

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

PRESIDENCIA

DOÑA MARÍA MONTERO CARRASCO

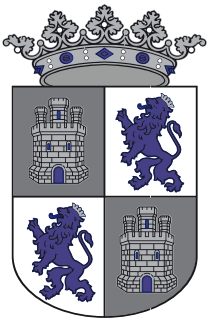
Sesión extraordinaria celebrada el día 3 de julio de 2020, en Valladolid

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D. Eduardo Cabanillas Muñoz-Reja.

SUMARIO

	<u>Páginas</u>
Se inicia la sesión a las doce horas treinta y cinco minutos.	6183
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre la sesión y comunica los cambios habidos en la composición de la Comisión.	6183
Primer punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Navarro Jiménez-Asenjo, da lectura al primer punto del orden del día.	6183
Intervención del compareciente, Sr. Cabanillas Muñoz-Reja, indicando que no utilizará su turno inicial.	6183
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	6183
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. Cabanillas Muñoz-Reja.	6183
Intervenciones del procurador Sr. García Nieto (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. Cabanillas Muñoz-Reja.	6189



Páginas

Intervenciones de la procuradora Sra. Rubio Martín (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. Cabanillas Muñoz-Reja.	6191
Intervención final del compareciente Sr. Cabanillas Muñoz-Reja.	6202
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, levanta la sesión.	6202
Se levanta la sesión a las trece horas treinta minutos.	6202



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

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Comenzamos la sesión. Buenos días de nuevo, señorías. Y bueno, antes de dar lectura al orden del día, les comunico que se han producido cambios en la composición de la Comisión de Investigación sobre la financiación y los planes de medios de la Junta de Castilla y León, y, según dispone el Artículo 39 del Reglamento de la Cámara y de acuerdo con la Resolución de la Mesa de las Cortes de Castilla y León, don Pablo Fernández Santos sustituye a doña Laura Domínguez Arroyo, por el Grupo Parlamentario Mixto; y doña Alba Priscila Bermejo Santos sustituye a doña Ana Carlota Amigo Piquero, por el Grupo Parlamentario Ciudadanos.

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 Eduardo Cabanillas Muñoz-Reja.**

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Tiene la palabra el señor don Eduardo Cabanillas Muñoz-Reja, secretario general de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural en la presente y pasada legislatura, por un tiempo máximo de diez minutos.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Gracias, presidenta. Buenos días a todos. Si me permiten, voy a... no voy a utilizar mi espacio y... y directamente voy a atender a las cuestiones que ustedes quieran plantear, si es posible. Hemos contestado al requerimiento de información -creo que se remitió con fecha cuatro de junio de... de este año, por supuesto- con la información que tenía la Consejería en la materia. Por lo tanto, sin más dilación, me pongo a su disposición. Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muchas gracias. Pues, en primer lugar, por el Grupo Parlamentario Ciudadanos, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora doña Alba Bermejós.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Muchas gracias, señora presidenta. Me gustaría dar la bienvenida al compareciente, al señor Cabanillas Muñoz-Reja, y mi agradecimiento a... al aceptar esta... esta invitación a acudir a esta... a esta Comisión de Investigación.

En primer lugar, quería recalcar que el Gobierno castellanoleonés mantenga su apuesta en el sector agrícola y ganadero es fundamental no solamente para



mantener la actividad y dinamizar el territorio rural, sino que también equilibra la balanza comercial. De ahí que la Consejería tenga un importante desembolso en cuanto a inversión publicitaria, entiendo.

La intención de este grupo, del Grupo Parlamentario de Ciudadanos, es crear un modelo que permita establecer una serie de indicadores para realizar la transparencia de la Administración con respecto a la publicidad institucional y medios, para hacer así un reparto objetivo en las partidas económicas que destina la institución en su conjunto para este tipo de acciones; en su caso, para la Consejería de... de Agricultura y Ganadería. Y precisamente esta Comisión nació para eso, para dar luz sobre la financiación y los planes de medios de la Junta... y Castilla y León que ha llevado a cabo en los últimos años.

Desde el Grupo Parlamentario de Ciudadanos nos gustaría saber, señor Cabanillas, cuál es la relación que tuvo usted en el proceso de adjudicación de las partidas de la Consejería de Agricultura.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

(Ah, sí, sí, ahora ya se enciende. Gracias). Bueno, mire usted, en la Consejería de Agricultura y Ganadería, la... la parte de publicidad, de campañas de publicidad, es importante; nos estamos centrando básicamente en cuatro aspectos, que son los aspectos relacionados a dar la publicidad obligada por parte de la normativa europea del Programa de Desarrollo Rural, a través del Reglamento 808/2014; a dar publicidad también para que se conozcan instrumentos nuevos que aporta la... la Consejería también en aspectos ligados a la financiación europea; y luego un aspecto que cada vez tiene más importancia, ¿eh?, y tendremos que evolucionar más en este segundo apartado, es la... incitar al consumidor a conocer los productos de Castilla y León y a su consumo. En esos cuatro aspectos es donde nos centramos.

¿Cómo trabajamos con el plan de... con el plan de publicidad de la Consejería? Está dentro del plan de publicidad de la Junta de Castilla y León, está dentro de los parámetros de... que marca el acuerdo de directrices vinculantes que se aprobó en dos mil catorce, donde nosotros diseñamos inicialmente, aproximadamente en los últimos meses del año anterior, ya con una... un estado avanzado de... de los Presupuestos, qué campañas queremos hacer. Algunas campañas las planteamos un poco genéricas, porque hay que ver la evolución del mercado en la... en la parte de apoyos que... a los que me he referido, porque va a incidir mucho en la situación de mercados de algunos productos, donde bajen los precios y necesitamos, de alguna manera, contribuir a que el consumidor consuma esos productos; diseñamos esas campañas y, una vez que están diseñadas, bueno, lo sometemos a... a la decisión final, que se adopta en la resolución de secretarios generales, con el conjunto de todos los... de todos los medios.

A nosotros, bueno, utilizando... -imagino que en la exposición anterior se lo habrán explicado- utilizando los criterios objetivos de audiencia, se asignan unas cantidades a cada medio. Y, a partir de ahí, como órgano de contratación, nosotros utilizamos para cada una de las campañas que están autorizadas, ¿eh?, hacemos en... en este caso, de acuerdo a la Junta Consultiva, hacemos contratos menores a cada uno de esos... de esos medios. Intentamos... no es que intentamos, es que, al final, lo que queremos respetar es que el cómputo total para cada medio, en el conjunto de actuaciones de la Consejería, cumplen... cumplen con el importe total,



porque se supone –bueno, no se supone, es que eso estamos convencidos de que es así– la... lo que es la respuesta a la audiencia global que tiene cada uno de los medios. Pero lo distribuimos por cada una de las campañas que... que están en la resolución.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Me dice que tenían a su disposición datos objetivos; me imagino que, mediante tablas, analizando las audiencias, como usted dice, el número de lectores y demás de los medios de comunicación. ¿En algún momento, desde la Consejería de Presidencia, les indicaron en qué medios deberían de... debían ustedes de destinar esas partidas?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, es lo que le he comentado antes. La Consejería de Presidencia lo que valoraba en el conjunto de toda la... de todas las Consejerías, en conjunto de la Junta, cuál es... los indicadores objetivos para asignar una financiación determinada a cada uno de los... de los medios, utilizando los parámetros objetivos. Nosotros, una vez que se ha aprobado la resolución con los... con los importes, que en ese caso eran provisionales, pero luego ya pasan a... a definitivos con... con las propuestas finales, nosotros nos atenemos a hacer las contrataciones medio por medio, claro.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Por qué en programas, por ejemplo, de duración mayor de un año, como por ejemplo la campaña de información de Desarrollo Rural 2014-2020, se planteó como contrato menor anualmente y no como un programa... como para todo el programa de un ejercicio de cuatro años?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, el Reglamento 808/2014 lo que establece es un plan de comunicación del propio Programa de Desarrollo Rural. Lo que nosotros hemos hecho es, indudablemente, dentro de la planificación anual que tenemos, incorporar esa campaña como una campaña obligatoria, y, por lo tanto, la... es una campaña más, que se ha repetido desde la aprobación del programa; el programa se aprobó en... en agosto del dos mil quince; por lo tanto, entró en la planificación en dos mil dieciséis. Y desde el dos mil dieciséis es una campaña más que nosotros consideramos que responde a los requerimientos del... del reglamento, y por eso es una campaña anual. Ni más ni menos. ¿Qué es lo que hemos hecho? También hemos utilizado esa campaña para hacer modificaciones dentro de cuestiones que nos parecían bastante interesantes resaltar en ese año. Dentro de... dentro de lo que es el diseño de la campaña, hemos incorporado en determinados... este año, por ejemplo, con el COVID, aprovechando esa campaña, hemos incidido también con una diferenciación de alguna medida que tiene una... un mayor impulso por parte de la Unión Europea, que está dentro del Programa de Desarrollo Rural. Es simplemente eso.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cómo se plantearon desde la Consejería la campaña Tierra de Sabor?



EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, Tierra de Sabor es una de las grandes apuestas que ha tenido... bueno, yo creo que es... no es que sea la Consejería, es la Junta, porque, al fin y al cabo, lo que pretende es hacer una diferenciación para un conjunto múltiple de productos. En el sector agroalimentario estamos trabajando siempre con productos diferenciados a nivel de producto (denominaciones de origen, indicaciones geográficas), pero estamos hablando de productos concretos; y que reúnan una serie de requisitos, ¿no? Como alternativa, y de forma voluntaria -quien quiera, nosotros no vamos a obligar a nadie-, hemos querido tener una marca de productos de Castilla y León, que se pueden acoger, indudablemente, con un pliego de condiciones de prescripciones técnicas obligatorias para que... los que quieran acogerse, ¿no?

Por lo tanto, para nosotros, y para la Junta también, es un paraguas de calidad, es un paraguas de reconocimiento de productos nuestros, y entra dentro de la publicidad o de los mensajes de penetración de consumo de los productos de Castilla y León, que se pueden hacer o bien con la marca o bien dentro del marchamo de una denominación de origen; pero para nosotros es una apuesta importante. Y, de hecho, lo estamos utilizando ahora, según vamos evolucionando, en dos... como en dos etapas, ¿no?, o dos fases. Una, la penetración; ya sabe usted que la utilización de algo en el consumo tiene que ser... -y disculpe la terminología- tiene que ser machacón, es decir, cuantos más impactos, más se recuerda, ¿no? Pero también lo estamos utilizando no solamente para penetración de la marca, sino para que también el consumidor, a través de esos productos, consuma productos de Castilla y León. Y lo estamos incorporando también en momentos complicados donde... pues donde estamos viendo bajadas de consumo en algunos sectores o bajadas de precios. Bueno, contribuye la promoción de... de consumos de alimentos, y sobre todo a nosotros lo que nos interesa, indudablemente, es el consumo de productos de Castilla y León, y la única forma de tener ese... esa penetración en consumo es a través de una marca de este tipo, pues nos parece que es fundamental. Y, de hecho, se repiten campañas de ese tipo; lo que pasa es que están, indudablemente, orientadas a lo que nosotros creemos que ese año se necesita, ¿eh?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que las distintas acciones en los medios de comunicación si había igualdad en el reparto por provincias? Me gustaría saber. Y, si no las hubiera, si consideraría que hay alguna provincia más beneficiada, desde su punto de vista, ¿cómo cree que debería haberse hecho ese reparto? ¿Cree que hubieran sido posibles otras opciones de asignación?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno. Vamos a ver, mire, opciones posiblemente haya otras, ¿no? Nosotros hemos utilizado una opción que nos parecía apropiada, dentro del marco de la legalidad, que es, indudablemente, tener la mayor... el mayor impacto publicitario o la más... el mayor impacto en cercanía al ciudadano, porque es adonde va dirigido, ¿no?, todas nuestras campañas. Nosotros, al final, lo que tenemos que respetar, desde luego con... con las directrices nuevas, es que, en el cómputo global, respondan a un criterio objetivo. Que ese criterio haya que marcarlo directamente campaña por campaña, pues puede ser, pero nosotros lo que hemos hecho es que, en el



cómputo global, los objetivos se cumplan. Y para eso creemos que es... que el procedimiento que estamos utilizando, que indudablemente está dentro del marco de la legalidad, es válido. ¿Que puede haber otros? Pues no... no lo voy a negar; pero, vamos, para nosotros es válido y útil.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

[Intervención sin micrófono].

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

(Ahora, ahora, ahora. Gracias. Sí). Mire usted, el... el estudio de impacto es una... es un estudio, si me va a permitir, bastante subjetivo, ¿eh? Cuando estamos hablando del consumidor, nosotros lo que estamos utilizando es una... un criterio generalizado que tiene... en el sector agroalimentario, ¿eh?, un criterio generalizado, que es... son necesarias las campañas de promoción. Yo le voy a poner un ejemplo. Cuando hemos tenido crisis importantes de precios en el sector agroalimentario, hay dos fórmulas de actuar: una, con apoyos públicos hacia los sectores que se ven directamente afectados, como pueden ser los agricultores y ganaderos; o incidiendo en el consumo. No hay más opciones. Entonces, en ese aspecto, tanto las acciones que hace la Comisión Europea como hace el Estado Español, como hacemos las Comunidades Autónomas, es volcarnos, en la medida de lo posible, en la promoción, porque es algo que está reconocido. Y en lo que sí está claro es que, por ejemplo, donde sí hemos hecho estudios es en la evolución de la marca *Tierra de Sabor*, donde hemos visto que cada vez hay más productos, cada vez hay más consumidores, cada vez hay más productores que están acogidos, pero, en el resto de consumos, de... de actuaciones, no hemos hecho ese estudio.

Pero le voy a dar un ejemplo, que además yo creo que nos viene muy muy bien en esta... en esta... en este momento, para conocerlo. Hemos... en este... este año con el problema del COVID indudablemente ha habido sectores que se han visto... sectores agroalimentarios que se han visto muy afectados porque sus productos iban hacia el canal de la restauración. Al... al cortar ese canal han tenido que buscar canales alternativos, que son al consumo directo. Bueno, pues nos volcamos indudablemente en... una parte, en trabajar en medidas de apoyo a las... a estos sectores, medidas financieras, pero incorporamos campañas de promoción. ¿Y sabe usted cuál ha sido la respuesta que nos han dado todas las asociaciones de productores, las organizaciones profesionales agrarias, las cooperativas agroalimentarias, la distribución? Que, gracias a las campañas que hemos impulsado para cochinitillo, para cabrito, para vino, para quesos, ¿eh?, se ha visto incrementado en sus lineales y en el consumo, ¿eh?, estos productos que habitualmente tenían otra salida.

Para nosotros eso ha sido un indicador, es decir, es un indicador que nos están transmitiendo, ¿eh?, que también le podemos... le podemos pedir esos datos para ver que lo... lo que ha pasado en la incidencia. Pero fíjese usted lo interesante que ha sido esto, ¿eh?, que es saber que se han incrementado el gasto en los... bueno, en las cajas de la... de la distribución, en productos donde habitualmente se vendía menos, y eso quiere decir que el consumidor final ha utilizado también, por supuesto, en la medida de lo que haya contribuido, ¿eh?, las campañas de publicidad.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

Estoy totalmente de acuerdo con la... con lo que ha dicho en cuanto a la... a la promoción. ¿En algún momento el reparto estuvo relacionado con la línea editorial del medio de comunicación en cuestión?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

No. Tajantemente, no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y en la misma línea, ¿recibió en algún momento llamadas o avisos de directores de medios insistiendo en el criterio de proporcionalidad a la hora de hacer un reparto equitativo, ya que hay algunos medios que claramente perciben más cuantía que otros?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues, mire, yo no tengo... por principio, no tengo relación con directores de medios. Soy el órgano de contratación y, por lo tanto, en todo caso, con quien he tratado es con responsables económico-financieros o comerciales que tenían algún problema en el cobro de una factura y nos hemos interesado en la tramitación administrativa de ese expediente. Pero, no, no... no trato con directores de medios.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y ya, por último, sí que me gustaría que expusiera su opinión con respecto al tipo de fórmula en la adjudicación de las distintas partidas económicas a un medio o a otro, por favor. Gracias.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, como le he comentado inicialmente, nosotros hemos estado utilizando una fórmula hasta ahora que nos ha parecido apropiada, buena. ¿Que es mejorable? Pues posiblemente se... se pueda mejorar, indudablemente, pero no... no encuentro ningún inconveniente, en principio, en la fórmula que hemos utilizado, que ha sido cumplir con... cumplir con llegar al mayor número posible de ciudadanos, utilizando los medios que cumplían los requisitos del acuerdo... del Acuerdo del dos mil catorce, de directrices vinculantes, y desde luego a ese paquete de medios, a ese paquete completo de medios a los que va dirigido la... la planificación de campañas de... en este caso, de la Consejería de Agricultura, que cumplen con los requisitos del acuerdo, pues nosotros lo hemos respetado, con una fórmula de contratación que es a través de contratos menores para cada una de las campañas. ¿Que pueda haber otras fórmulas? Pues no le digo que no, pero yo creo que es una fórmula que nos ha servido.

Tampoco he tenido ningún conocimiento de queja de ningún medio a través de las... de los contactos que he podido tener con los... con los económico-financieros de que... que necesitan o que supuso que un medio puede ser mejor que otro, porque en esos temas nunca jamás hemos... hemos tratado, ni siquiera como una insinuación, ¿no?

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

Por mi parte, nada más. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muchas gracias. El siguiente turno de palabra será por el... para el Grupo Parlamentario Popular, y tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, el procurador don Miguel Ángel García.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Gracias, presidenta. Señor Cabanillas, bienvenido de nuevo. Gracias por estar aquí y gracias por contestar a todas las cuestiones que le estamos planteando.

Previo a hacerle unas preguntas, quiero hacer tres reflexiones. En primer lugar, esta Comisión de Investigación es fruto del cumplimiento del punto decimotercero del Acuerdo del... de Gobierno Partido Popular-Ciudadanos, con el fin de conocer y sobre todo de demostrar que las cosas se hacían bien y se siguen haciendo bien. Nosotros cumplimos, nos gusta cumplir con lo acordado, nosotros accedemos, accedimos y accederíamos siempre a la realización de esta Comisión porque no tenemos nada que ocultar. Esa es la primera reflexión.

La segunda reflexión -para que quede claro-: usted no está aquí porque le haya pedido el Grupo Popular, señor Cabanillas. El Grupo Popular solo ha pedido la comparecencia de tres personas, que creemos, seguimos creyendo, que son las tres personas que pueden arrojar luz, porque son las responsables primeros y últimos de la contratación de la publicidad institucional. Por tanto, nosotros nos hemos ceñido a la petición de la presencia del consejero de... del período en el que estamos investigando, del secretario general de Presidencia, que acaba de estar antes que usted, y del director general de Comunicación; es decir, los responsables directos, como he dicho, de la contratación de la publicidad en los medios. Para que usted se haga una idea, por ejemplo, el Grupo Socialista ha pedido a más de 200 personas, la comparecencia de más de 200 personas.

La tercera reflexión: 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 que las cosas se hacían bien, se siguen haciendo bien, pero no nos negamos a investigar, todo lo contrario, 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. Por tanto, no tenemos ninguna duda de que las cosas se hacían bien.

Y ahora sí le quiero hacer alguna pregunta. ¿Usted, ustedes, desde la Consejería, seguían las instrucciones marcadas por la Consejería de Presidencia para la contratación de las campañas de publicidad previamente aprobadas y publicadas? Esa es la primera pregunta. Y con el añadido de si se han ceñido siempre a lo aprobado previamente.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues sí, por supuesto, como no puede ser de otra manera. Es más, le voy a decir que en alguna... en alguna situación de alguna... en algún año en concreto, que



hemos tenido que incorporar alguna campaña más, hemos solicitado la autorización para modificar esa resolución, por algunas cuestiones de mercado, ¿eh? Pero, sí, la respuesta es sí.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Lo presentía. Bien. Le han preguntado previamente, la procuradora que ha hecho uso de la palabra antes que yo, que si hacían seguimiento de la ejecución de cada campaña. Y yo voy un poco más lejos. Ya ha dicho usted que por supuesto se... se hacía el seguimiento, como es lógico, pero ¿pusieron ustedes algún reparo a alguna campaña que no salieran como ustedes le... lo habían diseñado previamente?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, pues mire, sí que recuerdo, por ejemplo, alguna campaña que estaba... que estaba diseñada, que estaba puesta en marcha, que, bueno, contemplaba a los medios de comunicación que... que estaban previstos para esa campaña, pero, curiosamente, en un medio de comunicación vimos que no salía esa... esa campaña. Entonces, indudablemente, nos pusimos en contacto. Nosotros tenemos a gente que... que está siguiendo en la Consejería esta información y resulta que es que se les había olvidado, vamos, o que se les... no sé. El caso es que, bueno, pues, indudablemente, ese medio no... no se le pudo pagar porque no hubo factura. O sea, esto, como son contratos menores, es a la autorización del gasto. Y la factura, pues no pudieron presentar la factura y no... y ese contrato no... no se hizo, y es con el, ¿no?

Sí que recuerdo que ese caso se... posiblemente se haya repetido -me van a permitir, porque no lo tengo muy...-, pero seguro que un... una o dos veces, seguro, que ha coincidido, pues no sé, a lo mejor ese medio tiene... en concreto, tuvo algún problema o... o lo que sea, ¿no? Pero, bueno, lo que sí que le quiero decir es que nosotros detectamos que en ese medio... porque las campañas tienen un período, es decir, no es hágalo usted cuando quiera, tiene que ser desde tal... de tal fecha a tal fecha, que es cuando a nosotros nos interesa ese impacto. Y, bueno, pues se comprobó, nos avisaron los que nos están haciendo el seguimiento en la Consejería, que ese medio no estaba sacando esa... esa campaña de publicidad.

Pero, bueno, también tengo que decir que han sido casos excepcionales, ¿eh?, pero que se han producido, sí.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Bien, pero eso es una buena prueba de que hacían ustedes un seguimiento de la ejecución de las campañas. Se daban cuenta, y si había que solventar algún problema, lo solventaban. Me parece bien.

¿A usted le consta que, con los acuerdos del dos mil catorce y dos mil quince, que regularon el reparto de publicidad institucional, con criterios objetivos, asociados a los sistemas de control de audiencias, licencias precisas, y un período mínimo de un año de funcionamiento, la ejecución de esas campañas por parte de su Consejería se ajustaba cien por cien a esos parámetros marcados por los acuerdos?



EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Sí.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Muy bien. Usted lleva mucho tiempo en la Consejería, y le quiero preguntar, si tiene memoria anterior incluso al tiempo que usted lleva, si existía... si usted tiene constancia de que existiera algún sistema legal, previo a todo esto, de contratación establecido, previo al catorce y al quince, cuando se regularon mediante esos acuerdos.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues no. No, no, no. Realmente, bueno, se aplicaba la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas. Pero no. Yo creo que en el dos mil catorce se hizo algo... bueno, desde mi modesto punto de vista, algo importante, que es el tener un marco homogéneo para las actuaciones de la... de todas las Consejerías.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Sí, yo también estoy de acuerdo. Me reafirmo y constato que la contratación de publicidad institucional de su Consejería, la de toda la Junta -yo, si me lo permite, hago extensivo a que... a toda la Junta-, se ajusta a derecho y al reparto aprobado previamente, a principios de cada año, por la Junta de... de secretarios de la Junta de Castilla y León. No tengo más preguntas.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues, hola. Buenos días. Y muchas gracias por sus explicaciones y las respuestas que está dando esta mañana. Bueno, yo, antes de empezar, sí que quiero decirle que supongo que tiene usted constancia que esta Comisión de Investigación la han pedido los Grupos Parlamentarios de Ciudadanos y Partido Popular. Sus razones tendrán. Yo cada vez lo dudo más, porque la procuradora de Ciudadanos ha dicho que para dar luz a la oscuridad de la... de la publicidad institucional, y el procurador del Partido Popular dice que porque firmaron un acuerdo con el... con el... con Ciudadanos. Yo no sé si es que al final van a querer utilizar esta Comisión de Investigación para sentar aquí a determinadas personas y van a desviar el objeto y el objetivo de esta Comisión de Investigación. Bueno, como realmente estamos casi empezando a trabajar, pues lo iremos viendo.

Y, bueno, pues sí, nosotros hemos pedido inicialmente la comparecencia de más de 200 personas, porque nosotros no tenemos un dedo para señalar, como -parece ser- sí tiene el Partido Popular, que con señalar a tres personas le vale. Entonces, nosotros la luz la iremos viendo a lo largo de las distintas sesiones que tengamos de esta Comisión de Investigación.



Dicho esto, vamos al asunto. ¿Cuál es la razón de por qué todos los contratos de publicidad se adjudicaban por la fórmula de contrato menor? Nos ha llamado mucho la atención, y me gustaría que nos contestara.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, nosotros hemos utilizado la fórmula de contrato menor. Hay otras fórmulas, ¿eh?, pero nosotros la hemos utilizado fundamentalmente por la... por la rapidez. A ver, nosotros, cuando he comentado al principio que estamos evolucionando en los... en los temas de publicidad, nos hemos dado cuenta que hay algunas... algunas campañas que son -por así decirlo- estándares, que nos da lo mismo cuándo puedan empezar o no, pero hay otras campañas que nos sorprende cuando las tenemos que hacer. Es más, nosotros a veces las hemos planificado en un período determinado y hemos tenido que solicitar la modificación de la resolución porque venían hechos que nos obligaban a adelantar esa campaña.

Me estoy refiriendo a campañas de... que están relacionadas con la incidencia en el mercado de consumo de productos... de determinados productos agroalimentarios. Para nosotros esa fórmula es... es rápida. Al final, lo que nos interesa es que, desde el punto de vista presupuestario, la financiación que tenemos es la que es, la tenemos que destinar a unas campañas que están determinadas, y si nosotros hablamos de una planificación fuera de contratos menores, a través de una licitación, tendría que ser algo o que nos llevaría más tiempo, donde, de acuerdo a la... a la gestión presupuestaria, sería francamente difícil a lo mejor sacar una campaña en el mismo mes de enero, y, luego, que los requisitos los podemos cambiar de una forma rápida, mientras que en una licitación los requisitos tienen que estar bien claros desde el principio. Pero es una fórmula que yo creo que si... vamos, que es sobre todo por eficacia en el tiempo, en la aplicación de... de los impactos.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues mire, concretamente, como bien dice, por el principio de eficacia y de eficiencia y de utilizar el dinero público como se debe, en un contrato menor qué menos que para aplicar correctamente el dinero se hubiera invitado a más de una empresa a participar en... en la publicidad de determinado producto, de consumo de producto. Supongo que usted es consciente de la documentación que se nos ha enviado. No consta en la documentación que se nos ha... que se nos ha puesto a nuestra disposición que se invitara a más de una empresa a participar, y no consta tampoco... y sobre eso sí queremos incidir mucho, y lo hemos hecho en la Comisión... en la pasada Comisión de... anterior, que no consta el soporte material del contrato, es decir, el objeto y el objetivo del contrato.

Si yo contrato que se publique en *El Mundo de Castilla y León* un faldón, todos los domingos, diciendo "consume usted lechazo de Castilla y León, se debe de adjuntar al expediente para que se fiscalice y se pague. Y nosotros no tenemos esa documentación. ¿Por qué no se nos ha puesto a disposición? ¿Es que no existía? ¿Es que no se pedía? ¿Es que no se controlaba? Por ejemplo, en el caso de las cuñas de radio -y ya aprovecho y se lo cuento a la misma vez-, ¿teníamos... es un rastreador que escuchaba onda *La Cope* todas las mañanas para saber si a las siete cuarenta y cinco decía "compre usted la patata de Salamanca"?



EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, no he llegado a entender el tema de la invitación que me está planteando. No sé si... a lo mejor es que no me he explicado bien. Vamos a ver, el acceso a las campañas de publicidad está limitado a una serie de medios que cumplen una serie de requisitos. Permítame que yo le conteste preguntando. ¿Qué... a qué otro medio me voy a... le voy a invitar? ¿O es que van a competir entre ellos?

Mire, yo creo que lo que tenemos que tener claro, lo que tenemos que tener claro es que aquí hay una serie de medios que entran porque cumplen una serie de requisitos, ¿eh?, que están en las directrices vinculantes, y, a partir de ahí, cada medio que cumple, nosotros utilizamos una fórmula de la Ley de Contratos; en este caso hemos utilizado un... una fórmula de contrato menor. Pero no va a competir con otro medio que, indudablemente, va a entrar. Porque, entonces, ¿qué pasa, que echaríamos a ese medio que cumple los requisitos para que entre otro? O sea, yo creo que están... que está usted... -y, permítame, no, no quiero que lo malinterprete- que usted creo que está confundiendo, por ejemplo, pues un suministro, donde indudablemente tenemos que ver la mejor oferta, porque pueden competir una serie de operadores, y nos quedamos con la mejor oferta, echando a otros. Pero, si usted entiende el acuerdo de directrices vinculantes, ese no es el objetivo. Ya hay algunos operadores que pueden existir, sin embargo, no acceden por... pues porque no están auditados, porque tiene un ámbito muy reducido en el territorio, esos ya no pueden competir, ¿entiende? ¿Que tienen que entrar más operadores? Bueno, pues esas directrices se pueden ampliar. Yo no digo que no, pero el concepto no es la cuestión que está planteando.

Luego, usted me estaba diciendo en el seguimiento. Bueno, se me ha preguntado... -ha sido usted, perdón- me ha preguntado antes. Nosotros hacemos un seguimiento de las campañas, un seguimiento interno, con personal de la Consejería. Indudablemente, tenemos... los soportes gráficos los teníamos; o sea... -y eso es público, usted misma lo puede ver- o sea, es que si coge... si coge la hemeroteca en prensa escrita de esos períodos, sabrá usted... podrá ver, indudablemente, dónde están las inserciones. En la radio; bueno, en la radio, evidentemente, no tenemos a un empleado público que está todo el día, ¿no?, pero sí sabemos las franjas horarias en donde tienen que emitir, y nosotros lo que comprobamos es que se está emitiendo. Indudablemente, hay alguien que está diciendo que sí que se está haciendo eso.

La Intervención, que es con la que nos está... la Intervención delegada, en este caso, que es la que nos está fiscalizando los documentos, está de acuerdo con ese procedimiento. Es más, no... jamás ha habido un reparo en ese... en ese sistema. Por lo tanto, yo creo que está lo suficientemente acreditado.

Pero, en cualquier caso, yo también le invito a que coja una campaña... lo que sí que podrá ver ahora, porque las radios son las radios, pero, en prensa escrita, le invito a que mire usted una campaña, váyase a... y si no, le podemos dar algún ejemplo, y seguramente encontrará la... el diseño gráfico de esa inserción. Bueno, eso con toda seguridad.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Bueno, pues es que el problema es que lo hemos pedido, y no se nos ha suministrado. ¿Entiende ahora usted mi pregunta? Y sigo. Es que al final, y a medida



que avanza y me va respondiendo –y llevamos nada–, parece que al final lo que hicieran es como un traje a medida; es decir: yo quiero esta campaña, y esta campaña me la cumple este medio de comunicación. Y mire, usted precisamente acaba de decir ahora que, por ejemplo, hay determinados medios que no accedían a tal contrato pues porque a lo mejor el ámbito territorial era muy pequeño. Pero es que resulta que, en su relación, aquí viene. Aquí vienen ámbitos territoriales pequeños, tan pequeños tan pequeños como municipios de 5.000 habitantes, ¿donde han cumplido los requisitos de “consume usted producto ibérico de Castilla y León”? Pues es que, cuando me lo ha explicado, ahora lo entiendo menos todavía, ahora lo entiendo menos todavía; excepto, eso sí, que se ajuste a lo que le digo, a un traje a medida, a un traje a medida de determinado medio. A las pruebas, a las pruebas de la documentación que nos han... que nos han enviado.

Y, luego, que usted me diga que, con toda seguridad, si yo acudo al periódico no sé cuántos, me voy a encontrar el anuncio. Pues claro, por eso los habíamos pedido. ¿Por qué no nos los han dado?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Nosotros hemos remitido el expediente administrativo de cada campaña completo. Y yo le invito a que vea ese expediente. Y ahí está la justificación de haberlo hecho. *[Murmillos]*. Sí, perdone, sí, sí, sí. Y, si tiene algún problema, el expediente administrativo que ha estado fiscalizado es ese. Por lo tanto, yo lo que creo es que usted tiene una interpretación diferente a lo que quiere ver ahí. Pero la documentación es completa, completa, la que hemos enviado. Si no, nos la hubiera reparado la Intervención. ¿Me explico? Si no, nos la hubiera reparado la Intervención. La justificación de cada contrato está completa, desde el primer documento, que es la propuesta de la campaña, pasando por la autorización de la Consejería competente en materia de comunicación, pasando por el documento contable –el ERC–, pasando por el contrato, pasando por la factura, y pasando por la justificación, antes de la factura, de haber acreditado ese contrato, incorporando también la declaración que tiene que hacer cada medio. Por lo tanto, ¿que se puede incorporar más? Pues, oiga, no lo sé. Nosotros nos atenemos a lo que las reglas de la fiscalización nos están diciendo, desde el punto de vista del órgano de contratación.

Y luego lo que me está diciendo de trajes, trajes a medida de cada medio, pues no, no. Mire, el mismo... el mismo anuncio sale en los medios que han... que ha concurrido, dentro de lo que es la planificación de publicidad.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Le vuelvo... le vuelvo a insistir en que lo único que nos han mandado ha sido un documento donde había una columna que decía si era satisfactorio o insatisfactorio, y decía que satisfactorio. Nada más. Y, además, le añadido: usted ha dicho que se han dado casos que se ha incumplido el contrato. Y aquí no hay ninguno, no hay ni un solo contrato que se refleje que se ha incumplido. Ninguno. ¿Vale?

Si usted no es consciente de la documentación, primero, de lo que se ha pedido y, segundo, de lo que se ha remitido, como usted comprenderá, nosotros nos ceñimos a hacer nuestro trabajo, en base a la documentación que se nos ha aportado.



No tenemos ningún problema en volverlo a pedir. Yo no tengo por qué ir a comprobar en ningún periódico si se ha publicado o no, porque esto es una Comisión de Investigación y se manda una relación de documentación que ustedes están obligados a enviar. Nada más.

¿Por qué se ha aumentado de forma exponencial, año a año, la cantidad contratada de determinados medios publicitarios? Y le pongo el ejemplo, a ver si usted me puede dar una razón. *El Mundo de Castilla y León* percibió 50.000 euros en el diecisiete, sin embargo, pasó dieciocho y diecinueve a 72.000 euros. *El Adelantado de Segovia* pasó de percibir menos de 10.000 euros en catorce, quince y dieciséis, a más de 20.000 a partir del diecisiete. *La Gaceta de Salamanca* pasó de percibir 21.000 euros en el dos mil catorce, a más de 70.000 del dieciséis, diecisiete, dieciocho y diecinueve, en adelante; se multiplicó por 4 la cantidad. ¿Quién tomaba esa decisión? ¿Por qué y bajo qué criterio?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, yo le repito, respecto a la primera intervención de su pregunta, que nosotros hemos remitido toda la información del contrato administrativo, que es el que está fiscalizado. Y, por lo tanto, no me digan que no le mandamos la información. Está completa. Sé perfectamente lo que se ha enviado, porque ha salido de la Secretaría General de la Consejería, por lo tanto, sí que conozco lo que se ha enviado, y responde al expediente administrativo completo.

En segundo lugar, pues mire, lo que le estoy diciendo: los importes, con los criterios objetivos por medios de comunicación, se nos asignan, cumpliendo esos objetivos, a nivel de Junta; es decir, una parte. Eso no quiere decir que en un momento determinado una Consejería pueda tener más y otra menos. Pero el cumplimiento entiendo que es a nivel de ese medio, a nivel de Junta. Y eso puede responder. Lo que es cierto es que nosotros esa... esa financiación, que cumple con los objetivos, lo distribuimos ya en la Consejería en las campañas que decide la Consejería.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Quién diseñaba las campañas publicitarias, la propia empresa de publicidad contratada o se contrataba al margen de la distribución de la publicidad? ¿Venía adjudicada la empresa de diseño desde la Consejería de Presidencia, o la propia Consejería decidía qué empresa hacía la... el diseño de las campañas, la contratación del diseño?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues mire, como criterio general hemos utilizado a los diseñadores que tiene la Consejería de Presidencia, nos han parecido buenos diseñadores, nos hemos... no nos ha costado financiación, dinero, y hemos utilizado el diseño de ellos. Es verdad que puede haber habido algún caso en el que hemos tenido que utilizar algún diseño específico, pero, por ejemplo, el de la información que nos ha pedido el expediente completo de una campaña, que es del Programa de Desarrollo Rural del dos mil dieciocho, el que nos han pedido, ese diseño lo hizo los diseñadores de la Consejería de Presidencia.



LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

En relación a, por ejemplo, las campañas de publicidad como Tierra de Sabor -y quiero, antes de... le voy a hacer varias cuestiones de esa... de esa... varias preguntas de esa cuestión-, que por supuesto el Grupo Socialista comparte que se publicite y se incite la... la venta, producción y consumo de los productos de Castilla y León, vaya de paso, y que no quede ni la más mínima duda, pero sí nos sorprende que, por ejemplo, algún año se haya gastado más de 1.000.000 de euros en... en promocionar Tierra de Sabor. ¿Qué valoración hace usted de esa cantidad, le parece adecuada, un gasto más moderado, exagerado, correcto? ¿Cree usted, a su juicio, que el gasto ha obtenido la repercusión económica esperada o deseada dentro del sector agrícola?, ¿cree usted que ha sido proporcionalmente adecuado? Y se lo pregunto porque, entre otras cosas, las OPAS se suelen quejar bastante, y, en la reciente crisis del COVID que hemos padecido, los productos de calidad que se promocionan a través de Tierra de Sabor se han caído en bloque. Entonces, nos... me gustaría que nos contestara si realmente le parece equitativo la cantidad que nos gastamos para el resultado que... que se obtiene.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues mire, en temas de impacto de consumo, siempre estamos cortos. Eso ya se lo digo yo. Esto de decir, bueno, el importe es el... es el suficiente, el que necesitamos. Eso es muy difícil de saber. Lo que sí es verdad que nosotros tenemos nuestras limitaciones presupuestarias, y lo que es verdad es que es una política de la Consejería el impactar cada vez más en el consumidor. Y es verdad que las organizaciones profesionales agrarias nos están pidiendo más campañas de promoción, y es verdad que las estamos haciendo. Y es verdad que utilizamos Tierra de Sabor, porque es una marca multiproducto, lo que sí nos garantiza es que es producto de Castilla y León. Pero también es verdad que la tenemos que combinar con... con marchamos territoriales que están reconocidos, como son marchamos de denominaciones de origen, agricultura ecológica, etcétera, etcétera, etcétera. Pero, indudablemente, si no promocionamos lo nuestro, no sé lo que estaríamos promocionando.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Claro, claro. Allá vamos, el tema es dónde lo promocionamos, no que lo promocionemos, que estamos de acuerdo, sino dónde lo promocionamos, porque no hay un solo gasto en medios internacionales, muy poquito en nacionales y muchito en locales. Ese es el tema: dónde promociono yo que se consuma lechazo, o que se consuma cerdo ibérico, o que se consuma jamón de Guijuelo. Si lo promociono en Aguilar de Campoo, pues a lo mejor el resultado no es el esperado; si lo promociono en Francia, a lo mejor el resultado sí es el esperado. Que, por ejemplo, le pongo: emisoras de radio, año... año dos mil quince, mes de marzo, en una campaña de Tierra de Sabor, en la *SER*, cero euros, la *SER. Cope de Segovia*, 83.800 euros en un mes. ¿No le parece a usted mucha casualidad que justo el mes previo a unas elecciones autonómicas se gaste 83.000 euros del dinero de todos los castellanos y leoneses a promocionar solo en Segovia, que coincide que es... -coincide-, ¿eh?, coincide que es la ciudad de la consejera de... de Agricultura? ¿Utilizamos el dinero de promocionar Tierra de Sabor para promocionar a la consejera, para promocionar el jamón de Guijuelo o para promocionar qué?

**EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:**

Bueno, sobre este último punto le puedo decir que yo en marzo del dos mil quince no estaba en la Consejería de Agricultura. Me incorporé en la Consejería de Agricultura a partir de julio del dos mil quince. En cualquier caso, entiendo que respondía a una campaña de promoción de producto, entiendo que, en el computo global de la financiación de esos medios que usted está haciendo referencia, estaban cumpliendo los objetivos, porque eso estoy convencido de que fue así; estaban cumpliéndolos ya desde el uno de enero del dos mil quince de forma obligatoria las directrices vinculantes, y eso, bueno, pues que haya más en un medio o menos en otro medio, lo que nos importaba era el impacto global en el conjunto. Eso es lo que le puedo decir. Pero, vamos, exactamente de esa fecha no le puedo dar la información que me pide.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

No, no es que haya más o menos en un medio que en otro, es que en uno no había nada y en el otro lo había todo, y además en un ámbito territorial superreducido. Hombre, usted no estaba, pero ha estado antes y después. Es un viejo conocido de... como secretario general de... de esta Consejería, y opinión personal y política y como empleado la tendrá; otra cosa es que no la quiera usted manifestar. Pero, vamos, que las evidencias ahí están.

En relación... en la relación que se nos ha suministrado también aparece como perceptor de dinero, vía publicidad, por hora y cuña. Lo conoce, ¿no?, que es un grupo de periodistas de Madrid. ¿Qué relación le une a usted o a su consejera con ese medio? ¿Qué se publicitaba y qué capacidad de distribución tenían y tienen un grupo de periodistas de Madrid de la marca Tierra de Sabor?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Perdón, no le he oído de qué... de qué medio me dice. *[Murmullos]*. ¿Foro...?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Foro Arekuna.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, yo a *Foro...* a ese *Foro* no le conozco personalmente. No he hablado jamás con él, no he hecho ninguna contratación directamente desde la Secretaría General. Es posible que se haya hecho a través del Instituto Tecnológico Agrario en alguna promoción específica de algún producto determinado, pero lo que le puedo decir es que no le conozco.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Hombre, va quedando claro que por eso hemos pedido la comparecencia de 200 personas, porque todo lo que usted no puede contestar seguramente que puede venir alguien que lo pueda contestar.

Aparte del... por el concepto de publicidad institucional, ¿cuánto pagó su Consejería en eventos relacionados con la marca Tierra de Sabor? Porque, por ejemplo,



¿le parece a usted adecuado, o le pareció adecuado –y tendrá una opinión– y correcto, que su Consejería se gastara 394.000 euros en un *spot* publicitario de 28 segundos del actor Gary Dourdan para promocionar Tierra de Sabor?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pero me está diciendo usted de que... ¿me puede decir de qué año, a qué año se está refiriendo?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

..... le hablo, ¿verdad? Sí sabe, ¿no? Sí sabe de qué *spot* publicitario. Yo no estaba en la Consejería y sé qué *spot* publicitario es. Usted también lo sabrá, es castellano y leonés, lo habrá visto. ¿Sabe de qué *spot* le hablo?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

(Ahora, ahora, ahora). Bueno, vamos a ver, será, me imagino que será algún *spot* publicitario que se habrá hecho para Tierra de Sabor, con un impacto deseado –yo no lo sé–. Desde luego, creo que en los últimos ocho años... será de hace más de ocho años seguramente ese *spot*. [Murmullas]. Sí. ¿Seguro? ¿Me puede decir de qué año es? Pues estoy convencido que eso me está usted hablando como mínimo de ocho o diez años. Me imagino que cuando se haría eso –si se ha hecho, que no le digo que no–, se habrá valorado a cuál... qué imagen se quería tener. Indudablemente, un *spot* publicitario, si tiene una imagen de alguien que es atrayente, la gente se fija más en el mensaje, por la persona. Y me imagino que no es lo mismo contratar a una persona que contratar a otra. Pero bueno, con toda seguridad, tendrá su explicación.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues no sé el impacto que tendría, porque usted casi no se acordaba. O sea, que no sé si nos mereció la pena gastarnos 394.000 euros del dinero... del dinero de todos. O, por ejemplo, también me gustaría saber su opinión, porque como promocionamos productos y publicitamos productos muy específicos, ¿vale?, que son agrícolas y ganaderos, ¿por qué se publicitan en determinados medios?, ¿en base a qué se hace o bajo qué criterios? Por ejemplo, en medios que no son especializados en productos agrícolas y ganaderos, como, por ejemplo, *El Economista*, o una revista por ahí, que viene en los datos, que es gente que luego, por cierto, no viene en el desglose. No sé si es que ha sido un error o es que nos han dado datos incorrectos.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, dentro de las posibilidades... Y ahora recuerdo una cosa que me ha preguntado antes que no le he contestado, que por qué no hacíamos campañas internacionales. La Consejería de Agricultura no tiene competencias en ese tipo de actuaciones, las hacemos a nivel nacional, y, por supuesto, en la Comunidad Autónoma, pero no... la Consejería no hace publicidad internacional.

Respecto a eso que me está... que me está preguntando, en ocasiones hay medios que nos proporcionan una oportunidad para salir... para salir a nivel nacional en algún producto. Entonces, si esa cuestión es interesante, nosotros la



hacemos; igual que... bueno, con los medios que nos proporcionan, porque nos interesa también a nivel nacional. Indudablemente, las campañas a nivel nacional son bastante más complicadas, más costosas, que a nivel regional. Nuestro interés, indudablemente, es el impacto del producto. Si pudiéramos tener impactos nacionales todo, todo que fueran impactos nacionales, pues muchísimo mejor, indudablemente.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Bueno, le vuelvo a insistir: lo lógico es promocionar los productos de Castilla y León fuera de Castilla y León para que los compren y los consuman. Es lo lógico.

Me gustaría saber su opinión, si cree usted que se ha utilizado a la Consejería de Agricultura y a sus entes dependientes, y concretamente además la promoción de Tierra de Sabor, para promocionar a las consejeras de Agricultura y a las provincias de procedencia de las consejeras de Agricultura, Segovia y Palencia. ¿No le parece a usted mucha casualidad que coincidan... -porque como en los años que tenemos son dos legislaturas diferentes- que coincidan que cuando la consejera de Agricultura es de Segovia, *El Adelantado de Segovia* publicita "consume productos de Castilla y León" a más no poder, y cuando es de Palencia hacemos anuncios o en Carrión o en Aguilar de Campoo? ¿Qué opinión tiene usted de esto?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Desde luego, nosotros no hacemos contrataciones para promocionar a nadie de la Consejería.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Cuánto pagó su Consejería y por qué concepto concreto a la empresa Over Marketing?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues, que yo recuerde, creo que nada, creo. Si me lo hubiera preguntado, lo hubiera mirado, pero creo que nada, ¿eh?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Qué relación ha tenido usted o su consejera con Daniel Mercado, el dueño de Over Marketing?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Yo a Daniel Mercado no le conozco. Jamás he hablado con él, y no sé si... no me atrevo a hablar de otra persona distinta, pero, en lo que usted me pregunta, yo no he tenido ni le conozco ni he hablado con él nunca.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Cuál fue la cantidad, si tiene conocimiento de ello, que se gastó su Consejería en la promoción de todo tipo... en todo tipo de medios de comunicación de la Escuela de Equitación de Segovia?

**EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:**

Pues, si no me llega la memoria, no me diga eso. Durante la... la Escuela de Capacitación de Segovia tiene también actividades ecuestres, a través del centro ecuestre, que son actividades que nos interesan también promocionar, igual que promocionamos otras actividades de formación, pero no le puedo decir. Es que no lo tengo. Ni siquiera sé el volumen de magnitud, no lo sé.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pero... bueno, si le consta, claro, que se ha invertido en ello. ¿Qué tipo de relación tenía usted, o tiene, o su consejera, con los directores de medios de comunicación y publicidad, como, por ejemplo, *El Mundo de Castilla y León*, *Televisión Castilla y León*, *La Gaceta de Salamanca*, *El Adelantado de Segovia*, con sus dueños, con sus directores de informativos?

¿Le parece a usted normal –porque nos ha llamado la atención en la suma de las cantidades– que se hayan gastado más de 600.000 euros en medios de comunicación de un dueño en concreto, como puede ser *El Diario de León* o *El Diario de Valladolid*?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, como he comentado antes a alguno de ustedes –ahora ya no recuerdo que... a usted, sí–, yo jamás he hablado con directores de medios. Sí que he tenido relación con los responsables económico-financieros o con algún comercial por algún problema de tramitación de factura, eso sí, pero con directores de medios no he hablado nunca, nunca. ¿Y me había hecho otra pregunta al final? Perdón.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Sí, que si le parece normal que en un solo medio... en un solo dueño de varios medios de comunicación se inviertan más de 600.000 euros, concretamente coincidiendo con el mismo...

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, nosotros no valoramos si son... si hay un dueño o hay varios dueños, en lo que entramos es si son en los medios que están en la resolución de... de secretarios generales y nos atenemos a llevar a cabo las campañas de... las campañas de publicidad.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿En alguna ocasión usted mismo o su consejera insinuaron algún tipo concreto de enfoque en la información que se publicaba en los medios de comunicación?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues nosotros el único enfoque que intentábamos transmitir era un enfoque de apoyo al sector agrario, de apoyo a la industria agroalimentaria, de apoyo al medio rural, pero, fuera de ese contexto, no hemos dado ninguna... un enfoque diferente.

**LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:**

¿Cuántas entrevistas personales le hicieron los medios regionales y locales a su consejera o a los directores generales de su Consejería o a directores generales de los entes adscritos a su Consejería? ¿Le consta que su consejera apareciera más asiduamente en los medios de comunicación que recibían más dinero por publicidad institucional?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues yo no sé las entrevistas que haya podido tener mi exconsejera o exconsejeros, no lo sé, las entrevistas. Y tampoco me dedico a ver si salen más o salen menos en un medio, yo soy responsable del órgano de contratación y me remito a mi trabajo.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Es usted conocedor de la relación que mantenían los delegados territoriales con los medios locales de cada provincia? ¿Les informaban a usted o a su consejera de ello?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

No.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Tiene usted constancia de que su consejera alguna vez, o usted mismo, haya recibido algún tipo de regalo de algún medio publicitario, de alguna agencia de publicidad, alguna agencia creativa? Si es así, ¿cuál y de qué valor, de qué empresa?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

No, no. Personalmente, yo no he recibido nada de ninguna... de ninguna empresa. Y no puedo hablar de otras personas, pero no creo.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Ha influido usted o su consejera alguna vez, directa o indirectamente, en el nombramiento o cese de algún trabajador en algún medio de publicidad?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Pues yo, desde luego, no. Y no me atrevo a hablar de nadie, pero me parece... me parece muy extraño, muy extraño que eso se haya producido.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Cuántas preguntas, peticiones de comparecencia, peticiones de documentación o de información tuvo que contestar o poner a disposición del Grupo Parlamentario Ciudadanos durante la pasada legislatura?

**EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:**

Pues mire, si quiere que le diga la verdad, no lo sé. Hubo bastantes, hubo un incremento importante de todos los grupos parlamentarios, incluido el suyo, en la pasada legislatura. Hemos intentado atender a todos. Creo que la mayor parte de las preguntas las han atendido, y si no, han entrado por otro procedimiento, pero no lo tengo en la cabeza el número.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Y ya para finalizar, y la última pregunta: ¿qué valoración hace usted o por qué cree usted que los Grupos Parlamentarios Ciudadanos y Popular han pedido esta... la creación y puesta en marcha de esta Comisión de Investigación? ¿Le sorprendió cuando... cuando tuvo conocimiento de ello?

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, mire, yo respondo a una petición de presencia mía y no valoro ni por qué ni cómo. Me han citado, yo vengo, doy la información que tengo, y si tengo que venir más veces, vendré, y si tengo que aportar más información, vendré. Pero no entro en esas valoraciones, que entiendo que están dentro del ámbito de... del Legislativo. Me limito a... a, bueno, pues a responder al requerimiento. No entro en otras valoraciones.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues nada más. Y 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 Eduardo Cabanillas Muñoz-Reja.

EL SEÑOR CABANILLAS MUÑOZ-REJA:

Bueno, pues simplemente decirles que me tienen a su disposición y que, si necesitan más información, me la pueden pedir. Si quieren que venga más veces, voy a venir, y bueno, pues intentar aclarar cualquier duda que puedan tener. Gracias a todos.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muchas gracias. No habiendo más asuntos que tratar, cerramos la sesión.

[Se levanta la sesión a las trece horas treinta minutos].