



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

PRESIDENCIA

DOÑA MARÍA MONTERO CARRASCO

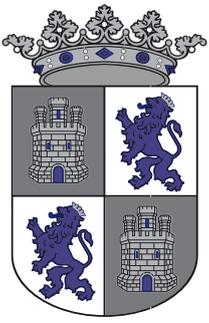
Sesión extraordinaria celebrada el día 6 de julio de 2020, en Valladolid

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D. Juan Casado Canales.

SUMARIO

	<u>Páginas</u>
Se inicia la sesión a las diez horas cinco minutos.	6205
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre la sesión.	6205
Primer punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Navarro Jiménez-Asenjo, da lectura al primer punto del orden del día.	6205
Intervención del compareciente, Sr. Casado Canales, indicando que no utilizará su turno inicial.	6205
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	6205
Intervenciones del procurador Sr. Fernández Santos (Grupo Mixto) y del compareciente, Sr. Casado Canales.	6205
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. Casado Canales.	6214



Páginas

Intervenciones de la procuradora Sra. García Sánchez (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. Casado Canales.	6222
Intervenciones de la procuradora Sra. Rubio Martín (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. Casado Canales.	6225
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, levanta la sesión.	6235
Se levanta la sesión a las once horas cincuenta minutos.	6235



[Se inicia la sesión a las diez horas cinco minutos].

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Buenos días, señorías. Se abre la sesión. Por la señora letrado se dará lectura del orden del día.

Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA NAVARRO JIMÉNEZ-ASENJO):

Punto del orden del día: **Comparecencia del señor don Juan Casado Canales.**

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Tiene la palabra el señor don Juan Casado Canales, secretario general de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León de la pasada legislatura, por un tiempo máximo de diez minutos.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Gracias, presidenta. Buenos días, señorías. No... no voy a hacer uso de este turno inicial y me pongo a disposición de sus... de sus señorías. Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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. Muy buenos días al compareciente. Yo quería empezar haciéndole una pregunta muy... muy sencilla. ¿Por qué... por qué cree usted que... que Ciudadanos y el Partido Popular piden una Comisión de Investigación en esta materia?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues no lo sé. Yo, simplemente, me han invitado a comparecer, y, por supuesto, es mi obligación y aquí estoy, pero no me... no me planteo los motivos de por qué se ha pedido.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Vale, muchas gracias. ¿Cuál era el... el proceso o la... la competencia... la competencia, mejor dicho, que tenía usted en el proceso de... de adjudicación de la... de la publicidad institucional en la Consejería de Educación?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Bueno, la legislatura pasada, como... como secretario general de la Consejería de Educación, con respecto a la publicidad institucional, pues tenía la... las



competencias de, en primer lugar, como integrante de la Comisión de Secretarios, debatir y aprobar, si procedía, cada año, en la Comisión de Secretarios Generales, la planificación por la que se... se recogían las actuaciones en materia de comunicación institucional. Una vez que... que se aprobaba, pues esa... esa planificación anual, tal como se explicó pues en... en la intervención inicial que tuvo el viernes pasado el antiguo secretario general de la Consejería de Presidencia, pues a cada una de las Consejerías la Consejería de Presidencia nos comunicaba la distribución por medio de... de cuántos fondos había que dedicar a cada medio en función de las disponibilidades presupuestarias que teníamos en cada Consejería.

Y, después, mi competencia era asegurarme de que todo el proceso, desde el punto de vista administrativo, se llevaba a cabo conforme a la legalidad, siguiendo, por supuesto, la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas y siguiendo el... el acuerdo de directrices vinculantes que había para todos los órganos de contratación de la Administración general e institucional. Y eso en todos los aspectos del proceso de contratación, no solamente a la hora, evidentemente, de... de las contrataciones, sino a la hora de lo que es todo el proceso, verificar las... las justificaciones y ordenar los pagos.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Gracias. Entonces, ¿ustedes, en... en su Consejería, carecían de cualquier tipo de capacidad de decisión en cuanto a... a qué medios adjudicar cuántas partidas? Quiero decir, ¿venía prefijado este criterio desde la Consejería de Presidencia o ustedes tenían libertad dentro de su Consejería para determinar a qué medios y por qué importe se realizaba la adjudicación de la publicidad institucional?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Vamos a ver, una vez que, como digo, al principio de cada año, quedaban planificadas lo que eran las campañas en cada... en ese documento, en ese documento anual -que, como digo, lo... lo aprobaba la Comisión de Secretarios cada año-, cada Consejería -y, en el caso concreto, así también era de la Consejería de Educación- definía las campañas concretas que se iban a llevar a cabo, el plazo de ejecución que tenían, el tipo de... de soporte que se iba a emplear y el presupuesto aproximado. El presupuesto, el volumen de dinero de esa campaña lo fijaba cada Consejería, el volumen total. Evidentemente, cada campaña se hacía con todos los medios que cumplían las directrices vinculantes; es decir, no era opcional elegir a un medio u otro. Cuando había una campaña en la prensa escrita, se hacía en toda la prensa escrita; cuando había una campaña en un... en toda la prensa escrita que cumplía el acuerdo de directrices vinculantes; cuando había una cuña de radio, lo mismo.

Entonces, desde ese punto de vista, evidentemente, no nos decía la Consejería de Presidencia "para esta campaña en concreto, ustedes tienen que dedicar este dinero para este medio". Era en función... como se utilizaban con todos los medios, pues era en función de las tarifas que tenía cada uno de los medios.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Esto es un juicio de valor que hago yo, pero, viendo alguna de las campañas que... que ustedes realizaron en los distintos ejercicios, es indubitable que se dirigen varias de ellas a un público... pues joven, a estudiantes o a gente que va a acceder



a... a estudios. ¿Ustedes en algún momento se plantearon que quizás podría tener más capacidad de difusión o podría tener mayor penetración al público al que ustedes se dirigían campañas en medios digitales que no en medios de soporte de papel, por ejemplo? Porque es una cosa que a mí sí que me llama poderosamente la atención: se dedican cantidades ingentes de dinero a medios de comunicación, especialmente en papel, pero, como usted bien sabrá y convendrá conmigo, pues muchos de los jóvenes hoy en día acceden a la información a través de medios digitales. ¿Cómo es posible que se hayan gastado cantidades verdaderamente importantes en... en medios de papel si esa publicidad o esa información se dirigía a un... a un público pues que consume mayormente en digital? ¿Ustedes tenían algún tipo de explicación, se lo llegaron a plantear, se lo preguntaron?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Bueno, si mira usted en... en un año concreto el tipo de... de campaña que se llevaba a cabo desde la Consejería de Educación, pues, efectivamente, algunas de ellas, de esas campañas, iban dirigidas a jóvenes (por ejemplo, la campaña de... cada... cada vez que se... cada año que se ponía en marcha las becas de ayuda al estudio universitario), pero había otras campañas que, si las mira usted, iban... iban dirigidas, fundamentalmente, o bien a los padres (por ejemplo, todo lo que es la campaña de difusión que se hacía anualmente del portal de educación, donde se daban a conocer pues los contenidos que, fundamentalmente, aunque los que lo utilizaban eran los niños de Infantil y Primaria y Secundaria durante todo el curso para determinadas gestiones, y durante el verano, pero eran los padres a quienes iba dirigida esa campaña). Si también mira usted... o sea, que hay algunas campañas que, efectivamente, iban dirigidas a los jóvenes, pero otras iban dirigidas a la comunidad universitaria, a los profesores, a los padres.

Y también, efectivamente, y si mira usted, verá que... que el soporte... que en esa planificación anual... que en esa planificación anual que se aprobaba, el soporte pues en todas las campañas -estoy... tengo aquí, por ejemplo, una de... del año dos mil diecinueve, y es similar a todos los años- pues verá usted que el soporte siempre era prensa escrita y medios digitales en la mayoría de las campañas. Otra cosa era... por lo menos en el caso, ya le digo, de la... de la Consejería de Educación.

Otra cosa era que, evidentemente, las... las tarifas que tenía cada medio eran diferentes, pero que sí, por supuesto... No sé, tengo aquí delante la campaña de difusión de la Formación Profesional, o la campaña de difusión del sistema universitario, o la... o la campaña... -estoy diciendo ejemplos de campaña-, o la campaña de difusión de la enseñanza artística. Verá que en todas, en todas ellas, se utilizaron todos los años los medios digitales, además de la prensa escrita.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

¿En algún momento usted tiene constancia si alguno de los criterios empleados para distribuir la publicidad institucional era la titularidad de los medios de comunicación a los cuales se iban a... en los cuales se iban a hacer la campaña? O sea, explícita o implícitamente, ¿era determinante o era un factor a tener en cuenta para ustedes cuál era la titularidad de los medios de comunicación para hacer la distribución de la publicidad institucional?

**EL SEÑOR CASADO CANALES:**

No, en ningún momento. En ningún momento. Y, además, como le decía a usted antes, cada campaña se hacía en todos los medios posibles que cumplían objetivamente los requisitos; es decir, no se dejaba fuera a ningún medio y, por lo... y tajantemente no, no se tenía en cuenta la titularidad de los medios.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Una cuestión que a mí sí que me ha llamado poderosamente la atención, y que espero que usted me sepa... me sepa responder, es por qué la... la diferencia abismal en cuanto a las agencias de comunicación. ¿Por qué...? Hay tres agencias de comunicación: Agencia Ical, Europa Press y EFE. ¿Por qué la cuantía que se destinaba a la Agencia Ical superaba con creces (triplicaba, cuadruplicaba, quintuplicaba) la cuantía que se destinaba a Europa Press y a EFE?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Mire usted, si le soy sincero, no... no tengo esa información aquí ahora. No obstante, sí le puedo decir de que la cantidad que se dedicaba a cada agencia pues era proporcional al presupuesto que tenía cada... hasta donde yo sé, cada Consejería para medios de... para medios de comunicación, y, en concreto, para campañas.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí. Si... pero si se lo pregunto es... Y me extraña que usted no tenga ese dato porque, con un vistazo a vuela pluma de las cuantías que se dedican solamente a las agencias -que únicamente hay tres-, pues uno se da cuenta de que es muy considerable la diferencia entre... entre lo que se destinaba a la Agencia Ical y a la Agencia EFE y a Europa Press.

Entonces, ¿no hay ningún criterio objetivo, que usted, como uno de los responsables de cómo se invertía y en qué se invertía el dinero cuantioso en publicidad institucional, no hay ningún criterio, o usted no es conocedor de ningún criterio que explique la diferencia abismal de... de dinero de Ical respecto a las otras dos agencias de comunicación? Porque verdaderamente llama la atención; no, no es... no es una cantidad baladí, es una diferencia considerable. Entonces, ¿hay alguna explicación? ¿Daban más servicios? Fíjese que ya le doy yo casi las respuestas. ¿Es porque tenían sección de fotos o...? Pero alguna explicación tiene que haber, porque es una... es una diferencia cuantiosa. ¿A usted no le consta que hubiese alguna explicación o usted no... no sabe responder en ese sentido?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Seguro que había una explicación, pero, sinceramente, nosotros, desde la Consejería de Educación, destinábamos... Yo creo que esto habría que verlo -ya le digo que no tengo toda la información- en el conjunto de las Consejerías. Nosotros, como digo, distribuíamos el dinero en cada medio, pues siguiendo esa planificación general de la Consejería de la Presidencia.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Gracias. También me sorprende la... la oscilación, las diferencias entre las cantidades económicas que se destinan a la misma campaña en distintos medios



de comunicación. Hay campañas –que son las mismas– que en unos medios de comunicación siempre tienen la misma cuantía; y, sin embargo, en otros medios de comunicación hay unos baremos de cuantías... unas oscilaciones de cuantías enormes. ¿Sabría usted explicarme por qué esas... esas diferencias? ¿Por qué, si se trata de las mismas campañas, en un medio de comunicación se destina lo mismo y, sin embargo, en otro hay fluctuaciones importantes entre lo que se destina a esa misma campaña? Porque muy objetivo muy objetivo no parece. No... a mí no me cuadran... no me cuadran las cuentas. ¿Hay alguna explicación?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Mire, nosotros teníamos –ya digo, en función de las disponibilidades presupuestarias de las campañas diseñadas– una distribución global por medio, dentro de una planificación objetiva que se hacía desde la Consejería de Presidencia. Pero, dentro de eso, nosotros lo que... lo que intentábamos cuadrar era... –dándole, evidentemente, cabida a todos los medios posibles para una determinada campaña– le dábamos cabida, como le digo, a todos los medios posibles y al final había que cuadrar, si me permite usted esta expresión matemática, como una matriz: por una parte, cuadrar lo que eran las diferentes campañas que estaban aprobadas en la comunicación anual y, por otra parte, los fondos que había que destinar a cada medio, ¿eh? Y, dentro de eso, teniendo en cuenta que el criterio era siempre utilizar todos los medios posibles para cada una de las campañas, es como se hacía la distribución.

Yo lo que sí le puedo decir es que en el dinero global, global, de la Consejería de Educación, si usted lo mira... ya le digo, yo no tengo el dato exactamente, pero sí tengo el orden de magnitud de que, a lo largo de la legislatura pasada, el dinero que se destinó al... a publicidad institucional por parte de la Consejería de Educación fue, en su conjunto, muy estable cada año. Es más, hubo algunos años –en el conjunto, hablo, en el conjunto de la Consejería de Educación–, cada año se destinó, durante... durante cada uno de los cuatro años, pues prácticamente con muy pocas oscilaciones, porque, como digo, respondía pues a la situación presupuestaria que a lo largo de la anterior legislatura pues tuvo la evolución que su señoría sabe que tuvo.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Gracias. En cuanto a... en cuanto a estas oscilaciones, ¿usted en dos mil catorce era ya el secretario general, era el responsable?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Sí, yo en dos mil catorce era... yo fui secretario general de la Consejería de Educación durante dos legislaturas. En el dos mil catorce era secretario general también.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Gracias. Pues estupendo, porque así me podrá contestar mi segunda... mi siguiente pregunta, que enlaza, que marida, que está incardinada con lo que estábamos hablando: las oscilaciones y las diferencias. Fíjese, solamente para... un ejemplo, un ejemplo que yo creo que es clave y concreto y que explica bien la pregunta que le formulaba. En prensa, en el año dos mil catorce... por ejemplo, un medio en concreto, *El Norte de Castilla*: en dos mil catorce, 58.491 euros; en dos mil quince, 221.000 euros.



¿Cómo explica usted esa diferencia sustancial de prácticamente 150.000 euros entre lo que se destinaba en dos mil catorce y lo que se destinaba en dos mil quince? Porque ahí sí que tiene que tener alguna explicación, porque no estamos hablando de una cantidad menor, estamos hablando de 150.000 euros, que son bastantes euros. ¿Qué explicación hay?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues, mire, la explicación es que, como comenté antes, la distribución por medio para cada Consejería la hacía... se hacía desde la Consejería de Presidencia y se comunicaba a cada Consejería. Si en el año dos mil catorce se utilizó... se empleó ese dinero para ese medio en concreto es porque nos dieron esa cifra, y en el dos mil quince se utilizó esa cifra porque nos darían esa otra nueva cifra, ¿eh?

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Perdóneme, que igual estoy yo muy obtuso y no me ha quedado... no me ha quedado claro. Aquí el responsable máximo, entonces, es la Consejería de Presidencia, que es la que desglosa la... el importe, digamos, anual entre cada una de las Consejerías; y luego, cada Consejería, dentro de los criterios, parámetros, pautas que les marca y señala la Consejería de Presidencia, pues es el que va distribuyendo en los medios de comunicación según el criterio de la Consejería, pero dentro de ese paraguas, ese marco global que da la Consejería de Presidencia. Es así, ¿no?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Así es y así fue como -como comentaba anteriormente- el secretario general de la Consejería de Presidencia lo explicó el viernes pasado en esta Comisión cuando describió lo que es el modelo de gestión de publicidad institucional.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Vale. Muchas gracias. Otra cuestión que... que me gustaría si me puede responder. La utilización de la figura del contrato menor, que es bastante frecuente en todos los años o en casi todos los años, salvo en el dos mil diecinueve, ¿por qué se emplea habitualmente la figura del contrato menor?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues mire, se emplea la figura del contrato menor por diferentes motivos: en primer lugar, porque es una figura de... de contratación que está permitida en la normativa; en segundo lugar, por agilidad, y en... y un tema muy importante de fondo -como también hubo ocasión de verse en... el viernes pasado- es que tuvimos en cuenta, cuando se elaboró el acuerdo de directrices vinculantes para los órganos de contratación, pues el pronunciamiento de la Junta Consultiva de Contratación y del Tribunal de Cuentas del Estado, donde claramente decían que se consideran expedientes de contratación diferentes cada adjudicación a cada uno de los medios en los que se publique una misma campaña.

Es más, en ese informe que se hacía mención el viernes pasado del Tribunal de Cuentas de España decía que prácticamente era el... para este tipo de campañas de



publicidad institucional, y cuando se llevaba a cabo la campaña para cada una... para cada campaña en todos los medios posibles, era el medio más adecuado para gestionar este tipo de... para gestionar este tipo de actuación. Evidentemente, cada uno de los contratos seguía toda la normativa y estaba debidamente fiscalizado de conformidad antes de proceder al pago.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Sí. Muchas... muchas gracias. Otra de las cuestiones que... que sí que me llama poderosamente la atención -a ver si me lo puede explicar usted y no la Consejería de Presidencia- es en cuanto a perceptores del pago. En cuanto a perceptores del pago, en el año dos mil quince, dos mil dieciséis, dos mil diecisiete, dos mil dieciocho, pues los perceptores del pago son los titulares de cada medio de comunicación o de cada empresa: *El Norte de Castilla*, El Norte de Castilla; *El Mundo* de Castilla y León, Editorial Castellana de Impresiones, S. L. Pero en el año dos mil diecinueve los perceptores del contrato, en el caso de *El Norte de Castilla*, en lugar de ser El Norte de Castilla es Proximia Havas, S. L. El perceptor del contrato en dos mil diecinueve, en el caso de *El Mundo* de Castilla y León, en lugar de Editorial Castellana de Impresiones es Proximia Havas, S. L. ¿Tiene usted algún tipo de explicación al respecto de por qué cambia, muta, varía, se transforma el perceptor de la cuantía de la publicidad institucional, que no es menor, o también es un criterio que venía desde Presidencia?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues no se lo puedo decir, porque yo dejé de ser secretario general de la Consejería de Educación en el mes de julio, y estas... estos pagos y la gestión del año dos mil diecinueve del plan de medios yo ya no la llevé a cabo, ¿eh? Sí me consta de que se quedó preparado una... una licitación para el año dos mil diecinueve, pero ya le digo que yo ya no era responsable en ese momento. Es decir, todos esos pagos... desde luego, mientras que yo era secretario general de la Consejería de Educación, cada pago se hizo a cada medio. Eso es lo que le puedo decir.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Gracias. Usted acaba de decir que fue secretario general durante dos legislaturas. ¿Me puede decir qué años componen esas legislaturas?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Fui secretario general de la legislatura desde junio de dos mil once a junio del dos mil quince y, después, la que... la de dos mil quince hasta dos mil diecinueve.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Claro, por eso le pregunto. Yo también he sido procurador la anterior legislatura, que iba desde junio del dos mil quince hasta el dos mil diecinueve. Por eso, en dos mil diecinueve usted ya... seguía siendo el secretario general, y aquí hay cuantías del dos mil diecinueve, de principios del dos mil diecinueve, en la que el perceptor del pago cambia, y pasa de *El Norte de Castilla* a Proximia Havas, S. L., y usted seguía siendo secretario general.



Se lo pregunto porque una variación tan sustancial en un concepto tan determinante como el perceptor del pago no es una cosa menor; quiero decir, si... además, si usted lleva dos legislaturas –es decir, ya siete años– y usted está acostumbrado a que el perceptor del pago... usted, anteriormente, había dicho que una de sus responsabilidades era garantizarse que todo se hacía en orden, en regla, y que todo se hacía adecuadamente y que usted controlaba, fiscalizaba y estaba al tanto de cómo se realizaba todo, con lo cual, usted digo yo que tendría experiencia de que los perceptores del pago durante siete años eran siempre los mismos.

Si en dos mil diecinueve usted seguía siendo secretario general, ¿a usted no le llama la atención que en dos mil diecinueve haya un cambio drástico, sustancial –y a mi juicio muy sorprendente y llamativo–, en el que el perceptor del pago deja de ser la empresa que normalmente seguía siéndolo, o lo había sido, para pasar a otra empresa distinta, que además es el perceptor del pago en distintos medios de comunicación? ¿A usted eso no le llama la atención? Porque de verdad que es una cosa bastante bastante llamativa, sorprendente, y que sí que me gustaría que, si usted no me lo puede explicar, pues podamos llamar a alguien –a su sucesor en el cargo o a alguien– que lo explique. Porque de verdad que es una cosa verdaderamente sorprendente el hecho de que cambie el perceptor del pago y que sea el mismo perceptor, por ejemplo, el de *El Norte de Castilla* que el de *El Mundo* de Castilla y León, que son dos medios de comunicación cuyos propietarios son distintos. Creo que sí que alguna explicación usted tendría que ser capaz de darme en ese particular, porque, insisto, el perceptor del pago no es una cuestión menor ni un concepto baladí.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Ya le digo que mientras que yo fui secretario general de la Consejería de Educación, hasta julio de dos mil diecinueve, no se hizo... no se hizo ningún pago a esta empresa. Le digo que la explicación puede ser que, a partir del año dos mil diecinueve, la contratación de la publicidad institucional de la Consejería de Educación se hizo por un procedimiento abierto y hubo una empresa adjudicataria... una agencia adjudicataria de ese proceso. Evidentemente, cuando hay una... una agencia adjudicataria, pues imagino –ya le digo que no lo gestioné yo, no lo gestioné yo–, imagino que será esa agencia la que contrata... la que hace la creatividad y la que contrata con los diferentes medios y es quien recibirá los pagos, que, a su vez, digo yo que los pagará a los destinatarios finales. Pero le vuelvo a decir de que... es más, creo recordar, porque... porque se hizo ya en las últimas semanas que yo estuve como secretario general, que la adjudicación de ese contrato se hizo a final de mayo de dos mil diecinueve, pero no se llegó a ejecutar ninguna cantidad en esa legislatura. Es lo que le puedo asegurar.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Bueno, en esa legislatura algún pago sí que... sí que se hizo. Tengo aquí la relación y alguno sí que... sí que se efectuó. En cualquier caso, esto, *de facto*, explícitamente, implica, denota, significa que hubo un cambio cuando usted ya dejó de ser secretario general, que hubo un cambio en el proceso de adjudicación, tengo entendido, ¿no? Sí.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Sí, sí.

**EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:**

¿Y, a su juicio –ya sé que es una opinión suya, pero es una persona que tiene un criterio importante–, por qué se produce esa variación? ¿Tiene usted conocimiento de por qué surge o se produce ese cambio en la adjudicación... en el proceso de adjudicación?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Cualquiera de los... de los métodos es válido, y, ya digo, mientras que sea, evidentemente, una figura de contratación que se contemple en la ley de contratos y mientras se siga escrupulosamente el procedimiento, cualquier método es válido. La verdad que... que se puede hacer por contrato menor, se puede hacer a través de una agencia. Evidentemente, hacerlo a través de una agencia pues tiene algunas ventajas y tiene algunos inconvenientes, pero no le puedo decir más.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Tengo aquí un... así como otras Consejerías... o por lo menos en la documentación que se nos ha remitido, otras Consejerías no lo han hecho, ustedes sí que tienen un dossier de... digamos, del retorno de la... de la inversión realizada. Pero ¿usted cree que la cuantía destinada en publicidad institucional en la Consejería de Educación, que cada año era más o menos de 1.200.000 euros, una cuantía, a mi juicio, muy elevada, que se podría haber destinado a la educación pública...? Pero, en cualquier caso, la pregunta es: ¿usted cree que esa cuantía invertida tenía... era fructífera? ¿De verdad tenía... tenía rendimiento? ¿De verdad era necesario gastarse 1.200.000 euros en la Consejería de Educación para que tuviesen las campañas esa difusión tan...? ¿La difusión que tenía real era acorde con la inversión, a su juicio?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Mire, nosotros, desde la Consejería de Educación, no hacíamos un seguimiento de los impactos. Lo que sí, evidentemente, se... nos asegurábamos de que se llevaba a cabo, antes de proceder al pago, cada una de las actuaciones de publicidad institucional. Si es mucho o es poco, hombre, yo creo que... que, en cualquier caso, eran unos fondos bien invertidos, por el tipo de... de campañas que se llevaban a cabo.

También me permitía... me permito darle el dato de, si lo pone usted en relación con el volumen de presupuestos de la... de la Consejería –que no digo que sea un criterio objetivo, pero ahí está–, pues me parece que la Consejería de Educación era la que, en términos porcentuales, en relación a su presupuesto, era la que menos porcentaje del presupuesto destinaba a publicidad institucional. Que, ojo, que no digo que sea ni bueno ni malo. Evidentemente, hay otras áreas de gestión que tienen otras especificidades. ¿Era un dinero necesario? Yo pienso que sí. ¿Era mucho o era poco? Yo pienso que era suficiente, suficiente.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Algunas personas –y esto ya... esto es un juicio de valor, pero que sí que se ha extendido–, ¿cree que...? Hay opiniones que creen que la publicidad institucional pues se utiliza para contentar a determinados grupos de comunicación o a satisfacer a determinados empresas de comunicación o a determinados medios. Teniendo en



cuenta que, por ejemplo, uno de los beneficiarios de la publicidad institucional de la Consejería de Educación es *Castilla y León Económica* (que, bueno, tampoco creo que sea algo muy relacionado con la educación; tangencialmente sí, pero bueno, tampoco muy relacionado), la pregunta es: ¿usted cree -usted, ¿eh?, no me remita a la Consejería de Presidencia, opinión personal suya- que la publicidad institucional se ha podido emplear en Castilla y León, en la experiencia que usted ha tenido, para contentar a determinados grupos de comunicación o, incluso, para hacer un reparto equitativo entre lo... entre los poderes... el poder o la influencia que tenía cada emporio de comunicación en esta Comunidad Autónoma? ¿Cree que ese criterio se ha tenido en cuenta en algún momento para realizar la adjudicación de la publicidad institucional?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No, creo que no.

EL SEÑOR FERNÁNDEZ SANTOS:

Vale, pues no tengo más tiempo, así que muchas gracias por... por sus respuestas.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muchas gracias. En segundo lugar, 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. Me gustaría dar la bienvenida al compa-reciente, al señor Casado Canales, y mi agradecimiento por aceptar la invitación a acudir a esta Comisión de Investigación.

En primer lugar, sí que me gustaría explicar cuál es el interés de este grupo en una Comisión de Investigación sobre la financiación y planes de medios de la Junta de Castilla y León, y no es otro que crear un marco que permita establecer una serie de indicadores para garantizar la transparencia de la Administración con respecto a la publicidad institucional y los medios, y así hacer un reparto objetivo de las partidas económicas que destina la institución en su conjunto.

Desde el Grupo Parlamentario de Ciudadanos nos gustaría saber, señor Casado, ¿cuál es la relación que tuvo usted en el proceso de adjudicación de estas partidas?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Ninguna relación.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Señora Bermejo, tiene... señora Bermejo, el micrófono, por favor.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Perdón. Desde la Consejería, ¿cómo justifican el reparto que había a cada medio? Por lo que he entendido en su anterior exposición, no tenían unos datos objetivos en cuanto a audiencias, número de lectores, visitas, suscriptores, etcétera. Entonces, ¿el criterio de la Administración único era el que marcaba Presidencia?



EL SEÑOR CASADO CANALES:

No, vamos a ver. La Consejería de Presidencia lo que hacía era una distribución global anual, no... la Consejería de Presidencia no decía "usted gaste con este medio en esta campaña tanto", sino que daba una distribución global por medio.

¿Quién proponía las campañas? Las campañas las proponía, en el caso este concreto, igual que en todas las Consejerías, la Consejería de Educación. La Consejería de Educación, una vez que tenía conocimiento de las disponibilidades presupuestarias cuando se empezaba a elaborar el presupuesto -pues en septiembre u octubre de cada año- y ya se sabían más o menos cuáles iban a ser las disponibilidades presupuestarias para el año siguiente, proponía campañas.

¿Qué tipo de campañas, si las mira usted, proponíamos desde la Consejería de Educación? La Consejería de Educación proponía las campañas, proponía las campañas: campaña de difusión del portal de educación, campaña de... difundir las convocatorias de becas universitarias, difundir la Formación Profesional, difundir las enseñanzas artísticas... Evidentemente, no una difusión general, sino una difusión donde, además de proponer las campañas, proponíamos la fecha; evidentemente, cada campaña tenía que hacerse, pues, en el caso de la FP, cuando fuese a ser la matriculación, o en las enseñanzas artísticas, en el caso de las becas, cuando se fuese a convocar las convocatorias. Eso también lo hacía la Consejería de Educación.

También decía la Consejería de Educación qué dinero se iba a destinar a esa campaña. Si nosotros teníamos, pues qué le digo, 1.000.000 al año, decíamos: oye... oiga, mire usted, por la experiencia de otros años, para esta campaña de las becas, pues, por ejemplo, 100.000 euros; para la campaña de la difusión de la Formación Profesional, 100.000 euros. Eso también lo proponía la Consejería de Educación. Y también proponía el tipo de medio: oiga, mire usted, esto en prensa escrita y en medios digitales; esto, además de en prensa escrita y en medios digitales, en radios. Todo eso lo hacía la Consejería de Educación. ¿Qué es lo único que hacía la Consejería de Presidencia? Lo único que hacía es distribuir los medios, distribuir el dinero de cada medio en el conjunto anual, en el conjunto anual, no para cada campaña.

¿Y después qué hacíamos? Nosotros, en una campaña determinada, se contrataba con todos los medios posibles. En el acuerdo de directrices vinculantes daba una serie de criterios -evidentemente ligados con la difusión del medio, con los suscriptores, con su ámbito territorial- y tiene una serie de... de tarifas. Nosotros cada campaña la contratábamos con todos los medios posibles, no excluíamos a ninguno, no excluíamos a ninguno. Y lo que sí teníamos que tener cuidado es que, a lo largo del año y en todas las campañas, el dinero para cada medio fuera... no... se atuviera más o menos a los parámetros que nos daba la Consejería de Presidencia, ¿eh? No sé si me he explicado.

Es... es como una, como... como decía antes el ejemplo, como una matriz. Todas las campañas las definía la Consejería en cuestión: para cada campaña, en función de los criterios donde queríamos difundirlos (si solamente en prensa escrita, en medio digital, en los dos, con cuñas de radio), se hacía, pues mire usted, en... Castilla y León tiene cinco radios que cumplen los criterios de tal; con todas se contrataba. ¿Con qué tarifa? Con las tarifas que tenía cada medio, donde, a su vez, las tarifas que tenía cada medio son objetivas, porque dependen de su difusión -medida por los criterios oficiales-, del número de suscriptores, etcétera; de si solamente se difunde en una provincia o en varias o en toda la Comunidad, etcétera.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

Y esos criterios objetivos de los que usted habla, ¿quién se los proporcionaba, la Consejería de Presidencia o eran datos objetivos de la... de la Consejería de Educación?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No. En... los criterios objetivos vienen en un acuerdo, en un acuerdo de octubre de dos mil catorce -acuerdo de la Junta de Castilla y León- donde se aprueban las directrices vinculantes para los órganos de contratación de la Administración en materia de publicidad institucional. Acuerdo que se publicó en el *Boletín Oficial de Castilla y León* de dos mil catorce. Y en este acuerdo es lo que dice, qué características tiene que cumplir cada medio -según sea escrito, según sea digital- para que, objetivamente, se pueda contratar con él. Ahí dan una serie de... de criterios. Esos criterios ni los daba la Consejería de Presidencia ni los fijábamos nosotros desde la Consejería de Educación. Es un acuerdo que es vinculante para toda la... para toda la Administración, general e institucional, de Castilla y León. Acuerdo que sigue en vigor al día de la fecha, tengo que decir. Acuerdo que sigue en vigor, y sin tocar una coma, al día de la fecha, ¿eh?, ya casi... casi seis años después de publicarse. O sea, que es también el que están obligando a seguir actualmente. *[El orador muestra un documento]*. Esa distribución tiene que hacerse exactamente igual, porque esto no se ha cambiado ni una coma.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que las distintas acciones en los medios sí que había igualdad en... en el reparto, sobre todo por provincias? Y también me gustaría saber cuál es su opinión, su opinión sincera, acerca de que si este reparto debería... está bien hecho o si era objetivo.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Como digo, cada una de las campañas se contrataba con todos los medios posibles, con todos los medios posibles; o sea, no se excluía a nadie, ¿eh? Con lo cual, no se hacía un reparto por criterios provinciales, sino con todos los posibles. ¿Qué medios hay, pues en... de radio? Pues estos, pues con todos, con todos se ponían cuñas. ¿O qué hay...? Con lo cual, ya le digo que no... no se hacía para unas provincias más o para otras menos. Con cada campaña, una vez que se fijaba, con todos los medios posibles.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y le... le repito la pregunta: ¿le hubiera gustado hacerlo a su propio criterio?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No. Yo creo que... que era un método... Todos los métodos pueden perfeccionarse, pero yo creo que el modelo de publicidad institucional que había yo creo que era un método eficiente, objetivo y transparente, con lo cual, no, no me hubiera gustado hacerlo con respecto a mi propio criterio. Yo creo que es bueno tener un criterio general.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

Le comento esto porque los anteriores ponentes han expresado en esta Comisión que sí que hubiera sido posible mejorar el modelo de reparto. Por eso digo, que si usted está en la misma línea.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Todo es posible mejorarlo, todo es posible mejorarlo, pero ya digo que yo creo que... estoy convencido de que... de que era un modelo objetivo y transparente. ¿Que todo es mejorable? Claro que todo es mejorable, claro que todo es mejorable. Y yo, como comentaba antes al señor portavoz del Grupo Podemos en estas Cortes, pues yo también fui secretario general en la anterior legislatura, y en la anterior legislatura, por ejemplo, no existía el acuerdo de directrices vinculantes, porque este es de final de dos mil catorce, que dio una... desde mi punto de vista, una objetividad importante al tema. Con lo cual, siempre es posible mejorar, pero el modelo yo creo que era un modelo objetivo y transparente. ¿Que es mejorable? Como todo en la vida.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y en esas mejoras, ¿en algún momento plantearon desde la Consejería de Educación hacer las adjudicaciones en cifras globalizadas, es decir, un reparto equitativo por grupos de comunicación, no por medios concretos?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No, no lo planteamos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte, sí que quiero felicitarle, señor Casado, por hacer explícita la evaluación de resultados con datos objetivos, que... que están aquí [*la oradora muestra un documento*], que le felicito por su trabajo, y se arroja un resultado final en este dossier de promoción y difusión del sistema educativo de Castilla y León. Pero sí que echo en falta un análisis de la evaluación de las agencias de información, ya que tienen un montante importante en cuanto a la inversión de esta Consejería, y sí que echo en falta por qué no está en este dossier esa documentación.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Bien, como... primero, agradecerle la felicitación. Y, bueno, pues sí, todo... todo es mejorable, evidentemente. Es lo que le puedo decir. Sí.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

O sea, que no hay justificación de... de las agencias.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No se hizo por parte de la Consejería de Educación un seguimiento, en este caso, de las agencias.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Hubo algún motivo?



EL SEÑOR CASADO CANALES:

No. Sinceramente, no. No hubo ningún motivo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte, sí que me gustaría saber si desde otras Consejerías, como en la suya, se realiza este mismo dossier.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues, sinceramente, no lo sé. No lo sé, sinceramente. No lo sé si se realiza ese mismo dossier. Nosotros, desde la Consejería de Educación, sí lo hicimos cada año, y no solamente desde que yo llegué a la Secretaría General, también se hacía con anterioridad, cada año, ese dossier de impacto y de seguimiento desde la Consejería de Educación. Pero no lo sé; lo desconozco, sinceramente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cuántas personas se encargaban de realizar este dossier?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues mire, en la Consejería de Educación, el Gabinete de Prensa en la anterior legislatura eran, una parte de la legislatura, una periodista y un auxiliar administrativo, y otra parte -ya que había una... una baja y se incorporó el último año-, había dos periodistas y un auxiliar administrativo. Eran las personas... ese era el Gabinete de Prensa de la... de la Consejería de Educación y quien hacía ese trabajo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y en algún momento, en alguna reunión con otras Consejerías, ustedes trataron el tema de que sí que analizaban el impacto de las campañas y lo recogían en... en este documento?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Que yo recuerde, sinceramente, no. No, no recuerdo haberlo comentado con otras Consejerías.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte, en este período que investigamos se produce un incremento significativo en el... en el gasto en medios, en un 37 %, muy por encima de otras Consejerías, como, por ejemplo, la de Sanidad, con un 6,68 %. ¿Hay algún motivo concreto que... que explique ese gasto?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues yo, sinceramente, yo creo que se mantuvo muy... a lo largo de la anterior legislatura, muy estable el dinero total que se destinaba al plan de medios: en torno al 1.200.000 euros cada uno de los cuatro años, ¿eh? Creo, creo recordar, ¿eh? No tengo... no tengo aquí los datos, pero, tal como se me recordaba antes, era en torno



a 1.200.000 euros y era... y fue muy estable, con muy pequeñas variaciones globales en eso, en la anterior legislatura, ¿eh? Es lo que yo recuerdo. Que respondía, como digo, a la... a la propia evolución total del presupuesto. Si se fija usted, el presupuesto de la Consejería de Educación en su conjunto también se mantuvo –por desgracia, digo, porque siempre es bueno que aumente el dinero destinado a la educación–, se mantuvo también muy estable, ¿eh? Y el dinero total al plan de medios también, por lo que yo recuerdo, ¿eh? El total hablo, ¿eh?, el total. Es lo que yo recuerdo, sinceramente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Habla usted de totales, pero yo voy a hablar un poco de números específicos. En base a ese incremento del 37 %, como le decía, que es el total, se producen variaciones en periódicos que voy a mencionar, como es *El Norte de Castilla*, el *Diario Palentino*, el *Diario de Ávila*, con incrementos de entre el 237 %, 208 %, 127 %, mientras que en *El Mundo*, la *Gaceta* o *El Día de Valladolid* se disminuye en un 14, un 52 o incluso en un 71 %. ¿Cuál es la explicación a esa variación?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Hombre, yo creo que habría que verlo en... los datos en el conjunto de la Junta. Ya digo que el monto total para cada medio y para cada año a todas las Consejerías lo comunicaba la Consejería de Presidencia, pero lo que yo creo que habría que analizar en el conjunto de toda la Junta, en el conjunto de toda la Junta, no sé, sinceramente, cómo... cómo varió esa distribución por medios. Es lo que yo pienso que habría que verlo en su conjunto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y nunca se planteó esa pregunta hacerla a Presidencia, por qué variaba ese conjunto, como bien dice?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Nosotros, vuelvo a decir, desde la Consejería de Educación proponíamos unas campañas determinadas. Nosotros esas campañas las llevábamos a cabo con todos los medios posibles para cada una de las campañas, y no nos planteábamos por qué a este medio más o por qué a este medio menos desde la Consejería de Educación, sino ver que nosotros llevábamos a cabo pues todas las campañas que habíamos planteado en ese año en concreto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte, antes he mencionado medios de prensa escrita. Sí que quiero mencionar también a las emisoras de radio en ese aumento del 37 % del gasto, como mencionábamos, y se trata, entiendo, de manera desigual a Castilla y León Radio y Cope, que pierden un 45 % de inversión, mientras que Onda Cero se mantiene en un 5 %. Y le insisto otra vez: ¿cuál es la razón objetiva de esa reducción?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Mire usted, yo, como le digo, en el... en el conjunto de la Consejería, a nosotros nos daban una cantidad anual para cada... para cada medio y ya se distribuía entre las



diferentes campañas. Vuelvo a decir que yo creo que eso habría que haberlo... esas variaciones yo creo que habría que analizarlas en el conjunto de todo... de toda la Junta de Castilla y León, de todas las Consejerías. No sé si se mantendrá o no, ¿eh? Es lo que le puedo decir.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Usted cree que en algún momento el reparto estuvo relacionado con la línea editorial del medio en cuestión?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No, nunca. No estuvo relacionado.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

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

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No, nunca. Ni hablé nunca con ningún director de medios ni con nadie responsable del ámbito administrativo. Hablaban los jefes de servicio. Nunca jamás, mientras yo he sido secretario, he hablado ni con ningún director de medios, ni con un... ni con ningún gerente de ningún medio.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Ni siquiera para temas administrativos?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

El jefe del Servicio de Asuntos Económicos, el jefe del Servicio de Contratación, pero este secretario general jamás habló con ninguno. Había unos criterios objetivos, que estaban todos publicados; hay una ley de contratos, hay un procedimiento, y se seguía. Y hay una estructura en cada Consejería que es la que ejecutaba los temas. Yo jamás hablé con ninguno, ni nadie me llamó.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y sabe por qué otros secretarios generales sí que lo hacían?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No lo sé. Yo no sé los que lo hacían o no lo hacían; yo le puedo decir lo que yo hacía, ¿eh?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En algún momento se retiró alguna campaña a algún medio de comunicación, por parte de la Consejería, por incumplir, por ejemplo, el contrato?

**EL SEÑOR CASADO CANALES:**

No recuerdo, en el caso concreto de la Consejería de Educación, en ningún caso que haya habido algún incumplimiento. En algún caso, recuerdo de que había una previsión de... por ejemplo, en un caso de prensa escrita de una campaña, de publicar unos determinados faldones unos determinados días; algún día no se publicó y, evidentemente, di instrucciones para que se pusieran en contacto con el medio y se publicó al día siguiente. Pero, que yo sea consciente, no hubo ningún incumplimiento en el caso de ninguna campaña con ningún medio.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte, me gustaría que... que diera su opinión sobre cuál cree que es el estado de salud de los medios de comunicación en nuestra... en nuestra Comunidad.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues no... no lo sé, sinceramente. Yo, como... bueno, como... pues como lector de medios, pues parece que... Pero, si le soy sincero, no conozco el detalle de cada uno. Sí sé que es un momento, en general, difícil por... para los medios de comunicación, pero ya le digo que es como... como lector de... como un ciudadano más, ¿eh?, como lector de medios. Que yo... yo creo que tienen una situación, en general, difícil, pero no lo sé, sinceramente, cada uno cómo está.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cómo cree que ha tratado a este sector el Ejecutivo autonómico en la última legislatura?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No lo sé, no tengo... no tengo criterio al respecto. No tengo criterio, no lo sé. Sinceramente, no lo sé.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Lo digo por si hay un criterio económico, si hay un criterio en la línea editorial...

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No lo... no lo sé. Mire, se lo digo sinceramente, no lo sé. No, no... ya le digo, no se hacía nada por... desde luego, por la línea editorial ni por la situación económica. Ya digo que había un dinero -en el caso de la Consejería de Educación y de todas las Consejerías- en función de las disponibilidades presupuestarias, una definición de campaña, y con esos mimbres pues procurábamos llevar a cabo el trabajo, ¿eh? Pero ya está.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Ya. Bueno, por mi parte, en cuanto a las preguntas, eso es todo. Pero sí que quiero hacer una reflexión, y es que a Ciudadanos sí que... sí que le importa el pasado, sí que le importa el pasado de la institución, pero lo que realmente nos



competir es el futuro. Desde el Grupo Parlamentario queremos y luchamos por unos medios cada vez más libres e independientes, y nosotros nos sentimos en la obligación de garantizar la libertad de los mismos, la independencia y la evaluación objetiva de ellos. Nuestra premisa es garantizar, sobre todo, la transparencia de esta Administración con respecto a la publicidad institucional, como decíamos, y a los medios, y así poder hacer un reparto objetivo de las partidas económicas que destina la institución en su conjunto. Y ese es el único objetivo de Ciudadanos, y de ahí nace esta Comisión de Investigación.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. En siguiente lugar, por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora... perdón, del Grupo Parlamentario Popular -perdón, ¿eh?-, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora doña Leticia García.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Gracias, presidente... presidenta. Gracias por su comparecencia hoy, señor Casado, y gracias por la documentación aportada a esta Comisión. En la Consejería de Educación, y en general en toda la Junta de Castilla y León y el resto de Consejerías, se puso en marcha un sistema de contratación de publicidad institucional. Además de la Ley 4/2009, que regula la publicidad, se llevaron a cabo los acuerdos que usted ha mencionado (dos mil catorce, dos mil quince), todo un sistema de contratación específico. Antes de poner en marcha este sistema de contratación de publicidad institucional, y por lo que usted conoce, ¿qué procedimiento se aplicaba? ¿Existía algún sistema legal anterior para lo mismo? En este sentido... sé que esta pregunta, que hace remover a los procuradores en su asiento, por el resto de comparecencias que hemos vivido, pero lo pregunto porque me gustaría saber si recuerda si el primer Gobierno autonómico, dirigido por el Partido Socialista, estableció algún sistema legal y tasado para el reparto de la publicidad institucional.

Es por lo que lo pregunto, porque es importante poner sobre la mesa que el Partido Popular llevó a cabo la implantación de procedimientos transparentes y claros en materia de medios. Estableció un modelo, y creo que es muy importante que en esta Comisión también quede claro. Se estableció un sistema que va más allá de la normativa contractual, con unas exigencias mayores; de ahí estas preguntas respecto al modelo anterior utilizado por su Consejería y por comparación con el modelo actual.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Bueno, si le soy sincero, yo no... no conozco cuál es el modelo que había pues en el primer Gobierno socialista de la Comunidad. *[Murmullos]*.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Señorías, guardan silencio, por favor.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Sí, había nacido, había nacido, porque ya voy a cumplir 60 años, pero que... pero... yo sí había nacido ya, pero no, no, sinceramente, yo no voy a... yo



vuelvo a insistir en lo que... en lo que he tenido ocasión de decir anteriormente: todos los modelos son mejorables, pero yo estoy convencido... y seguro que se va mejorando y se van aportando cosas, pero yo estoy convencido que el modelo que... que tenía la Junta de Castilla y León en la anterior legislatura y en la otra, en las dos legislaturas que yo he estado -y en la... y también conozco unos años atrás-, es un modelo que, además, evidentemente, de... de cumplir con la legalidad, como no puede ser de otra manera, es un modelo transparente, eficiente y eficaz.

Quiero recordar que la ley de publicidad institucional de la Junta me parece que es del año dos mil nueve. Es una ley que tiene once años y, bueno, esa ley es al final el marco donde se ha ido avanzando en cada legislatura. Por ejemplo, ya con el... con el acuerdo este de octubre de dos mil catorce, o cuando se aprobó... cuando se decidió que cada campaña... que las campañas se iban a ver en su conjunto en la Comisión de Secretarios Generales y a publicarse. Con lo cual, yo creo que se ha ido avanzando y que... y que seguro que se puede... seguro que se puede mejorar, pero que, desde luego, era un modelo... un modelo eficiente, transparente y, por supuesto, de acuerdo a la legalidad.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí, gracias. Mire, en las comparecencias anteriores, y también en la de hoy, parece que preocupa mucho la utilización del procedimiento mediante contrato menor, y es un... la figura del contrato menor es una figura legal y legítima que aparecía en la anterior normativa sobre contratos públicos y también en la actual Ley de Contratos del Sector Público como una forma de contratación, repito, legal y legítima. Los expedientes de contratación están fiscalizados y es evidente que la elección del contrato menor a veces es más viable, porque sería inviable en algunos procedimientos de este tipo de medios acudir a una concurrencia competitiva. Y de hecho, por eso mismo, la Junta Consultiva de Contratación Administrativa se ha pronunciado específicamente, porque es el modelo de contratación óptimo y más ágil para este tipo de contrataciones.

En este sentido, y en cuanto a la elección del contrato menor y por lo que se refiere a la oportunidad, que ya queda clara, sí, la siguiente parte sería el control de legalidad, y por ello le pregunto si tiene conocimiento, en el período en el que usted fue responsable, si existió algún reparo por parte de la Intervención en los procedimientos contractuales en este período investigado.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

En el período investigado no hubo ningún reparo por parte de la Intervención, ¿eh? Evidentemente, de los reparos sí me llegaban directamente a mí como secretario general, y no hubo, no hubo ningún reparo, ¿eh? Estaban todas las... todos los contratos fueron fiscalizados de conformidad y pagados, y pagados. No, no recuerdo ninguno, sinceramente. No lo recuerdo; si no, lo... evidentemente, lo comentaría.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí, es que me parece importante centrar en esta Comisión el tema del contrato menor. Por supuesto, podemos preguntar e investigar todo lo que queramos, pero lo cierto es que sembrar la duda con las sospechas sobre el contrato menor sería sembrar la duda sobre todas las Administraciones públicas de España, que utilizan el contrato menor a diario.



En cuanto a la planificación –y ya sé que lo ha explicado y... pero me gustaría insistir en este tema porque es muy importante–, la Consejería de Presidencia planificaba las campañas, daba las directrices según las necesidades de cada una, indicaban cantidades, medio... La Consejería de Educación ejecutaba la campaña y después se fiscalizaba. En este sentido, no había elección de un medio o de otro por parte de la Consejería de Educación. Ustedes proponían las campañas necesarias, tanto las comerciales como las de comunicaciones, entiendo. Insisto en este tema: ustedes no elegían los medios. Quería que insistiera en esta respuesta y también en la labor que tenían en esto la Comisión de Secretarios.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Vamos a ver, las campañas las planificaba cada Consejería. Cada Consejería son los que proponíamos a la Comisión de Secretarios qué campañas queríamos llevar a cabo al año siguiente. Esto se... generalmente era un... se aprobaba mediante un acuerdo de la Comisión de Secretarios Generales, pero cada Consejería planificaba sus campañas y las ejecutaba, y por supuesto se encargaba de toda la gestión administrativa. O sea, eso... y las directrices son las directrices de la normativa, pues las directrices vinculantes de los órganos de contratación, etcétera. No se elegían los medios –y sí me gustaría, como bien dice su señoría, insistir en este tipo–, no se insistía en los medios. Cada campaña, una vez que se fijaba si quería hacerse solamente por medios escritos, por medios escritos y digitales, solamente por medios digitales, se utilizaban todos los medios posibles para cada campaña, todos los medios posibles –no se excluía ninguno– que cumplieran con el acuerdo de directrices vinculantes, ¿eh?

Desde ese punto de vista, la figura del contrato menor, como bien dice su señoría, no solamente... no solamente está avalada por... por sucesivos informes de la Junta Consultiva de Contratación, sino por el Tribunal de Cuentas del Estado, ¿eh? A raíz de... concretamente, un informe del año dos mil once, donde analiza precisamente la publicidad institucional de las mayores entidades locales de España, y prácticamente concluye, simplificando mucho, de que el medio adecuado para llevar a campo... a cabo una campaña de publicidad institucional –siempre que no se excluya a ningún medio–, el medio adecuado es el contrato menor. Esto lo dice el Tribunal de Cuentas de España, ¿eh?, y no solamente la Junta Consultiva. Y ya digo, no se discriminaba a ningún medio. Cada campaña se hacía con todos los medios posibles que cumplieran con el acuerdo de directrices vinculantes. Si me he dejado alguna cosa sin responderle...

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

No, bien. Gracias. Respecto a una cuestión, y por lo que se refiere a la posibilidad de que todos estuvieran incluidos –todos los medios– y que no existiera discriminación –que me parece muy importante–, respecto a la programación anual de campañas, ¿los medios de comunicación conocen previamente toda la programación anual de campañas gracias, precisamente, a las resoluciones de la Comisión de Secretarios y entonces pueden optar a las mismas?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Vamos a ver, por supuesto. La resolución de la Comisión de Secretarios –aquí tengo la... la del dos mil diecinueve, que se aprobó el diecisiete de enero del... de dos mil diecinueve– se aprobaba y se publicaba en el... en el portal de transparencia de la Junta. Todos los medios sabían todas las campañas, es un documento de



toda la Junta. En concreto, en este año, pues había 78 campañas de publicidad. No todas, evidentemente, de la Consejería de Educación, están las campañas de todos los... de todas las Consejerías.

Además, un tema que no... que no he comentado con anterioridad, no... no solamente la... en... esta planificación se aprobaba y ya está, sino que después, antes de iniciar cada campaña, antes de iniciar cada campaña, cada Consejería tenía que pedir una autorización a la Dirección de Comunicación de la Junta informando: oiga, mire usted, en la campaña 62, que es esto, que la voy a empezar ya, que voy a... que voy a contratar con estos medios, tal..., y te daba el visto bueno previo. Y cuando te daba el visto bueno previo es cuando ya iniciabas todo el procedimiento administrativo, pues con la retención de crédito y con todo el procedimiento de contratación.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí, gracias. Para este grupo, a la vista de la documentación y de las explicaciones, queda claro que las cosas se hicieron bien en el período que usted era el responsable de esta materia al frente de Educación, y que además se hicieron con transparencia. El Gobierno del Partido Popular se dotó, en materia de medios, de un sistema específico de elección de medios y de control, que, como decía, va más allá de la normativa contractual, con mayores exigencias y que no discrimina a ningún medio; que, además, se basa en el cumplimiento de requisitos previos y de transparencia. Puede que sea mejorable, como se ha dicho aquí -y ojalá que esta Comisión, además, sirva para ello-, pero nos queda claro que la elección de medios se ha dado en base a la Ley de Contratos del Sector Público, a la doctrina de la Junta Consultiva de Contratación, a las directrices vinculantes exigentes que se dio el Gobierno de Castilla y León; y, una cosa también muy importante, la fiscalización de la Intervención de la Junta de Castilla y León. Creo que, como reflexión, cuando hablamos de publicidad institucional -y como ha quedado aquí también, por los anteriores portavoces, sobre la mesa-, cuando hablamos de publicidad institucional, no hablamos solo de promoción -que también es necesaria-, sino también de campañas de comunicación a los ciudadanos, y que son necesarias, y que no se nos deben tampoco olvidar. Muchas gracias por su comparecencia.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Hola, buenos días. Muchas gracias, presidenta... presidenta, perdón. Muchas gracias, señor secretario general Juan Casado, por su comparecencia esta mañana aquí y su... su intervención y la luz que nos está aportando, porque vamos abriendo puertas, como dentro de una caverna, a medida que vamos avanzando en esta... en esta Comisión de Investigación.

Yo, antes de formularle el cuestionario de preguntas que he traído, sí quiero hacer una introducción con todo lo que usted nos ha ido explicando de cómo se hacía



el reparto inicial por las resoluciones de la... de la Comisión de Secretarios Generales. Sí quiero apuntillar que hasta el dos mil diecinueve no se publicaban, con lo cual, difícilmente lo podían conocer los medios de comunicación para que todo fuera tan objetivo y pudieran acudir al reparto del dinero de publicidad -punto uno-.

Punto dos. Si me cojo la del dos mil quince, ¿vale?, que hemos tenido conocimiento de ellas a raíz de esta Comisión de Investigación, y que se ha aportado por la Consejería de Presidencia en la documentación que nos ha aportado, en el año dos mil quince ni siquiera se decía el presupuesto aproximado de cada campaña, ni siquiera el presupuesto aproximado, con lo cual, difícilmente se podía acudir, cada medio de comunicación, con esa objetividad y con esa transparencia en el reparto de ese dinero. Vale.

Sí me queda claro que cada Consejería, ¿vale?, decidía qué campaña quería hacer. Por ejemplo, en el caso de Educación, pues fomentar la Formación Profesional, ¿vale? Eso sí... sí ha quedado claro por sus palabras. Sí ha quedado claro que, más menos, decidían ustedes en qué medios... no, en qué tipo de medios, no en qué medios, y el presupuesto aproximado. Pero usted ha repetido varias veces que era la Consejería de Presidencia la que nos daba una cantidad anual para cada medio. Eso es así. O sea, yo quiero que luego eso lo diga usted clarísimamente. La Consejería de Presidencia daba a cada Consejería la cantidad por medio, la distribución. Ahí es a lo que vamos.

O sea, en esta Comisión de Investigación, y por parte de nuestro... de nuestro grupo parlamentario, en ningún momento, mire, vamos a cuestionar que, evidentemente, hay que utilizar la publicidad -solo faltaría-, bien sea, como le decíamos el otro día al consejero de... al secretario general de Agricultura, para promocionar el consumo de los productos de la tierra, bien sea, como en su caso, para que pueda llegar a la población pues el inicio de apertura del curso escolar, el poder acudir a Bachillerato o a Formación Profesional. O sea, eso va de suyo y no lo vamos a cuestionar. Aquí lo que nos estamos cuestionando por parte de nuestro grupo parlamentario es cómo se hacía ese reparto, en base a qué criterios se daba a un medio tal cantidad y a otro medio tal cantidad. Esa... ese es el quid, el quid de la... de la cuestión.

Porque cuando ustedes nos hablan de un acuerdo del... de octubre del dos mil catorce, unos criterios objetivos donde se dice que se basaba... en base a la auditoría de OJD, o de la... o del Estudio General de Medios, evidentemente y lógicamente, no puede ser el mismo para todos los años. No todos los años en Burgos lee el mismo periódico la misma gente. No escucha la misma emisora el mismo número de emisores. No, porque perdemos población. Y, evidentemente, no puede ser que en Soria haya más lectores de... de un periódico local que en Burgos. Por cuestión de población. O sea, eso sí que es un hecho objetivo: por cuestión de población.

Entonces, dicho esto y que queda claro que la Consejería de Presidencia decidía a qué medio se le daba tanta cantidad de dinero, ¿vale?, resultaba harto difícil y tenían ustedes que hacer, en su caso, muchas cábalas para que luego llegara a todos los medios, porque es imposible. Si yo parto de la cantidad A, cómo parcelo luego en... en A sub-1, sub-2, sub-3, sub-4, para repartir entre todos los medios, cuando ya de origen me habían dicho a qué medio y qué cantidad tenía que ir. Vale. Eso como introducción.

Y sí que me... me gustaría y le repito que recalque, por favor, si es cierto, como lo ha dicho -porque entiendo que... que no ha faltado usted a la verdad hasta ahora en todo momento-, que "nos daban una cantidad anual para cada medio".



Luego, también echo en falta en la documentación –y se pedirá, y se pedirá–: esos criterios tan objetivos de reparto y tan transparentes se deberían de plasmar en un documento, llámese acta, llámese resolución... ¿Dónde está? Cada año habría uno, y nosotros no lo tenemos. ¿Usted tenía constancia de ese documento?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Bueno, vamos a ver. Como digo, la distribución por... tal como se comentó, si mira su señoría, si escucha la comparecencia del viernes pasado. La distribución por medios, por medios –pero en su conjunto, no para cada campaña–, por medios, se hacía desde la Consejería de Presidencia con un criterio objetivo y se comunicaba a cada Consejería. Es decir... pero no era para cada campaña. No es decir “para la campaña de difusión de la Formación Profesional usted contrate tanto con este medio y tanto con el otro”. No. “Usted tiene este dinero para todo el año”. Evidentemente, el dinero para todo el año no lo decía Presidencia; el dinero para todo el año era en función del presupuesto que aprobaban cada año estas Cortes, ¿eh? Entonces, ahí estaba el dinero total del plan de medios.

¿En qué se declinaba el plan de medios, en qué se gastaba? Pues en las diferentes campañas que proponía cada Consejería. Cada Consejería es quien planificaba sus campañas, las que quería, las que entendía que objetivamente eran necesarias; y, en función de las disponibilidades, o proponía más o proponía menos. Ya sabía, por la experiencia de años anteriores, que la campaña de promoción de la matriculación en Formación Profesional pues más o menos tenía este coste y que la campaña de difusión de las enseñanzas artísticas o de las convocatorias de ayudas al estudio universitario tenía este coste. Pues, en función de las disponibilidades presupuestarias de cada año y de la experiencia que sabíamos que costaba cada campaña, para no excluir a ningún medio, se proponían más campañas o menos cada año.

La Consejería de Presidencia no nos daba... no nos daba para cada campaña el dinero, sino en el conjunto total, ¿eh?, en el conjunto total. Es lo que... es lo que he dicho yo y se dijo la semana pasada, el viernes pasado. No para cada campaña, ¿eh? Las campañas las decía cada Consejería, se aprobaban, y para cada campaña se utilizaban todos los medios posibles, todos, sin excluir a ninguno, ¿eh?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Si yo le... si le he entendido, que, evidentemente, cada Consejería decidía sus campañas. El tema está que Presidencia decía global y anualmente qué cantidad para cada medio. Eso tiene que tener un... un reparto bajo unos criterios objetivos y transparentes, que es donde yo le he preguntado a usted: ¿conoce ese documento donde se establecía para *La Gaceta de Salamanca* taitantos, para *El Mundo* de Castilla y León tanto, para *El Norte de Salamanca*, para la SER tanto, para la COPE tanto, bajo este criterio, este, este, este, este? ¿Usted alguna vez ha tenido acceso a ese documento, o a usted le decían: tiene usted 1.000.000, veintitrés campañas, y repártalo?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Yo el documento global no lo conozco. Lo que sí sé es que se hacía de acuerdo con las directrices vinculantes, pero yo no lo conozco.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

[Inicio de la intervención sin micrófono]. ... pero el problema está que es que el documento no está, obviamente. Entonces, ¿a usted le decían ya directamente:



este dinero, esta campaña, estos medios? Es que es lo... A ver, si se daba un montante para cada medio de comunicación, Presidencia repartía un montante -que, además, o sea, en algunos casos coinciden, en otros bajan y suben, y ya le... le preguntaré-, el montante para un medio, ese... eso tiene que estar plasmado en un documento. No puede ser que se levantara una mañana el consejero de Presidencia o el secretario general de Presidencia y dijera: pues mira, este año le voy a dar para *El Norte* 323.000 porque parece que me ha caído bien el titular que ha publicado esta mañana. Eso tiene que estar en un... en un documento con unos criterios objetivos. Y es lo que le repito: ¿cómo se le... le decían a usted qué cantidad era para cada medio? ¿Verbalmente, por escrito?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Nos lo comunicaban desde la Consejería de Presidencia cada año.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Cómo? ¿Cómo, verbalmente o por escrito?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Nos lo comunicaban pues por escrito... por escrito.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Y ese documento dónde está?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Mire usted, yo no lo sé qué documentación han enviado o no han enviado. No lo sé.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Que tome nota y conste en acta que solicitamos ese documento, porque no lo tenemos; ya se lo digo yo que no lo tenemos. Y continúo. Con el tema de la contratación, con el tema del contrato menor, va de suyo que es legal. Solo faltaría que aquí estuviéramos viendo ilegalidades así como si fuéramos jueces y fiscales. Eso ya... eso ya llegará. Evidentemente, claro que nos llama la atención que el 95 % -en su caso, por ejemplo, en su Consejería- del... de la modalidad de contratos, dentro de la ley de contratos -que esto es una Administración pública, claro que tiene que ser legal-, se usa el contrato menor. El contrato menor, como todos sabemos, es una fórmula de contratación que tiene una serie de dispensas que no tienen otras fórmulas de contratación. Ahí es donde incidimos. Se usaba porque un contrato menor se adjudica realmente directamente. Sí que tiene una limitación en cantidad. ¿Ustedes usaban el contrato menor... -en este caso le digo su Consejería ya, porque ya hemos pasado a la fase de que tiene usted la campaña y tiene el dinerito para esa campaña-, usaban el contrato menor para que fuera directamente a tal medio la cantidad de la campaña en lugar de hacer un abierto, o un negociado sin publicidad, o un...?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Vamos a ver. A efectos de publicidad institucional, vuelvo a decir, tal como se recoge por el acuerdo de directrices vinculantes, cada expediente de contratación



diferente, siempre que una determinada campaña se publica en todos los medios posibles, pues ahí no existe fraccionamiento de contrato y es una figura perfectamente legal. Vuelvo a insistirle: es que hay un informe del Tribunal de Cuentas de España donde señala como inadecuadas toda las modalidades, excepto la del contrato menor, para la contratación de campañas en todos los medios. Fíjese lo que le digo: el propio Tribunal de Cuentas de España dice en un informe, el Informe 904, de veintiuno de julio de dos mil once, que está en vigor, dice que para una campaña de publicidad institucional, siempre que se utilicen todos los medios posibles, todas las modalidades, excepto la del contrato menor, son inadecuadas. Precisamente lo que... lo que hacíamos con este procedimiento es pues seguir la legalidad.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues mire, en relación, por ejemplo, con las campañas de publicidad, yo le voy a poner un par de ejemplos. Nosotros hemos encontrado... yo he cogido año dos mil catorce. En el año dos mil catorce nos encontramos la fórmula del negociado sin publicidad, ¿vale? En la documentación que se nos ha aportado no vienen las tres ofertas que tiene que haber en el negociado sin publicidad –que conste en acta, y las solicitamos-. Y luego, por otro lado, el servicio que... que figura en la prestación es “inserción periódicos Grupo Promecal de página quincenal difundiendo hechos de relevancia en materia educativa”. Y yo entiendo, ¿qué hechos?, ¿en qué consistía el servicio prestado? Es decir, entiendo que un medio de comunicación lo que hace es difundir noticias entre la... entre la... entre sus lectores, noticias de relevancia, de... de actualidad, y además de una forma gratuita, porque para eso cobra luego cuando se compra el ejemplar. Es decir, ¿qué tipo de servicio era este, por ejemplo?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Esa pregunta concreta que me hace no... no lo recuerdo, sinceramente. No lo recuerdo. Siempre las inserciones eran con o bien campañas de publicidad o campañas de comunicación, pero concretas. Que prácticamente eran todos los años las mismas campañas de una manera periódica, y que las... tiene usted copia y relación de las mismas.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Sí, pero luego, por ejemplo, en este caso que yo le digo... o sea, yo sí que he visto que tienen campaña 47, 48, tal, que ahora le hablo; pero, en este caso, por ejemplo, concretamente, que se... ya no se usa el contrato menor, ese que están diciendo... deja flotado aquí en el aire de que es el correcto, el adecuado para contratar, pero luego uso el negociado sin publicidad, y además no apporto en el expediente las tres ofertas que yo tengo que tener para decidir en el expediente a quién se le adjudica y en función de qué parámetros y por qué. No consta. No, no se ha aportado.

Si nos vamos a una campaña en concreto, por ejemplo, la 47: informativa del curso escolar, tres de abril del dos mil dieciséis. Se publica en trece medios, trece medios diferentes, en... en ocho provincias, porque concretamente en la mía no –no sé si es que en Salamanca ya lo sabíamos todo ese año, pero bueno, anecdótico-. Pero sí nos llama la atención, por ejemplo: el diario *Heraldo de Soria* (la misma campaña, ¿eh?, el mismo día), 2.500 euros, Soria; *Correo de Burgos*, 2.000; León, 2.499; *El Mundo* Castilla y León, 7.800. O sea, si había... usted ha dicho



que hacían el reparto entre los medios por unas tarifas y unos criterios objetivos de reparto, a mí me llama la atención que en Segovia se le dedique más dinero que en Valladolid, que... que, de pro, el número de lectores tenía que ser mucho más amplio. ¿Bajo qué criterios objetivos?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Mire usted, que... ya digo que no había ningún reparto provincial, que cada campaña se hacía con todos los medios posibles. ¿Con qué tarifas? Con las tarifas oficiales que tenía cada medio, que estaba evidentemente auditado, cada medio, con sus controles de difusión, con su ámbito territorial. Y, evidentemente, no se le decía “usted cóbreme x o cóbreme y”, sino “yo quiero una inserción de este tema concreto, ¿cuáles son sus tarifas?”. Y la tarifa es la misma, haga una... una publicidad... En función del tamaño del faldón, del tamaño de la inserción, las tarifas que tiene cada medio son estándar, se anuncie una venta de una promoción de pisos o se anuncie otro tipo de noticia. Eso son tarifas objetivas. Usted se dirige a cada medio, al que sea, al *Diario de Burgos*, a *La Gaceta de Salamanca*, al *Heraldo de Soria*, y usted dice “yo quiero hacer una... un anuncio de media página, par o impar, de tal tamaño”; y cobran lo mismo (son unas tarifas oficiales) por que vaya a difundir que empieza la campaña de matriculación de ayuda universitaria o que hay una... una promoción de pisos en determinada calle de ese municipio. Son las tarifas oficiales, vuelvo a decir. O sea, que no se figuraba el dinero -me cobran tanto o me cobran tanto-; las tarifas oficiales que tenía cada medio, auditado, y se... cada campaña se hacía en todos los medios posibles.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Sí que es verdad que existe una oscilación. Porque usted ha dicho antes que más o menos todos los años era igual, con muy pocas oscilaciones. Pues es que hay unas oscilaciones bastante oscilantes. Permítame... le puedo poner el ejemplo: *Diario de Burgos*, año dos mil quince, 55.000 euros; año dos mil diecinueve, 102.000 (lo duplicamos). Vale. *Diario Palentino*: año dos mil quince, 25.000; dieciséis, 40.000; diecisiete, 84.000. O sea, que las oscilaciones eran bastante oscilantes. Eso de que había, era una cantidad, y siempre lo mismo, y nos movíamos en... en las mismas... en los mismos números, en los mismos parámetros, no es cierto. Le vuelvo a insistir que, como no tenemos ningún documento que realmente deje encima de la mesa el reparto que se hacía por medios cada año, ¿vale?, y usted ha dicho que además lo desconoce, que le daban las... las instrucciones -bueno, luego ha dicho que le daban por escrito la cantidad, pero no tenemos... no tenemos el documento-, sí que le quiero hacer constar, y usted tiene que conocer esta documentación, que no... que no era así, que oscilaban; oscilaban, y oscilaban muchísimo de un año a otro y de un medio a otro. Muchísimo. ¿Razones?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Vamos a ver, la cantidad que... que yo he comentado... primero, esa... esa documentación yo no la tengo. *[Murmullos]*. No, no la tengo. Esa documentación yo no la tengo. Esa documentación se ha enviado en... esa documentación yo no la tengo, vuelvo a repetir, ¿eh? Entonces, yo lo que digo es que el número... *[Murmullos]*. Yo no tengo esa documentación, vuelvo a decir.



LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

[Intervención sin micrófono].

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues será... primero, no es de mi Consejería. Yo actualmente no trabajo en la Consejería de Educación... *[murmullos]* ... y esa documentación se ha solicitado y se ha pedido entiendo que en esta legislatura, con lo cual, vuelvo a repetir, vuelvo a repetir, yo no tengo esa documentación.

Bien. *[Murmullos]*. No, yo he dicho que la... yo lo que he comentado antes -no sé si ha sido a una respuesta de su señoría el portavoz del Grupo Podemos- es que el dinero total, total, que dedicaba la Consejería de Educación cada año de la anterior legislatura al plan de medios en el conjunto es... era... sí recuerdo que era en torno... yo tenía la cifra de un millón y algo; 1.200.000 euros, me ha aclarado. Y, en ese conjunto, sí... creo recordar que no había grandes oscilaciones de un año a otro durante esos cuatro años, en el conjunto. Ahora, en la distribución que, dentro de ese total, un medio tuviese un año más que otro, es que no tengo la información, pero yo lo... yo también comentaba antes en algún momento que a lo mejor... que habría que verlo en el conjunto de la Junta, ¿eh?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Sí, sí, lo veremos en el conjunto a medida que se nos aporte el resto de la documentación.

Hablaban antes aquí, en esta Comisión, de... de Proximia Havas, S. L., que le tiene que sonar, porque yo sí le voy a decir que durante su mandato, hasta mayo dos mil diecinueve, sí que se habían hecho pagos durante el mes de enero, durante el mes de febrero, durante el mes de marzo, a Proximia Havas S. L., y ya, además, cambia la forma de... la forma de adjudicación: la maravilla del contrato menor prácticamente desaparece en el año dos mil diecinueve -ese que es tan legal, tan transparente y tan indicado- y aparece la modalidad de abierto y aparece el mismo perceptor del pago: Proximia Havas, S. L. Y aunque sí que es cierto que hasta que usted se marchó hubo pocos pagos -pero los hubo, y sobre ellos le pregunto-, también se me viene entonces a la cabeza: si todos los pagos -que son muchos los que se hacen a Proximia Havas en el dos mil diecinueve- se hacen a partir justo de que usted se vaya, de junio del... del diecinueve... ¿me explico? Es decir, las campañas eran las mismas todos los años. Hay algunas campañas que se repiten en Educación todos los años, pues por lógica, ¿vale?, y justo en el diecinueve esas no se pagan hasta junio-julio, que usted ya no está, y se pagan a Proximia Havas, y se pagan mediante la modalidad de... de la contratación del... del modelo de contratación abierto. A mí ahora ya me ha llamado la atención muchísimo. ¿Tiene usted alguna explicación a esto -y alguna opinión, claro-?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Mire, creo que se comentó antes. Cualquier modelo de... siempre que... -evidentemente, y faltaría... faltaría más, como usted decía antes- que sea legal, y que tiene que ser así, es... es válido, es válido. Generalmente se suelen utilizar -y seguro que... que... que se verán en otras Consejerías- el caso del procedimiento abierto cuando tú haces un llave en mano, donde subcontratas también la creatividad, ¿no?, de la campaña. Nosotros la creatividad de las... de las campañas no



la subcontratábamos, la creatividad de las campañas, o bien se hacía desde la Consejería de Educación, o desde la Consejería de Presidencia, nunca se contrató la creatividad de una campaña. Si tú haces la contratación de la creatividad, que para un determinado tipo de campaña pues puede ser necesario... puede ser necesario, es necesario, pues, evidentemente, ¿es buena la... se puede seguir utilizando el contrato menor? Sí, porque tú puedes, mediante un contrato menor, contratar la creatividad y contratar también... y contratar con cada medio pues esa inserción, o puedes hacer un procedimiento abierto, donde tú le... donde se presentan una serie de agencias de publicidad; tú a esas agencias de publicidad les das esa llave en mano de las campañas que quieres llevar a cabo y de la fecha y tal, y ellos se encargan de la gestión.

Tiene ventajas y tiene inconvenientes. Generalmente, si tú encargas a una... a una agencia de publicidad, pues tiene mayor coste, porque esa agencia de publicidad es también un coste añadido, pero que a veces puede ser necesario. Yo... eso con respecto al tema de... de qué modelo es mejor. Todos los modelos son... son buenos.

¿Qué pregunta me hacía su señoría, perdón, también de...?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Que por qué se había hecho con la agencia y por procedimiento abierto, porque ¿no existiría algún informe interno que les haya indicado -hasta que usted se marchó, claro- u obligado a contratar por procedimiento abierto y no por el uso y abuso del contrato menor? Hasta que usted se marchó; ya citaremos al que estuvo de mayo en adelante para que nos lo explique. Porque es que llama poderosamente la atención, y llama poderosamente la atención porque la documentación hasta ahora que hemos recibido de las cuatro Consejerías -hasta ahora, ¿eh?-, procedimiento abierto, y con esta agencia de publicidad, la Consejería de Educación.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Ya le digo, se hizo un... un procedimiento abierto. Eso sí se hizo estando yo todavía, porque se inició el procedimiento en el año dos mil dieciocho, lo que es el procedimiento de licitación. Fue una licitación, por el volumen de dinero, larga, complicada; hubo que publicarlo incluso en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* por volumen, y fue el ganador de... se presentaron diferentes agencias -eso sí estaba yo todavía como responsable de la Consejería-, se presentaron diferentes agencias y resultó adjudicataria Proximia Havas.

Pero yo no recuerdo, sinceramente, no recuerdo la fecha en concreto de adjudicación de ese contrato. No lo recuerdo, y no quiero... y no quiero faltar a la verdad. No sé si fue en mayo o fue en marzo. No lo sé, sinceramente. Sí sé que fue la adjudicación ya en el dos mil diecinueve. Y si hubo algún pago, pues, sinceramente, no lo recuerdo. Si me dicen ustedes, que tienen la documentación, que lo hubo, evidentemente, lo hubo... [murmillos]... lo hubo, evidentemente lo hubo, pero en... pero no lo... no lo recordaba, sinceramente, ¿eh?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Ahora que ya nos ha quedado claro que... uy, que la licitación, eso, salió en el dieciocho, que la inició usted, ¿cuál fue el motivo? ¿Por qué cambió la forma de adjudicación?

**EL SEÑOR CASADO CANALES:**

Mire, no hubo... no hubo ningún motivo de ningún informe. Por una parte, había un tema de... de simplificación administrativa, en el sentido de que, llevar un procedimiento, no es lo mismo hacer una sola licitación abierta, concurren las agencias que quieran concurrir, y usted se lo adjudica -que tiene, vuelvo a decir, un coste superior- y ellos ya se encargan de toda la gestión con los medios de comunicación, y usted tiene, una vez que lo tiene adjudicado, un único interlocutor, y usted dice "yo ya quiero esta campaña", que hacerlo uno por uno, donde tiene, obligatoriamente, que llevar todo el procedimiento administrativo por uno, por otro.

Además, ahí se dio otra circunstancia: la persona que teníamos de creatividad, que nos hacía la creatividad de la... en la Consejería de Educación, una persona que volvió de profesor... era una profesora de... de Bellas Artes, del sistema educativo público, y volvió a... volvió al centro educativo y nos quedábamos también ya sin... sin lo que era la capacidad para hacer las creatividades, pero no hubo ningún informe que dijera que eso fuese ilegal, etcétera.

Sí le digo que el hacerlo a través de una licitación abierta pues tiene la ventaja de que se simplifica y que administrativamente tiene muchísimo menos trabajo lo que es los servicios administrativos de la Consejería, porque solamente haces un contrato y no cien al año -no sé exactamente cuántos-: cada campaña con diez o doce medios, con tal, con cual, cada una con su procedimiento administrativo; aquí haces uno solo, haces una serie de pagos a un solo interlocutor. ¿Inconveniente? Más caro, porque tienes un interlocutor que cobra por su trabajo. Es decir, que ya si te vas a gastar 1.200.000 euros, te cobran 1.200.000 euros más equis, que es el margen comercial que tiene. Con lo cual, tiene ventajas e inconvenientes. Pero no había ningún informe que fuera... que fuera ilegal ni nada por el estilo.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues que conste en acta que pedimos copia de... del documento de la contratación de la agencia de publicidad Proximia Havas, porque no se nos ha... no se nos ha dado. ¿Cuánto pagó su Consejería y por qué concepto concreto a la empresa Over Marketing?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Nada. Que yo recuerde, nada absolutamente.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

[Inicio de la intervención sin micrófono]. ... Over Marketing?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Yo, ninguna. No sé quién es ese señor. Y mis... y mi consejero de la anterior legislatura me atrevería a decir que tampoco, pero no lo sé, tendría que... Pero ninguna, seguro.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Qué tipo de relación tenía usted o su consejero con los directores de los medios de comunicación? Por ejemplo, con *El Mundo* de Castilla y León o con Televisión Castilla y León, con *La Gaceta de Salamanca*...

**EL SEÑOR CASADO CANALES:**

Yo, ninguna. He respondido antes que jamás he hablado con ningún director de ningún medio ni con un responsable administrativo. Y mi consejero, pues que yo... que yo sepa, ninguna más allá de la... de la que pueda haber con algún evento.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Si es que la pregunta viene motivada porque, claro, si *El Norte de Castilla*, año dos mil catorce, 58.491 euros; año dos mil quince, 221.189 euros (es decir, multiplicamos la cantidad por cuatro), alguna relación tenía que haber.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Ya le digo que... que ninguna.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿No influía la línea editorial del medio para el reparto de la publicidad... del dinero de la publicidad?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Desde luego que no. Ya digo que nosotros hacíamos cada campaña con todos los medios posibles y a las tarifas oficiales que tenía cada medio. Ya le digo que, desde luego, no influía.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Le consta que su consejero apareciera más asiduamente en los medios de comunicación que percibían más dinero por contratos de publicidad?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No. No me consta.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Y el haber recibido algún regalo usted o su consejero de alguno de los medios?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Yo, ninguno. Nunca. Y mi consejero, no lo sé, imagino que tampoco. Yo no.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Lógico que no se atreva a asegurarlo. ¿Ha influido usted o su consejero alguna vez, directa o indirectamente, en el nombramiento o en el cese de... de algún directivo o de algún empleado de alguno de los medios de comunicación a los cuales se les repartía el dinero por publicidad?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No, no, por supuesto que no. No.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Yo ya termino porque, entre otras cosas, ya no tengo tiempo. Sí que le quiero hacer hincapié en que nosotros estamos en esta Comisión de Investigación porque



el Grupo Parlamentario Ciudadanos pactó con el Grupo Parlamentario Popular, en su acuerdo de... de Gobierno, el tener esta Comisión de Investigación, que, desde luego, para nosotros, el objetivo que nos mueve es luz y taquígrafos de cada euro que sale de los bolsillos de los castellanos y leoneses y que vamos a llegar hasta el final. Bueno, hasta donde nos dejen, siempre y cuando no se... no se vote algo, porque cuando se vote aquí, todo se pierde. ¿No le llamó a usted la atención que se creara esta Comisión de Investigación?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

No. Sinceramente, no.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Le ha parecido normal, concretamente esta, y de esto...?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Yo creo que las... las Cortes tienen capacidad para decidir la... las Comisiones que crean oportunas. Y, bueno, y nuestra obligación es comparecer cuando nos llamen.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

A eso, y ya termino. ¿Cuántas preguntas o peticiones de comparecencia o peticiones de documentación tuvo que hacer usted o... durante la pasada legislatura al Grupo Parlamentario Ciudadanos?

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Pues, mire usted, el número exacto no lo sé, pero las hubo, sí, con toda seguridad. Hubo... hubo, pues peticiones de comparecencia, preguntas orales, preguntas escritas, pero no sabría decirle un número. Pero sí, por supuesto, que... que las hubo, que las hubo.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues nada más. Y muchas gracias, de verdad, por su disposición y sus respuestas esta mañana.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Y ahora, para cerrar la sesión, tiene la palabra, por un tiempo máximo de diez minutos, el señor compareciente, don Juan Casado Canales.

EL SEÑOR CASADO CANALES:

Nada. No... darles las gracias a sus señorías, y a su disposición. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Pues, no habiendo más asuntos que tratar, cerramos la sesión.

[Se levanta la sesión a las once horas cincuenta minutos].