que la Comisión de Secretarios Generales o... o la Consejería de Presidencia hacía un reparto por año y medio, remitía a cada una de las Consejerías, “usted tiene equis dinero, que tiene que dar a este medio, con una cuantía”, es decir, se le decía qué importe y qué cuantía. ¿Eso no son adjudicaciones directas? Es decir, porque usted lo que podía decidir era si un determinado periódico, una determinada radio, ponía una cuña o dos más de la salmonela o de la detención precoz del cáncer colorrectal, pero usted no podía cambiar de medio. Es decir, a usted le decían “este periódico, 10.000; esta radio, 2.000”. ¿Eso no acaba siendo una adjudicación directa? ¿Dónde está el procedimiento? Es decir, es que hay cosas aquí que... que no concuerdan.

Claro, cuando uno empieza a ver la documentación, dices: es que hay un abuso del contrato menor. Y cuando ya han pasado varios de ustedes, uno dice: ¿pero qué procedimiento había, si usted ya sabía desde comienzo del año lo que le iba a dar a cada medio?. Es decir, daba igual lo que hiciera el medio. ¿Dónde había concurrencia, dónde había competición, dónde había procedimiento licitatorio, entendido como aquel en el que tú seleccionas al mejor? Si tú ya sabes desde el comienzo del año lo que le vas a dar al medio, lo que decides es en qué campaña interviene más o menos y cómo lo repartes. No sé si nos podría aclarar algo al respecto.



EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí, vamos a ver. Ha dicho que... No era la Consejería de la Presidencia la que fijaba la cuantía global. La cuantía global... o sea, lo que una Consejería destina o destinaba a publicidad institucional lo decidía la Consejería o lo proponía la Consejería en base a su dotación presupuestaria. Lo que hacía la Consejería de la Presidencia es distribuir esa cuantía entre los diferentes medios. Y luego lo que hacía otra vez la Consejería de Sanidad es, en base a esa distribución como sumatorio global, aplicarlo... -de acuerdo con los criterios, en este caso, de los responsables de prensa-aplicarlo a... a los medios.

Hace usted una referencia que si esto no es una adjudicación directa. Bueno, yo creo que estamos hablando de... digamos, de un ámbito singular, que se dotó de unas directrices vinculantes para dotarse de unos criterios objetivos de reparto, donde el despliegue de una campaña se hace con todos los medios que cumplen esos requisitos; y, por lo tanto, yo... me parece que no es de utilización apropiada, desde un punto de vista de ortodoxia administrativa, hablar de adjudicación directa, sino que hablamos de... digamos, de un ámbito singular, que requiere para su aplicación de unas... de unos criterios objetivos. Y, luego, el desarrollo contractual de todo eso es idéntico al de cualquier otro contrato menor, sea cual sea la prestación de la que estemos hablando: obras, suministros o servicios; lo mismo para comprar un medicamento que para comprar la ropa de cama de los hospitales; cuando se recurre a la contratación menor, quiero decir. Gracias.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Muchas gracias. Nos dice usted, y me gustaría que... que constara y se aclarara, que la Consejería de Presidencia anualmente les mandaba a ustedes un documento -me imagino que escrito- diciendo qué cantidad tenían para cada medio. Me gustaría que dijera de manera expresa que esto era así.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí, sí. Sí, sí, lo he dicho antes, era así. Quiero decir, la Consejería de la Presidencia facilitaba en formato escrito esa distribución. Y yo también le he dicho que en la Consejería de... de Sanidad en este caso, en lo que a mí me tocaba, lógicamente ese documento no era de uso exclusivo del secretario, que lo había obtenido a través de la Comisión de Secretarios, sino que era un documento que se oficializaba y se compartía en la Consejería con aquellas personas que... funcionarios públicos que tenían que dar impulso administrativo a todos estos contratos dentro de estas campañas.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Parece ser que el documento más importante al año era este. ¿Usted tiene alguna idea por qué la Consejería de Sanidad, así como el resto de Consejerías -espero que cuando llegue la documentación de la suya esté-, no ha remitido a este Parlamento, a esta Comisión de Investigación, ese documento? ¿Puede intuir por qué Presidencia no ha incluido, de esas reuniones de secretarios generales, el documento con el reparto anual por Consejerías? ¿Y por qué las Consejerías, y en concreto la de Sanidad, no ha remitido a esta Comisión de Investigación ese documento?



EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No le... no le puedo contestar. Quiero decir, tampoco lo ha hecho la Consejería, en este caso, de Economía y Hacienda, porque entiendo que no formaba parte de la petición de la... de la documentación pedida. Se han remitido todas las tablas, todos los datos, la referencia de todos los contratos con sus fechas de pago, con sus fechas de despliegue de la campaña, es decir... y se ha facilitado el acceso directo -aunque en este caso ya estoy hablando como... como secretario de otra Consejería-, se ha facilitado el acceso directo a... a mucha documentación.

Es mucha la documentación. Aunque usted ha calificado de... de que quizás no fuera tanta, yo sí le puedo decir que son... son muchos los contratos. Solo en la Consejería de Sanidad, que son los que yo tengo la referencia de ese período dos mil catorce-dos mil diecinueve, pues a razón de 6.000 euros de media, pues hablamos, probablemente, de... de trescientos y muchos contratos menores. Si en lugar de trescientos y pico mil euros, hablamos de la cifra que sea en otra Consejería, pues... pues serán miles y miles de contratos los que habrán soportado la contratación de la publicidad institucional en todo ese período temporal, que es que es largo, ¿eh?

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bueno, esta Comisión pidió más de veintiún puntos; la Consejería de Sanidad ha mandado uno, el resto tendremos que ir a verlo. Pero vamos, a las alturas -y eso que estamos en la fase inicial de esta Comisión-, a cualquiera se le antoja que el documento indispensable para saber cuál era el *modus operandi* en el reparto de la publicidad institucional era eso. Porque una vez que uno conoce eso ya entiende muchas de las otras cosas que día a día vamos poniendo encima de la mesa.

A mí me sigue sorprendiendo que, si usted sabía que a la Cadena Ser le iba a dar 9.000 euros anuales, eso no se entienda como una adjudicación directa. Si va a ser en dos campañas, en tres o en cinco, me imagino que... que esto será algo interpretable. Y ya veremos el recorrido, en cualquier caso, que tiene esta Comisión.

Lo que sí nos ha sorprendido mucho es si en esas reuniones de secretarios generales, viendo el desequilibrio tan evidente que hay entre prensa escrita (casi 340.000 euros), radio (26.000 euros), agencias (casi 200.000), si hay algún informe por parte de la Consejería de Sanidad donde se considere, a la vista de las cifras, que las radios no eran un medio óptimo para hacer campañas referidas a la salmónela, referidas a la receta electrónica, porque, desde luego, tiene que haber algún dato objetivo cuando hablamos de una variación de 340.000, 200.000 y 26.000 euros para todas las radios con cobertura autonómica en Castilla y León. Entonces, yo me pregunto si hay algún informe que diga que las radios no eran un instrumento óptimo para las campañas institucionales en Sanidad.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Desde luego, yo no... no conozco ese informe. Quiero decir, no conozco ningún informe al respecto. Desde luego, las radios formaban parte del despliegue de las campañas. Creo que el precio, la tarifa unitaria de la radio, seguramente por... por su configuración, en... en relación con la audiencia de las radios permiten una difusión mayor, y que estas cuantías, pues en aplicación de los criterios objetivos, se consideraron razonables. Es lo que puedo decir, pero yo ese informe, desde luego, no lo he visto nunca.

**LA SEÑORA BARCONES SANZ:**

No, le pregunto que si hay un informe porque, como hablamos de hechos objetivos, digo, pues tiene que haber algún instrumento objetivo por el cual estemos hablando de una diferencia de 337.000 euros a 26.000. Tiene que haber una razón por la que se determine que determinados medios de comunicación no son óptimos para campañas institucionales, sobre todo si vemos también en el índice de a cuántos llega. Desde luego que el desequilibrio es manifiesto, y me... y por eso pregunto: ¿hay un informe o se hizo en esa reunión de secretarios generales alguna alusión a por qué el montante mayor de estas cantidades iba a un tipo de medios en detrimento de otros? No sé si en alguna de estas reuniones que participó alguien puso de manifiesto diferencias tan evidentes. Sobre todo porque nos llama más la atención cuando vemos que de dos mil catorce a dos mil diecinueve, pese a la pequeña cantidad que tienen las radios, bajan casi a la mitad, mientras sigue subiendo la prensa escrita. No sé si alguna vez hicieron algún tipo de reflexión en este sentido.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Yo, desde luego, no lo recuerdo. Pero también le... le digo, por si le sirve de... de algo, que las pocas llamadas -siempre de cortesía- que tuve de alguno de los medios jamás -esas dos o tres llamadas- recibí ninguna... ninguna queja de los medios. Y tampoco internamente, dentro de los servicios administrativos, tampoco nadie me hizo llegar ninguna propuesta de mejora que escalara al... a la Comisión de Secretarios. Ni lo oí en un ámbito ni lo recibí del otro... de los otros dos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Entonces, ¿a usted no le llama la atención que emisoras de radio que emiten para toda Castilla y León, las nueve provincias, hasta incluso emisoras comarcales, recibieran la mitad de dinero que... que un periódico de tirada local? ¿A... a usted eso no... no le genera, por lo menos, curiosidad?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sinceramente, desconozco la estructura de costes que... que tiene cada uno de los medios. Y... y supongo que atenderá, precisamente, esa estructura de costes el... digamos, la tarifa diferencial que tienen unos medios respecto de otros, pero no lo sé.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, pero más allá de la estructura de costes. Yo, por ejemplo, veo que en dos mil diecinueve la Cadena Ser recibe en publicidad institucional de la Consejería de Sanidad la mitad que *La Gaceta de Salamanca*; recibe un cuarto, hasta menos que un cuarto, de periódicos de tirada provincial. Esto yo creo que a cualquiera le... le llamaría la atención cuando lo ve negro sobre blanco, ¿no?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

A mí no me salió de ojo. Quiero decir, sinceramente, y como le he dicho antes, todos hemos atendido a los criterios objetivos de las directrices. Como le he dicho, es un salto cualitativo respecto de... de la etapa anterior; y, desde luego, yo, ni de la



Consejería de la Presidencia ni de los medios ni de los servicios administrativos de la Consejería, tengo ninguna referencia sobre esta valoración que usted hace.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bien, pues, atendiendo a esos criterios objetivos de las directrices, hemos sacado el Acuerdo 72/2014, de nueve de octubre, de la Junta de Castilla y León, hemos sacado las directrices, pero claro, es que a nosotros no nos coinciden, porque hemos sacado el Estudio General de Medios y las cantidades no coinciden con las aportadas en su Consejería. Lo podemos ver con las radios. Está clarísimo -porque, además, ha sido bastante constante en el tiempo- quiénes son las radios y el número de oyentes que tiene cada una de ellas. Y resulta que la radio que más oyentes tiene en Castilla y León no es la que más percibe de su Consejería. No se preocupe, que con otras es igual, porque el reparto lo hacía Presidencia. Pero, claro, no sé si usted tiene alguna explicación lógica, porque ustedes nos remiten constantemente a esas directrices; las directrices nos remiten al Estudio General de Medios; y, cuando uno coge el Estudio General de Medios, no coincide con su reparto. ¿Tiene alguna explicación lógica para esto?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Yo en ese punto no... no le puedo ilustrar más.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Usted tiene idea si existe un acta de la Comisión de Secretarios Generales donde ustedes decidieran el reparto por medios? Usted era miembro de esa Comisión, y nosotros estamos en busca del acta perdida, porque Presidencia no nos las ha remitido por años. Entonces, nosotros estamos empeñados porque nos hemos tomado muy a pecho la labor investigadora. Entonces, tiene que haber un documento donde o bien ustedes -y usted participaba en esa Comisión- se decidiera el reparto anual por medio y Consejería, o era en la Consejería de Presidencia, otro órgano que hasta ahora no hemos encontrado. Entonces, la pregunta concreta: ¿ustedes, en la Comisión de Secretarios Generales, repartían por medio, año y Consejería el presupuesto de publicidad institucional?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Usted es conocedor de qué órgano repartía esas cantidades?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No. Aunque a nosotros esa distribución nos... se nos facilitaba a través de la Secretaría General de la Consejería de la Presidencia.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y entiendo que era el secretario general de Presidencia quien firmaba esa resolución que se les hacía llegar a ustedes por escrito. ¿Recuerda quién firmaba esa



resolución, si era un modelo resolución, comunicación interna? ¿Qué forma jurídica tenía esa comunicación de cantidad/medio/año?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Pues yo no recuerdo que adoptara forma de resolución. Sí de... de tabla por escrito, pero no... no de resolución.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Usted, que es secretario general de diversas Consejerías, podríamos decir coloquialmente que usted controla de esto. Se están repartiendo cantidades. ¿Esto no tendría que tener formato resolución dado que atribuía presupuestariamente cantidades a cada Consejería? Es decir, ¿es usual que un reparto no tenga forma jurídica y solo sea una tabla donde veremos, el día que consigamos la documentación, si alguien firmaba? ¿Le... le parece lo correcto, administrativamente?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Bueno, yo... yo es que creo que no... no aplicaba cantidades directamente. Yo creo que eso quizás sea un poco dar la vuelta. Quiero decir, aquí había un cifrado concreto de cada uno de los medios de acuerdo con el presupuesto de cada Consejería, pero no alteremos el orden de las cosas. El orden de las cosas es que eso orienta, en función de unos criterios objetivos, orienta cuantitativamente la contratación, pero lo importante es la contratación.

Es decir, luego solicitan contratos menores, se piden presupuestos, desde los servicios administrativos se intenta obtener la mayor prestación posible con ese dinero, se obtiene una prestación y la prestación se paga. Porque es que da la sensación de que usted está vaciando de contenido esta segunda parte, y... y es la importante, es lo importante en el sentido de que no se paga por nada y no se orienta algo por nada, sino que se recibe un servicio; se recibe un servicio necesario para la Administración y para los ciudadanos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Entonces, usted me quiere decir que, si hubiera querido cambiar el dinero de prensa escrita de *La Gaceta de Salamanca* a la Cadena SER, usted hubiera podido hacerlo.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Pues, competencialmente, probablemente. No yo, que ya le he dicho antes que no es el secretario general que ostenta todas las competencias, pero, probablemente, la Consejería pues hubiera tenido un margen de maniobra, pero, lógicamente, hubiera... No hay que olvidar que hay un centro directivo competente por razón de la materia. Quiero decir, si hacemos la... [murmullas] ... perdón, si hacemos la analogía y hablamos de... de materia del ámbito de la Función Pública, el secretario general es el... el superior de personal de una Consejería, y evidentemente, en el ejercicio de esas competencias, pues... pues tiene un amplio espectro de procedimientos administrativos que resuelve y suscribe. Pero, evidentemente, hay un centro directivo



competente en materia de Función Pública que establece las directrices, las orientaciones y que establece una función de coordinación. Por eso, lógicamente, en la confianza que se tiene en las Consejerías, y... y lógicamente, en el ejercicio de las competencias que a cada uno le corresponden, pues la Consejería de Sanidad atendía a la aplicación de los criterios objetivos que hacía la Consejería de la Presidencia.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Cuántas veces se salieron de ese criterio que les había marcado la Consejería de Presidencia? Si me puede concretar cuáles fueron las desviaciones y cuántos ejercicios ustedes se saltaron esas directrices previas.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Pues le he comentado antes al... al procurador del... del Grupo Parlamentario...

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, pero no es esa la pregunta. Es decir, no se hicieron un exceso de una campaña porque hubo un acontecimiento sanitario que así lo demandó, no, no, sino que ese reparto previo de "tanto a la Cadena Ser", "tanto a *La Gaceta de Salamanca*", tanto al otro, ¿cuántas veces alteraron -de forma sustancial, lógicamente- ese reparto inicial que se había hecho por parte de la Consejería de Presidencia?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Habitualmente no lo hacíamos. No olvidemos que hay unas directrices vinculantes aprobadas por acuerdo de la Junta de Castilla y León, que hay una aplicación de esos criterios objetivos en la distribución, y que, por lo tanto, nuestra obligación, como una más de las Consejerías de la... de la Administración regional, es cumplir con las directrices, cumplir con la normativa, cumplir con las instrucciones de coordinación de la Consejería de la Presidencia, competente en materia de comunicación. Eso parece lo razonable y eso es lo que hacíamos habitualmente.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Usted me habla de las directrices generales como si fuera una tabla objetiva, con criterios objetivos, pero, claro, como antes le decía, las directrices generales dicen que en prensa escrita diaria de ámbito provincial o autonómico que cuente con sección de Castilla y León, o de ámbito nacional que cuente con edición en Castilla y León, están sometidas al sistema de auditoría OJD; en emisoras de radio, por el Estudio General de Medios. Pero, claro, es que aquí hay dos cuestiones.

Una: hemos sacado esta... estas directrices que ustedes dicen generales y no coinciden con los repartos de su Consejería. ¿Nadie de toda esa gente de comunicación advirtió que los repartos no estaban siendo conforme a lo único que dicen estas directrices generales, que es que el reparto se hará por el Estudio General de Medios, o por el OJD, o por Kantar Media en el caso de las televisiones? ¿Nadie comprobó que esto no coincidía?

Y otra cosa que llama poderosamente la atención, es decir, ¿año tras año, desde dos mil catorce a dos mil diecinueve, que es la información que nos han



remitido, fue estable los oyentes, los lectores...? Es decir, ¿en Castilla y León no pasaron veinte de un medio a otro, todo era estable? Porque las cantidades se repetían año tras año. Ni subió un oyente ni bajó un lector, todo era constante.

Claro, es que aquí está bien apelar a las directrices generales que tenían criterios objetivos, que era la medición de oyentes, de lectores, de televidentes. Pero es que eso compatibiliza muy mal con su propio reparto, porque no coincide, y eso es una información que es pública y cualquiera puede acceder. Uno. Y dos, con que la medición de estos medios no era estática; sus cantidades sí que lo eran. No... no sé si nos puede explicar esto.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Yo no le puedo dar las claves. Yo no sé si se las dio el... el secretario de la Presidencia. Evidentemente, hay unos criterios objetivos; no tienen por qué tener una traslación matemática cuando son varios las variables o varios los factores que intervienen en su establecimiento. Yo no le puedo decir cuáles, porque no era yo quien aplicaba esos criterios desde un punto de vista más matemático, pero está usted simplificando el polinomio al que antes nos referíamos a una sola variable, a una... una relación absolutamente... a una relación absolutamente lineal. No, yo creo que el secretario de la Presidencia habló de... de una confluencia o una conjugación de varios criterios.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, entonces... discúlpeme un segundo, porque entonces estamos introduciendo nuevos factores. *[Murmullas]*. Usted se ha remitido en todo momento a las directrices vinculantes, y en las directrices vinculantes viene lo que yo he leído. Entonces, ¿quiere decir que por parte de la Consejería de Presidencia hay criterios distintos o adicionales a los que vienen en las directrices generales?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

No, yo no estoy diciendo eso. Lo que le estoy diciendo es que el secretario de la Presidencia el otro día dijo aquí que también se tenía en cuenta el componente supraprovincial, o sea, si era de ámbito regional, incluso el no dejar fuera a medios que, contando o cumpliendo todos los requisitos, tuvieran una difusión menor que de alguna manera pues les dejara fuera o les dejara dentro con unas cantidades mínimas. No sé si son esos elementos los que confluyen. Yo no lo sé, pero no sé si son esos los elementos que confluyen de una forma polinómica. Y esas son las variables que no permiten una traslación lineal, como creo deducir de la... de la aplicación que usted está realizando.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí. Me queda ya poco tiempo, voy a intentar... Entonces me quiere decir que había otros criterios. ¿Usted conoce en qué norma estaban, si había algún tipo de instrucción interna que... que pusiera encima de la mesa otro tipo de variables que desconocemos? Porque, claro, nosotros, legalmente, lo que conocemos son estas instrucciones. Si usted me dice que hay criterios adicionales, yo le pregunto -de forma muy concreta, que me queda poco tiempo-: ¿usted sabe si había alguna instrucción general donde hubiera criterios adicionales a los legalmente publicados?

**EL SEÑOR AMO MARTÍN:**

Yo no conozco ese documento. Si existe, no lo conozco.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Entonces, hablando de una valoración subjetiva. Es decir, el centro directivo (Consejería de Presidencia), en función a unos criterios que nadie conoce -que usted puede intuir, pero que tampoco es capaz de... de relatarme de forma objetiva-, de forma subjetiva ejecutaba una norma en la que nos remite a índices generales de audiencia que, desde luego, no se cumplen. Pero, claro, parece ser que hubiera otro tipo de valoraciones subjetivas no recogidas en ninguna norma, pero que sí se aplicaban, pero que no están por escrito. Algo así, ¿no?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Dice que son subjetivas. Yo... [*Murmullos*]. No, el que no sean conocidas, siguiendo su relato -que yo no sé si son desconocidas o no-, pero, siguiendo su relato, el hecho de que no sean conocidas no significa que sean subjetivas.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Yo lo digo por la tranquilidad de esta Comunidad de que en esto no ha habido también cosas muy oscuras y muy sucias, como las ha habido en otras. Yo lo digo por la tranquilidad de Castilla y León. Si dice que se aplicaban normas que desconocemos, desde luego no eran públicas, con lo cual lo de la publicidad aquí ya... Y tendremos que perseguir la pista, a ver si alguien es capaz de decirnos qué otro tipo de criterios subjetivos se ponían encima de la mesa.

Como se me está acabando el tiempo, una pregunta concreta para los del Rincón del Vago de la Consejería de Sanidad: ¿todos los contratos de dos mil catorce a dos mil diecinueve de publicidad se cumplieron a satisfacción?, ¿no hubo ni un solo incumplimiento?

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Que yo recuerde, como he contestado antes, no recuerdo ningún incumplimiento que diera lugar... que hubiera dado lugar de forma automática, ya le digo, a no pagar ese contrato. No recuerdo ningún supuesto de incumplimiento. No lo recuerdo.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

[*Inicio de la intervención sin micrófono*]. ... y para la próxima Consejería se molestan en poner sí o no, porque es que no han rellenado la casilla.

Bueno, yo le quiero agradecer, en nombre del Grupo Socialista, su comparecencia. Creo que de lo que ha dicho y de lo que no ha dicho sacamos importantes conclusiones, como la aplicación de criterios que, desde luego, en las directrices vinculantes no aparecen, pero que les seguiremos la pista, y esperamos ansiosos que la documentación que nos remitan desde Economía y Hacienda venga bastante más completa que esta.

Desde luego, el *modus operandi* del reparto de la publicidad institucional quedaba claro: la Consejería de Presidencia decía a cada Consejería cuánto dinero y a



qué medio tenía que repartir. Le llamemos contrato menor, le llamemos adjudicación directa, la cuestión es que alguien decidía cuánto se le daba a cada medio, desde luego que no en base a datos objetivos, y esto es algo que se puede comprobar según nos van mandando la documentación, pero que espero que al... a lo largo de esta Comisión de Investigación y a sus comparecencias consigamos descifrar quién y cómo decidía lo que se daba a cada medio. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Para cerrar la sesión, tiene la palabra, por un tiempo máximo de diez minutos, el señor compareciente, don José Ángel Amo Martín.

EL SEÑOR AMO MARTÍN:

Sí. Gracias, presidenta. Nada, simplemente despedirme. Agradecerles el tono, el... el interés en los asuntos en los que están trabajando y desearles pues... pues que puedan llegar a buen término en... en todos los objetivos que se ha planteado la Comisión. Muchas gracias, presidenta.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. No habiendo más asuntos que tratar, cerramos la sesión.

[Se levanta la sesión a las catorce horas veinticinco minutos].