



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 17 de julio de 2020, en Valladolid

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D. Francisco Javier de Andrés Guijarro.

SUMARIO

	<u>Páginas</u>
Se inicia la sesión a las diez horas cinco minutos.	6409
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre la sesión.	6409
Primer punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Navarro Jiménez-Asenjo, da lectura al primer punto del orden del día.	6409
Intervención del compareciente, Sr. De Andrés Guijarro, indicando que no utilizará su turno inicial.	6409
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	6409
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. De Andrés Guijarro.	6409
Intervenciones del procurador Sr. García Nieto (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. De Andrés Guijarro.	6420



Páginas

Intervenciones de la procuradora Sra. Rubio Martín (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. De Andrés Guijarro.	6425
Intervención final del compareciente, Sr. De Andrés Guijarro.	6438
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, levanta la sesión.	6438
Se levanta la sesión a las once horas treinta minutos.	6438



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

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Buenos días, señorías. Comenzamos la sesión. Por la señora letrada se dará lectura del orden del día.

Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA NAVARRO JIMÉNEZ-ASENJO):

Gracias. Punto del orden del día: **Comparecencia del señor Francisco Javier de Andrés Guijarro.**

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Tiene la palabra el señor don Francisco Javier de Andrés Guijarro, secretario general de la Consejería de Economía y Hacienda en la pasada legislatura y actual interventor delegado de la Consejería de Transparencia, Ordenación del Territorio y Acción Exterior, por un tiempo máximo de diez minutos.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No... no haré uso de... de ese espacio.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muy bien, gracias. Pues siendo así, 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 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 compareciente, al señor Francisco Javier de Andrés Guijarro, y mi agradecimiento por aceptar la invitación de acudir a esta Comisión de... 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 objetivos para garantizar la transparencia y de la Administración con respecto a la publicidad institucional y los medios de comunicación.

Desde el Grupo Parlamentario de Ciudadanos nos gustaría saber, señor De Andrés, cuál es la relación que tuvo usted en el proceso de adjudicación de... de las partidas económicas. Gracias.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Sí. La participación mía como secretario general de la Consejería de... de Economía y Hacienda en cuanto a la contratación de... de las campañas estriba en



formar parte de la Comisión de Secretarios, es decir, tenía un primer punto de partida en la elaboración de... de la planificación de la propuesta de... de los planes de medios, de los planes de... de las distintas campañas que se iban a desarrollar a lo largo del año en la resolución que era objeto de aprobación por parte de la Comisión de Secretarios, en ese proceso participativo, donde cada órgano de gestión decidía o proponía qué campañas desarrollar.

Una segunda participación era como miembro de la Comisión de Secretarios, donde se producía el debate y la aprobación de estas planificaciones, donde se recogían las previsiones de actuaciones en materias de publicidad institucional.

Y en tercer lugar o tercera categoría de... de competencias, son las que están atribuidas, o estaban atribuidas en el período de referencia, en el Decreto 41, donde se especificaba como competencias propias las de la administración de los créditos en la tramitación de las propuestas de pago. Y en cuanto a la tramitación de los expedientes de contratación, se estaba a las materias propias, es decir, en función de las reglas de dislocación, donde se determinaba que todas las competencias, como establece la ley de gobierno, pertenece al titular de la Consejería, y se produce una delegación o desconcentración -ha habido sucesivas a lo largo del tiempo-; y en materia de contratación administrativa, en el último período, por ejemplo, pues cada órgano de gestión tenía sus competencias en materia de contratos menores, con la totalidad de las competencias. Esa era la participación.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cómo justificaban el reparto que había a cada medio?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Yo lo que le puedo decir es, un poco, el procedimiento, sucintamente, sin extenderme mucho. Pero realmente lo que hacíamos era: en la Consejería, como digo, se hacían las propuestas por parte de todos los órganos que tenían capacidad de gestión en su presupuesto, elevaban las propuestas que querían de aquellos mensajes, aquellas informaciones que querían trasladar a... a los ciudadanos, y a partir de ahí se aprobaba ese plan. Una vez que estaba aprobado el plan y estaba publicado y era público, lo que se procedía era a la contratación de cada una de las campañas. Esa contratación -como tendré ocasión, seguro, de... de extenderme en esta exposición- podía ser o bien a través de contratos abiertos o bien a través de contratos menores. Era decisión de cada órgano de gestión -ambos procedimientos perfectamente previstos y regulados en la ley de contratos-, en función de una serie de circunstancias que determinaban que fuera más adecuado en ese momento para esa campaña hacerlo a través de contratos menores o contratos abiertos.

A partir de ahí, en el caso de que fueran contratos abiertos, se procedía a una licitación pública con una agencia, etcétera, donde se establecía por parte de esa... esa adjudicataria establecía su plan de medios correspondiente para esos mensajes que se iban a trasladar; y en el caso de que fueran contratos menores, directamente, a través de los expedientes de gasto menor -cada contrato... con cada medio era un contrato menor-, se... a través de las tarifas oficiales, se contrataban con ellas, y siempre con las mismas características en todos. Es decir, si se iban a poner seis faldones, cuatro páginas, lo que fuera, a cada uno, en función de sus tarifas, que eran adecuadas, lógicamente, a su audiencia, distribución, etcétera. Y así es como se producía el resultado.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

O sea, entiendo que desde su Consejería sí que... sí que disponían de datos objetivos en cuanto a audiencias... [Murmullos]. (Está abierto). Lo que le comentaba: ¿que desde su Consejería sí que disponían de datos objetivos en cuanto a audiencias, número de lectores, visitas, suscriptores, tenían un dossier en el que, bueno, podían evaluar un poco en cuanto a esa relación de número de lectores y oyentes?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

El procedimiento... Lo he hecho, quizá, demasiado resumido. De una manera un poco más concreta o más extensa, por cada una de las campañas, como digo, lo primero que se hacía era determinar la campaña que se iba a desarrollar qué... qué características era, es decir, qué finalidad se pretendía con esa campaña -si era una campaña comercial, era una campaña de comunicación-, y se determinaba, desde el punto de vista temporal, en qué espacio temporal se quería desarrollar, la previsión, etcétera, ¿no?

Y luego, ¿el órgano de contratación qué hacía? Valoraba en función de una serie de circunstancias, tales como si tenía que tener un diseño general de imagen de campaña, o tenía que tener productos publicitarios, o tenía algún tipo de... de creación publicitaria, o había que adaptar productos publicitarios ya existentes, si tenía que desarrollar el adjudicatario la planificación de medios, si tenía que tener una gestión integral de la campaña, incluso los propios plazos, dado que los contratos abiertos tienen un período de maduración bastante elevado, porque la propia ley de contratos marca unos plazos taxativos que rondan en torno a los cinco o seis meses; o sí tenía algún tipo de condición especial de ejecución.

Pero, en cualquier caso, si fuera como contrato abierto o como contrato menor en función de estas circunstancias, el gestor lo que tenía que hacer, el órgano de contratación competente que lo fuera en cada caso, tenía que... Elementos comunes que tenían las formas de contratación eran: la autorización por parte de la Consejería de la Presidencia, especificar el objetivo, señalar las prestaciones, determinar qué diseño, adaptación a la creatividad, planificación... Bueno, había una serie de elementos que eran comunes y compartidos. A partir de ahí, como digo, se licitaba, se establecía, básicamente, todos los medios, se decía un... un mínimo de lo que se pretendía; era: inserción publicitaria en los medios y la campaña tiene que durar de tal fecha a tal fecha. Como, por ejemplo, la campaña a la renta, ¿no? Pues está claro que tiene un lapso temporal muy concreto, porque es la presentación... Y, a partir de ahí, era la propia agencia publicitaria la que se dirigía a los medios, les pedía las tarifas, etcétera, y, en función de los días de publicación, señalaba cuándo se hacía.

Si era contrato menor, lo mismo. Es decir, lo que se hacía era: van a ser seis inserciones en esta campaña y tal. Se dirigía al medio: cuál es el coste en cada uno de los medios que estaba en la campaña. Y, de acuerdo con las tarifas oficiales que tenía cada una de ellas, es como se facturaba cada contrato menor. No había... Esa era la actuación.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Ha mencionado usted ahora una autorización de la Consejería de Presidencia. ¿Era una autorización o era un... una línea orientativa en cuanto a la adjudicación a cada medio?

**EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:**

Era una autorización que estaba reglada. Aparecía en un acuerdo de Junta de dos mil once, donde, para la realización de cada una de las campañas, era preceptivo la autorización por parte de la Consejería de Presidencia adecuada para que... verificar que correspondía a las que estaban en la planificación publicada, que es pública, que estaba colgada en... en la página web, que respondía a las características que estaban publicadas. Nada más. Era una autorización administrativa. No había ninguna otra circunstancia. Era un trámite administrativo más.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y además de ese trámite administrativo, por otra parte, ¿desde Presidencia sí que les informaban de dónde podían destinar unas partidas u otras o les orientaban, mejor dicho, a... a su Consejería?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Nosotros partíamos de la planificación que teníamos de medios, la que estaba publicada, y lo que hacíamos era ejecutar cada una de ellas. Y en esa planificación, además, se especificaba si era escrita, era en radio, era lo que fuera. Y, en función de los medios que se ponía en la planificación, que era pública, lo que se hacía era licitar con los medios correspondientes. No había... no había otro tipo de... de orientación, en este caso; a este me refiero.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que las distintas acciones en los medios de comunicación si había igualdad en el reparto por... por provincias, por ejemplo?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No... no... esa circunstancia no era determinante; quiero decir, no era algo que fuera objeto de análisis. Es decir, estaban los medios que cumplían... todos los medios que cumplían los requisitos que establecía la directriz de dos mil catorce, y era con esos medios. Entonces, al pedir las ofertas a cada medio, eran los medios que había. No... no había ninguna circunstancia de carácter territorial, me refiero, en general, en las campañas que fuera susceptible de equilibrio. No...

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Desde su punto de vista, ¿cree que estaba bien hecho el reparto?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Lo que le puedo decir y garantizar que estaba bien hecho era la contratación y la tramitación administrativa, porque si se partía de una planificación, con una determinación de las campañas que la Consejería era a abordar. Es decir, en función... Además, esa... esta Consejería ha experimentado numerosas transformaciones orgánicas a lo largo del tiempo. En el período que es objeto de estudio aquí, ha... ha variado la estructura orgánica, se han creado Viceconsejerías, han atribuido competencias, han pasado a otras Consejerías. Y, como digo, en esa planificación lo



que se... se buscaba por... cada uno, en función de las disponibilidades presupuestarias que tenía cada órgano de gestión, cada órgano de contratación, era intentar difundir los mensajes. Es decir, si tenía las competencias en materia de inspección de... industrial, de seguridad industrial, pues una campaña; si se tenía la competencia en materia de renta, o para la devolución de beneficios para... con niveles de renta bajos, pues esa campaña; o cuando se tenía la competencia en comercio... Entonces, lo que se hacía a partir de ahí era, con cada una de esas campañas -repito- era licitarla, se licitaba, si era en un contrato abierto o en los medios que reunían los requisitos, y se les pedía la tarifa. Con lo cual, era... era perfectamente equitativa, en cuanto que era las tarifas que tenía cada uno de los medios, que es en las que se aplicaba, tanto si lo hacía una agencia de publicidad, que era la que contrataba, o bien se hacía a través de contratos menores, donde se dirigía directamente la Administración a cada uno de los medios.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

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

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No. Eran los medios, era la contratación con cada uno de los medios y no un planteamiento del tipo ese.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Existe, señor De Andrés, una evaluación por parte de los técnicos de comunicación de la Consejería haciendo... que elaboraban un dossier final de promoción y difusión anual de las acciones de publicidad de la misma?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No me consta que existiera esa evaluación, pero es verdad que es complicado -yo creo que se ha manifestado ya en esta Cámara-. Hay determinadas campañas que es muy difícil saber el resultado. Es decir, si lo que tratas de propugnar o defender es que se tomen medidas en materia de seguridad industrial o en materia de renta, la campaña... difundir las posibilidades que tiene el ciudadano de hacer campaña de renta, si lo medimos porque tenía éxito, pues tenía mucho éxito, cada vez más; pero es que había muchas medidas de actuación (comunicación desde la propia Administración, etcétera). Entonces, un dossier, como tal, tampoco... no soy técnico en la materia, tampoco sabría muy bien cómo... cómo se hubiera articulado algo parecido.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y conoce si otras Consejerías realizaban un estudio final de... de estos datos o de estas publicaciones, ya sea en prensa, en radio o en televisión?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

La verdad es que no lo sé. No... no tengo ni idea. No lo sé. Le mentiría si dijera... Es que no lo conozco, no tengo ni idea. No lo sé.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Con cuántos técnicos de comunicación contaba la Consejería?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Como le digo, la Consejería ha experimentado muchísimas variaciones orgánicas. Que afecten al... al objeto de estudio de esta Comisión, tres modificaciones: la de dos mil once, la de dos mil quince y la de dos mil diecinueve. Y en cada momento ha ido variando. De hecho, ha habido determinados períodos donde había una persona; la mayoría del tiempo, una persona. En otras ocasiones, dos o intermitentemente una-dos. Y en el momento más álgido, quizá, tal, ha podido llegar a tener tres personas; pero vamos, ha sido la variación... nunca... Esa es... era la dimensión de la... de los técnicos destinados en materia de prensa.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Me voy a centrar un poco en el... en el año dos mil quince, si le parece. El total de contratos, en cuantía económica, ascendió a casi 2.500.000, 2.426.000. Si lo desglosamos un poco, los contratos en fecha desde enero a mayo ascendieron en 1.752.000, y desde junio a diciembre en 674.000. ¿Hay algún motivo por el que se hicieran acciones más puntuales en la primera parte del año?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

[Comienzo de la intervención sin micrófono]. Perdón. ¿Se me ha escuchado todo lo que he dicho o tengo...? Ah, vuelvo a repetir. Bueno, vale. Le decía que esta Consejería, lo he insinuado un poco al principio, es algo que... que debemos tener en cuenta a lo largo de... de toda esta sesión, que ha experimentado variaciones orgánicas muy importantes. Quizá sea de las Consejerías que más importantes variaciones ha experimentado en su estructura orgánica, y todas repercuten en el período que está siendo objeto de análisis. Me explico: dos mil once, porque repercute hasta el dos mil quince; dos mil quince; y dos mil diecinueve. Porque hasta dos mil once las competencias que tenía la Consejería eran, básicamente, las de hacienda, que siempre se han mantenido constantes en el tiempo, pero tenía Función Pública, modernización, tema de redes, etcétera. Pero en dos mil quince parte de esas competencias pasan a otras Consejerías, se produce una... una dispersión de esas competencias, y retoma competencias muy importantes, que son todas las... en materia económica, excepto las de empleo.

¿Eso qué supone? Que a la hora del cálculo de las cifras... repito, no sé la información de la que ustedes disponen, pero probablemente... o es bastante lógico que acontezca que se acumulen cifras que se han imputado, que probablemente sean campañas que no ha ejecutado mi Consejería ni ha dotado presupuestariamente, pero, por razón de la materia que se ha asumido en ese ejercicio, se acumulan. Por tanto, por eso digo que es muy difícil analizar las cuantías. Es decir, probablemente no sean estrictamente de la Consejería, sino que sean... algunas han pasado a otras Consejerías imputadas y algunas directamente se han imputado a esta Consejería, aunque no las haya ejecutado la propia Consejería, porque no era competencia, en ese momento, de la Consejería de Hacienda.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

Bueno, en... los datos de dos mil once no los manejamos, pero en dos mil quince son dos millones, prácticamente, y medio, y en dos mil diecinueve, que señalizaba, era 1.400.000. Es 1.000.000 de diferencia.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Le decía que en dos mil quince sí se produce una... una modificación muy importante. Concretamente, en el Decreto 2 es donde se dice que las competencias... que se crea la Consejería de Economía y Hacienda, y las competencias de atención al ciudadano, simplificación administrativa, Función Pública, prevención de riesgos laborales, inspección y calidad de los servicios, que estaban atribuidas hasta ese momento... hasta julio estaban atribuidas a la Consejería de Hacienda, pasan a la Consejería de la Presidencia. Y, por otro lado, en ese mismo decreto -estamos hablando de siete de julio-, las competencias de la Consejería de Hacienda... pasa a ejercer todas las que tenía, excepto las que pasan a Presidencia, y asume las competencias en materia de... algunas que tenía la Consejería de Presidencia, muy menores, pero lo importante son las que tenía Economía y Empleo, excepto las de seguridad y salud laboral y las de economía social.

Por eso digo que, si en dos mil quince se produce ese corte, en función de que si las campañas que hasta ese momento había ejecutado la parte económica que no era competencia de Hacienda se imputan, puede producirse una duplicidad o una acumulación en cuanto a las cifras, que no se corresponde a las cifras estrictamente que había ejecutado la Consejería de Hacienda. Es lo que estoy queriendo decir.

Es decir, que parte de esas campañas que probablemente aparezcan ahí no son competencia del secretario que está aquí exponiendo. Es decir, se hubieran ejecutado en el seno de otras Consejerías.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por ejemplo, ¿la campaña "Publicidad suelo empresarial" era competencia...?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Pues probablemente es de las campañas que se ejecutó en la anterior legislatura, antes de dos mil quince o que se contrató en dos mil quince, y ha sido imputada a la Consejería de Economía y Hacienda, aunque no corresponda a un gasto presupuestado en la Consejería de Hacienda. Pero no lo sé. Las campañas concretas no sabría decirle.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Bueno, la campaña se ejecutó en marzo de dos mil quince.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Pues, entonces, obviamente, no es una campaña que ejecutó la Consejería de Hacienda, porque en dos mil quince esa competencia no pertenecía a la Consejería de la que yo soy... era secretario general y por la que comparezco. Es decir, esa competencia sí se atribuyó a la Consejería de Economía y Hacienda a lo largo de ese ejercicio, pero en ese período, por ejemplo, no era una campaña de la Consejería de Hacienda.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y de cuál era?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Sería de la Consejería de Economía y Empleo, que era la que tenía las competencias en materia de suelo en ese momento.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Seguimos en el año dos mil quince, y me llama la atención dos contratos: a la UTE SM2. Asesores Creativos de Publicidad, por un importe de 510.000 euros; y otro de SM2. Asesores Creativos de Publicidad, por 117.000. ¿Conoce esos contratos? ¿Recuerda el montante de aquella inversión?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Bien. Evidentemente, las cifras concretas no me acuerdo, pero sí le puedo decir, por lo que me está... por lo que me comenta, que se trataría... Como he explicado antes, cada órgano gestor en la Consejería decidía, en función de la tipología, características de la campaña a desarrollar, las prestaciones, el tiempo, los plazos, etcétera, cómo articulaba su campaña. Como le dicho, podía ser por contratos menores –aparece con cada uno de los medios– o podía ser a través de un contrato abierto; en un contrato abierto donde se encarga a un tercero una serie de prestaciones, que, si quiere, podemos entrar con un cierto desarrollo; prestaciones que van desde elaborar creatividad o no, desde diseños, elaborar una planificación, etcétera. Entonces, probablemente, esas campañas que usted me está diciendo corresponde a campañas que se han hecho por procedimiento abierto, en virtud de la cual el adjudicatario es el que luego, a partir de unos mínimos que fija cada órgano de gestión, determina y se pone en contacto con cada uno de los medios, le pide los precios, las ofertas y ejecuta la campaña.

Entonces, aunque el tercero, que puede aparecer en sus documentos, es una empresa publicitaria, son campañas de publicidad ejecutadas por medios de comunicación con los que ha contactado la... la agencia.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Se lo decía porque es que estas acciones sobre todo se han dado en el año dos mil quince, y no se volvieron a dar en los años sucesivos. Entonces, era por eso, si... si hubo pues una campaña especial o...

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Desconozco con quién, pero sí que era práctica habitual en la Consejería, no era nada excepcional, a lo largo de los años... repito, como no tengo los datos concretos, no sabría decirle, pero se ha producido a lo largo de todos los años, hasta dos mil diecinueve y hasta que yo dejé de ser secretario general, algunas campañas que se hacían a través de contrato abierto. Evidentemente, el adjudicatario en cada caso sería el que resultase de una licitación abierta, pero en todos los años algunas de las campañas, en función, como digo, de las variables a las que he hecho referencia,



se adjudicaban a través de un contrato abierto y, por tanto, aparecerá... aparecerá, lógicamente, otro adjudicatario y los importes.

Alguna campaña puede ser... Y aquí ya corro un riesgo horroroso de equivocarme y no debería hacerlo. Hay campañas que, en nuestro caso, tienen una peculiaridad: vienen impuestas por la Unión Europea. Es decir, las directivas comunitarias exigen -no te insinúan, no, no; te exigen- que realices determinadas campañas de difusión de actuaciones desarrolladas, y te ponen unos condicionantes hasta de... de cantidades importante. Entonces, puede ser que alguna de ellas lo fuera, pero no lo sé, lo desconozco.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte, se aprecia diferencia enorme entre la evolución de los medios escritos y las radios. Por ejemplo -le voy a mencionar algunos nombres al azar, ¿vale?-, *Nueva Crónica* aumenta en un 362 % sus adjudicaciones, Castilla y León Economía incrementa en un 288, la SER aumenta en un 140, *La Gaceta de Salamanca* en 130; mientras que otros, como es *El Economista*, disminuye en un 46 % o *El Día de Valladolid* en un 92. ¿Tiene alguna aclaración al respecto?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Como le decía, nuestras cifras... las cifras que... que tiene esta Consejería son muy difíciles de comparar, muy difíciles, porque, como le he dicho, en dos mil quince no sé hasta cuándo se arrastra esa acumulación. Entonces, irá en función de la Consejería correspondiente que ejecutara determinadas campañas y que se impute luego, competencialmente, en años sucesivos a... a esta Consejería. Pero eso se ha producido en dos mil quince, pero también se ha producido en dos mil diecinueve. Y no sé ese efecto arrastre hasta cuánto ha durado.

Entonces, si se simultaneaban en las dos Consejerías esas campañas, ese sumatorio puede parecer muy alto. Si eran específicas, porque, por la naturaleza, fueran de la Consejería de Hacienda, no lo sé. La única explicación probablemente sea esa, ese efecto acumulativo de las distorsiones que provocan las distintas legislaturas en las modificaciones de la estructura orgánica, porque, si no... Ya le digo, todas las campañas se hacen igual; es decir: la campaña, presupuesto, se pedía precio a cada uno de los medios, establecían los medios y se abonaba. Con lo cual, solo tiene como explicación esas modificaciones en las estructuras orgánicas y la imputación de los gastos de campañas de una Consejería u otra.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Como se... se observa también en el gasto una importante inversión a las agencias de noticias. Pero siempre hay una enorme diferencia, y se lo... se lo llevamos preguntando a todos los comparecientes que pasan por aquí, a favor de la agencia Ical, que cuadruplica, quintuplica, hay veces hasta sextuplica el importe con el resto de las agencias; por ejemplo, Europa Press, EFE, la Agencia Castilla y León. Entonces, me gustaría saber cuál es el motivo por el... por el que se destina más importe a la Agencia Ical.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Como me imagino habrán tenido ocasión de decir los que me han precedido exponiendo -si me dice, además, que ha reiterado esta cuestión-, la contratación



de... de las agencias, se... están calificadas como contratación de bases de datos. Es la Disposición Adicional Novena de la ley de contratos la que regula la contratación, y es un contrato que se tramita como contrato menor; de tal manera que el procedimiento de contratación de las agencias siempre es el mismo, independientemente de la agencia que sea, no solo en esta Administración, sino en todas... en todas las Administraciones. En función de la cuantía, te dicen que, si es armonizado, irá usted por el negociado sin publicidad y, si no, puede ir por el contrato menor.

De tal manera que, una vez que se manifestaba por los servicios técnicos de la Consejería la... la necesidad de... de tener acceso a estas bases de datos, la que fuera en cada caso, lo que se hacía a partir de ahí era, en función de las tarifas que tuvieran esas agencias, es como se contrataba. Con lo cual, ahí no había ninguna posibilidad. Es el precio que tiene por acceder a la... a su base de datos y es el que se pagaba. Nada más. No... no hay otra explicación.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿No le sorprendía la enorme diferencia entre la tarifa de unas y de otras?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Si es el precio, no... no había objeto a plantearse esas diferencias de precio. Si el precio que tenía esa... el acceso a esa base de datos era el que era, pues no queda más remedio. La única decisión que quedaba era si se contrataba o no. Si los técnicos decían que era necesaria la utilización o acceder a esa base de datos, pues se pagaba el precio que... que tuviera ese acceso, es decir, la tarifa oficial.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

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

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No, en absoluto. Por lo menos a mí no me consta que eso fuera así, en absoluto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Hacían un seguimiento de los medios de comunicación?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Seguimiento... Perdón, no sé a qué se refiere. Seguimiento, no. Vamos que yo sepa, ni... seguimiento de ningún tipo, pero no sé muy bien... Discúlpeme la... no entiendo la pregunta.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Me refiero a seguimiento en cuanto a apariciones en prensa, luego compensación en inversión publicitaria.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No, radicalmente no. En absoluto.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

¿Recibió en algún momento llamadas o avisos de directores de medios en cuanto al criterio de proporcionalidad a la hora de hacer el reparto equitativo de... de la publicidad?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No. Sobre ese extremo, nada. Mi escasísima relación con alguien, alguno, alguien que fuera no sé qué, en teoría, técnico, el que fuera, de algún medio era estrictamente porque alguna campaña no salía, nada más o... y poco más, y era escasísimo. A lo largo de todos estos años, era algo muy... muy esporádico. La relación era más bien de carácter técnico, con quien la tuviera que tener.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

O sea, ¿usted nunca habló con ningún director de medio o director comercial de algún medio en cuanto a reparto de publicidad?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No. Como le digo, si algún contacto esporádico era con algún comercial o el que fuera, era relativo a que, como la planificación estaba y, en ocasiones, teníamos problemas presupuestarios si una no salía, pues a ver si no iba a salir o iba a salir, poco más. Ahí acababan las comunicaciones, nada más. De lo que usted plantea, no, en absoluto. No, además es que no había nada...

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Ya como... como última pregunta, sí que me... me gustaría que expusiera su opinión o su punto de vista de verdad sincero con respecto al tipo de fórmula de adjudicación de estas distintas partidas económicas de un medio a otro. ¿Cómo... cómo le gustaría a usted hacerlo si... si realmente pues hiciera usted un... un marco a la hora del reparto?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No... la verdad es que no tengo mucha opinión, porque yo... básicamente, lo que se ha intentado siempre era tramitarlo todo de acuerdo con la normativa, con la ley de contratos. Entonces, sobre distribución o no distribución, lo interesante o por lo que... a mí lo que me preocupaba verdaderamente era... y lo que para mí era relevante era que todos los procedimientos que se utilizasen fueran respetuosos tanto con la ley de contratos como con las directrices vinculantes que se publicaban en materia de contratación, en materia de publicidad y con la normativa concordante; el resto no... no tengo nada que decir, no... ni bueno ni malo. No tengo opinión sobre eso.

Pido disculpas porque no me aclaro muy con... Entonces... no lo hago adrede. Les pido disculpas anticipadamente porque... Pero, bueno, ya me...

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pues, por mi parte, es todo, señora presidenta.

**LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):**

Muy bien. Muchas gracias. Ahora, por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, el procurador don Miguel Ángel García.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Muy bien. Muchas gracias, señora presidenta. Buenos días. Buenos días, señor De Andrés. Bienvenido. Gracias también por comparecer y por estar aquí esta mañana, la verdad es que ratificando un poco lo que sus compañeros, en las comparecencias anteriores, han venido haciendo.

Mire, yo, antes de preguntarle -lo hago siempre que intervengo en esta Comisión, y lo voy a seguir haciendo-, quiero dejarle claro que esta Comisión es fruto del cumplimiento del punto decimotercero del acuerdo del... de Gobierno entre PP y Ciudadanos, que lo que pretende es conocer y, sobre todo, demostrar, demostrar, que las cosas se hacían bien y se siguen haciendo bien, se siguen haciendo bien. No... nosotros, evidentemente, este punto lo aceptamos sin ningún apuro, porque lo que queremos demostrar es que no tenemos nada que ocultar.

Además de esto, le quiero dejar claro que está... que está usted aquí no porque le haya pedido el Partido Popular; no, no ha pedido su comparecencia el Partido Popular -se lo quiero dejar claro-, han sido otros grupos, como el Partido Socialista, quien le ha pedido que comparezca. Nosotros pedimos, porque para nosotros era suficiente, la comparecencia de tres personas, que pensábamos y seguimos pensando que son capitales para aclarar este asunto, y que seguramente con la comparecencia de esas tres personas nos habría quedado claro. Y cada vez que pasan más comparecientes, más claro lo tengo, que con esas tres personas hubiera sido suficiente, porque están ratificando cómo era el método, que... bueno, se puede opinar que puede haber... seguramente puede haber métodos mejores, también métodos peores, pero era un método absolutamente legal, y por supuesto que ustedes se ceñían al cumplimiento de ese método.

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

Y ahora vamos a... a hacerle algunas preguntas, seguramente nada novedosas, pero sí de ratificación, un poco, de cómo era el sistema, para que siga quedando claro cómo se hacían las cosas.

Por lo que ya conocemos a estas alturas, y por lo que usted también ha dicho hoy, a principios de año había una Comisión de... de Secretarios en la que, de alguna forma, se establecía el montante de dinero para realizar las campañas que después cada Consejería en su... lógicamente, en su competencia iba ejerciendo, iba planificando, iba poniendo en marcha a lo largo del año. ¿Seguían ustedes las instrucciones marcadas por la Consejería de Presidencia para la contratación de las campañas de publicidad previamente aprobadas y publicadas? Esta es la primera pregunta.

**EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:**

Quiero, lo primero, dejar claro que, efectivamente, la Consejería de la Presidencia es la que tiene las competencias, pero no porque lo digamos, sino porque están legalmente atribuidas en su estructura orgánica todas las competencias de coordinación en materia de publicidad institucional, en tema de campañas. No es algo que podamos pensar que es algo indiciario. No, no, no; está concretamente recogido en el decreto suyo de estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, donde se señala que la Consejería de la Presidencia es... ejerce la función de "coordinación de la publicidad institucional de la Administración de la Comunidad de Castilla y León y de la realización de las acciones de publicidad de promoción de la Comunidad y de difusión de informaciones útiles para los ciudadanos". Vale.

A partir de ahí, lo que quiero decir es que, como usted bien ha dicho, el punto de partida, el más importante, el relevante para nosotros, era... incluso yo me retrotraería un poquito antes. Es decir, una vez que esta Cámara determinaba qué presupuesto es el que disponía cada Consejería -en mi caso la mía, que es por la que estoy comparando- para estas actividades, lo que se hacía era, a través de cada uno de los órganos directivos, órganos de gestión de esa Consejería, proponía, con la distribución, con el presupuesto que tenía cada uno de ellos, y en... qué mensajes quería difundir a lo largo del ejercicio. Y en... en ello iba aportando, y, con ese dinero, con el que disponían -yo no entro en calificativos-, proponían si era importante este año hacer, como digo, información sobre seguridad en calderas de gas, porque ha habido muchos accidentes y entonces era importante la renovación de las calderas de gas; si ha habido temas de seguridad industrial, era importante; si era un momento que... con el sector de la automoción, etcétera, había que hacer esas campañas; o la campaña de renta, que esa, evidentemente, todos los años; o si se veía que era importante que la gente pidiera las devoluciones de IRPF, porque eran niveles de renta baja, se estimulaba a través de campañas para que la gente pidiera esas devoluciones.

Una vez que desde la Consejería aglutinábamos... -yo como secretario- se aglutinaban todas esas propuestas, es cuando se llevaban a la Consejería de la Presidencia; y en su labor de coordinación era lo que ahorraba para que se pudiera aprobar esa resolución donde se aprobaba la planificación de todas las campañas. ¿De acuerdo?

Cada uno de nosotros, además, teníamos... poníamos... todo con carácter estimativo, obviamente, porque luego todo dependía de tus disponibilidades presupuestarias: si llegabas a tiempo, si los contratos podían desarrollarse en tiempo y forma. Y, como digo, a partir de ahí se hacía esa resolución, bajo las directrices de la Consejería de la Presidencia. Y prueba de esa coordinación es que la propia... se aprobaron unas directrices vinculantes en materia de esa publicidad institucional donde fijaban, efectivamente, con qué requisitos tenían que tener los medios de comunicación, todos los requisitos que, como imagino se habrá dicho por ahí, eran requisitos absolutamente objetivos, basados en audiencias, basados... etcétera. Pero esa era la competencia de coordinación, que además ejercía la Consejería de la Presidencia.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Gracias. Sí, los requisitos ya nos consta que estaban en los acuerdos del dos mil catorce y del dos mil quince. ¿Ustedes se... se han ceñido siempre a lo aprobado previamente?

**EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:**

Siempre hemos actuado de acuerdo con esa planificación y con lo que marcaban las directrices en cuanto a la actuación en la contratación de las campañas de publicidad.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Vale. Ya nos ha dicho que no hacían una especie de balance final o que usted no conoce que se hiciera una especie de balance final de cada campaña, pero imagino que los servicios de comunicación que tuviera la... la propia Consejería, escasos... por lo que le he oído comentar en alguna ocasión, en algún tiempo se ceñía a una sola persona, pero imagino que esa persona sí hacía un seguimiento de la ejecución de cada campaña. Si es así, quisiera saber si ustedes en algún momento pusieron algún reparo a alguna campaña que no salieran como ustedes las habían pensado, como ustedes la habían aprobado, por decirlo de alguna manera.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Gracias, porque me permite, a lo mejor... no sé si he contestado, entonces, adecuadamente a la pregunta que se me ha formulado anteriormente por el Grupo Ciudadanos. Lo que sí se hacía, por supuesto, es el seguimiento de la ejecución de la campaña, pero de manera estricta. ¿Por qué? Porque cada centro directivo... -repito, como no he extendido extensamente en cuál era todo el procedimiento, lo repito, iré haciéndolo a medida que se me vaya preguntando- por parte de los servicios técnicos de cada centro directivo, que era... por un lado, esos servicios técnicos eran los que elevaban las propuestas para la ejecución de las campañas o la contratación de las campañas, pero hacían también ese seguimiento, de tal manera que hacían la comprobación de que todas las campañas se hubieran hecho con los requisitos, en los medios, los días, etcétera, etcétera. ¿Por qué? Porque, si no, difícilmente luego podrían certificar que la ejecución de la campaña se había producido a satisfacción; si no, difícilmente la Intervención hubiera fiscalizado nunca ese expediente, difícilmente se hubiera podido pagar y difícilmente se hubiera podido acreditar que se ha producido la realización.

Por lo tanto, efectivamente, cada uno de los servicios técnicos de cada uno de los órganos de contratación hacían un seguimiento exhaustivo de cada una de esas campañas, para poder luego, porque era su responsabilidad... técnicos -estoy hablando de técnicos de la Administración- los que certificaban que, efectivamente, las campañas se habían puesto y se había publicado.

O sea, sí, sí, se hacía un seguimiento y un control exhaustivo, y todas las campañas se concluyeron y se pagaron.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

¿Le consta que hubiera algún reparo en esas... en ese período al que usted está haciendo referencia?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Debo decir que, por lo que sé y recuerdo, ninguno de los expedientes, ninguna de estas campañas de contratación... lo digo en positivo: todas fueron objeto de



fiscalización favorable por la Intervención. Pero, más aún, en todos los años en los que se ha hecho la comprobación y la fiscalización por parte del Consejo de Cuentas, a mí no me consta que jamás se haya puesto ningún solo reparo u obstáculo a una indebida tramitación de ninguna de estas campañas. Es decir, han merecido la crítica favorable de los órganos de control, tanto internos como externos, del desarrollo y la contratación de cada una de las campañas.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Correcto. Entonces, diciéndolo en dos palabras, se hacían bien las... las campañas. Vale.

Ya ha salido a colación, ya hemos hablado –o por lo menos de soslayo– de los acuerdos del dos mil catorce y el dos mil quince. ¿A usted le consta que con esos acuerdos del dos mil catorce y dos mil quince sirvieron para regular perfectamente el reparto de publicidad institucional? Es decir, ¿se establecieron claramente los criterios objetivos asociados a los sistemas de control de audiencias, de licencias precisas, el período que tenía que cumplir cada medio para poder optar a esa... a la ejecución de esas campañas? En definitiva, lo que le quiero decir es que si esos acuerdos dejaban claramente las normas del... del juego, o sea, la... la fórmula que había que emplear para que cualquier medio, cualquiera, pudiera optar a participar en... en esa publicidad institucional que la Junta ponía en marcha.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Bueno, creo que fue un gran avance. Es decir, esos acuerdos, las directrices vinculantes que se fueron dictando en esta materia, todo el sistema de planificación yo creo que le dieron absoluta transparencia al procedimiento. Fue lo que permitió que a partir de un momento determinado fueran públicas todas las campañas que iban a hacer cada una de las Consejerías, que todo el mundo, todos los medios supieran, al menos indiciariamente... luego, evidentemente, los plazos son como todo, se cumplen si se pueden, por eso eran estimativos todos. Pero se sabía qué campaña se iba a desarrollar, qué campañas. Se sabía, además, en qué plazo se iban a ejecutar; con lo cual, tenía... permitía la organización por parte de los medios saber cuándo se iban a ejecutar esas campañas. Además, con qué presupuesto, al menos estimativo, inicialmente, se iba a dotar, si era una campaña importante, potente. Sabían, además, cada medio si iba a poder acceder, porque si eran medios escritos o eran medios... o era solo radio, o eran medios escritos y radios.

Y luego, además, en esas directrices se fijaron criterios, criterios en materia de contratación. Dijeron cómo se tenía que articular. Establecieron qué requisitos, hasta tal extremo, hasta tal extremo que, a la hora de tramitar los expedientes de contratación, una de las primeras actuaciones necesarias es esa verificación de que cumple... pues eso, que lleva más de un año, OJD, es decir, que cumple todos los requisitos que esas directrices han puesto encima de la mesa.

Por tanto, sí considero que fueron un gran avance y algo muy positivo para la gestión de la publicidad institucional en esta Comunidad.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Gracias. Yo también lo considero. Por tanto, de sus palabras puedo deducir que los medios de comunicación, es decir, las catorce cabeceras que editan prensa



diaria en Castilla y León, las cuatro cadenas de radio que emiten de forma regional y los treinta periódicos digitales que cumplen con todos esos requisitos, estas... todos estos medios conocían previamente toda la programación anual de campañas gracias a esas resoluciones de la Comisión de Secretarios a la que hemos hecho mención. Y, evidentemente, todos estos podían optar a esas campañas. ¿Es correcto o no?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Correcto. Era la forma de hacer pública cuál iba a ser la actividad de difusión institucional de la Comunidad, pero, además, no solo eso, sino estableciendo y dejando claramente y puesto de manifiesto qué finalidad tenía cada una de esas campañas, qué objetivos tenía. Es decir, era una forma que todos los medios pudieran conocer de antemano y con suficiente antelación qué era... cuál iba a ser la actividad de publicidad institucional de la... de la Comunidad.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Muy bien. Además del presupuesto aprobado por la Comisión de Secretarios a principios de año, ¿tenían ustedes algún presupuesto a mayores para poder gastar o se ceñían a ese presupuesto aprobado a principios de año?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Teníamos nuestro presupuesto. El presupuesto que teníamos para... para la ejecución de las campañas. Era... esas campañas, esa era nuestra guía, y era sobre eso sobre el que trabajábamos, y sobre el que nos adaptábamos para poder ejecutar las campañas allí previstas. Ese era nuestro régimen de actuación sobre lo que estaba previsto en la propia... en la propia planificación.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Abundando más en esta pregunta, en materia de publicidad institucional o cualquier otro tipo de campaña en medios, ¿hacían ustedes algún gasto discrecional a mayores de lo aprobado en el presupuesto anual?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No, porque lo que sí que estaba previsto en la propia directriz era que, si, por algún motivo -imagínese que se cae una campaña por el motivo que fuera, o ya perdiera interés o ese contrato no tal-, era necesario sustituirla por otra, el... la propia directriz establecía y el propio plan planificaba cuál era el régimen de actuación, solicitando por el mismo mecanismo vuelta a la Comisión y otra vez aprobación. Por lo tanto, en cualquier caso, cualquier actuación de publicidad que se hiciera desde la Consejería estaba ceñida al plan adaptado a las circunstancias que se producían a lo largo del ejercicio.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

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

**EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:**

Puedo decirle que la Consejería de... la Administración general disponemos del sistema de contratación de la plataforma de contratación Duero, que debo decir que es uno de los sistemas más avanzados en materia de contratación electrónica de España y... en general, de los más avanzados. ¿Por qué? Porque se trata de un sistema de contratación que guía la actuación de tal manera que provoca que se sea muy respetuoso en el cumplimiento de la ley en la tramitación de los expedientes de contratación. Esa plataforma Duero de contratación consigue, entre otros, dos objetivos:

Uno, absoluta transparencia. ¿Por qué? Porque todo lo que se hace en esa plataforma queda constancia; queda constancia, se lanza al portal los contratos abiertos. Fuimos de los primeros; sin necesidad de que la Ley de Transparencia nos lo dijera, ya estábamos volcando todos los contratos menores automáticamente, sin intervención del ser humano. Es decir, es el propio sistema el que, sin ninguna alteración o modificación, permite dar publicidad a ello.

Y segundo, es un sistema que da mucha seguridad, seguridad legal y seguridad de tramitación. ¿Por qué? Porque actúa a través de protocolos flexibles, pero procedimientos tasados. Con lo cual, no permite que ninguna actuación se pueda hacer fuera de lo que marca la ley de contratos, etcétera.

Por lo tanto, repito, ese sistema y esa plataforma da seguridad, da transparencia y garantiza la legalidad de todos los procedimientos. Por tanto, me alegro que me pregunte por ello, porque es una de las herramientas que más seguridad da de que lo que se está haciendo se está haciendo bien.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Muy bien, muchas gracias. Yo no... no le voy a hacer más preguntas, pero sí quiero reafirmarme una vez más -lo hago todos los días; y, a medida de escucharles a ustedes, con ganas y con más fuerza- el constatar que en contratación de publicidad institucional de su Consejería -yo diría que la de toda la Junta- se ajusta a derecho y al reparto aprobado previamente, a principios de... de cada año, por la Comisión de Secretarios de la Junta de Castilla y León, lo que, de alguna manera, a mí, al menos, me da la seguridad de que la cosa se hacía perfectamente. Muchas gracias por... por sus respuestas.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Gracias a usted.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues hola, buenos días. Muchas gracias, señora presidenta. Bienvenido, muchas gracias por haber asistido a esta comparecencia. Empezamos. Bueno, yo, como dice el dicho, *excusatio non petita, accusatio manifesta*. Y no voy a dar ninguna



explicación de por qué estamos aquí, nada más que representando a los... a los castellanos y leoneses y cumpliendo con nuestra obligación parlamentaria. Solo faltaría. Bueno.

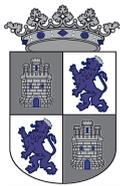
Vista la documentación que nos han aportado desde... desde su Consejería, como secretario general, hemos visto que prácticamente el 95 % de todos los contratos de publicidad se adjudicaban por la fórmula de... de contrato menor. ¿Qué explicación, además de lo que he oído a lo largo de la... de la mañana, nos puede dar? Porque, como todos sabemos, esta fórmula de contratación tiene una dispensa de muchas de las exigencias en cualquier otra forma de... de contratación, lo que nos puede llevar a pensar que el motivo pudiera ser ese. Porque, claro, si los licitadores siempre son los mismos, porque coinciden, utilizar esta fórmula nos puede llevar a sospechar que se fraccione o se fije una cuantía que encuadre dentro de este tipo de contratos para eludir más requisitos o una... o más exigencias que exige cualquier otra modalidad de contratación. Por eso le pregunto, y directamente, que si utilizaban esta fórmula para poder contratar directamente al empresario o al medio de comunicación que usted o su consejera, en su momento, decidían, o si se lo indicaba alguien.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Buenos días. Uno hace... estar aquí cuando se me requiere, y... y aquí estoy. Lo que quiero decir, en principio, respecto a lo que está planteando... ha planteado -intento sintetizar- varias preguntas en una sola, pero varias preguntas. Voy a ver si soy capaz de darle respuesta a todas.

En primer lugar, lo que me gustaría dejar claro -porque algo se ha dicho al principio, y por lo que usted me acaba de preguntar- es que tanto el procedimiento de contratación abierta como de contratos menores son perfectamente válidos y ambos están contemplados en la ley de contratos para este tipo de servicios. De hecho, no solo es porque se diga aquí, es porque así está recogido en toda la doctrina de la Junta Consultiva de Contratación, y podemos llegar hasta donde queramos analizando esta cuestión, pero es que además también está ratificado por el propio Tribunal de Cuentas de España.

Pero es que, además, también, en el ámbito autonómico, la Directriz 74 -y me gustaría esto sí que decirlo de manera muy taxativa como aparece recogido- es que establece que la contratación de las campañas de publicidad institucional podrá efectuarse a través de cualquiera de las modalidades previstas en la normativa de contratos del sector público que resulte más eficiente; de tal manera que era cada centro directivo... Bueno, dice más, ahora... ahora le expresaré, porque hay un apartado... concretamente, especifica... especifica que, a estos efectos, se consideran expedientes de contratación diferentes cada adjudicación a cada uno de los medios en los que se publique la misma campaña. Lo dice la directriz. Pero no lo dice la directriz porque se le haya ocurrido, sino porque ya la propia Junta Consultiva de Contratación Administrativa, en alguno de los informes, pero no de ahora, es que ya lo lleva diciendo desde dos mil nueve y lo ha reiterado en dos mil dieciocho y dos mil diecinueve, que la peculiaridad que tiene la publicidad a través de los medios permite que cada contrato con cada medio en una campaña sea un contrato independiente. Y dice más, y lo ha dicho recientemente, creo que lo dijo en dos mil dieciséis: y además, agrupar sería artificiosamente; o sea, sería agrupar artificiosamente si donde no hay esa separación se hiciera.



Por tanto, cada órgano de gestión, cuando se enfrentaba a ejecutar una campaña, la primera... una de las primeras decisiones que tenía que tomar era qué hacía. Es decir, para ello tenía en cuenta, como he dicho, pero reitero un poquitín, si tenía que hacer un diseño, tenía que hacer una declaración de productos publicitarios, si tenía que adaptar algo que ya tenía para que el mensaje no sé qué, si la gestión integral de la campaña tenía medios el propio centro para hacerlo o no tenía capacidad. Estoy diciendo que si toda la Consejería tenía un técnico en publicidad, imagínese en una Dirección General lo que tenía. Entonces, si esa gestión integral de la difusión para que fuera más eficiente.

Más. Otro criterio que tenía en cuenta eran los plazos. Como son dos procedimientos absolutamente legales, dice: claro, si tengo que hacerla, porque es la campaña de Navidad, etcétera -no sé, lo que fuera-; entonces, a través de los contratos menores, perfectamente legal, respaldado por la Junta Consultiva sin... sin resquicio, pues se hacía a través de los contratos menores, pero con una ventaja, porque es que se dirigían a cada uno de los medios y directamente decía: mi tarifa oficial por ejecutar esta campaña, el faldón, página impar, en blanco y negro son 3.000. Se contrataba y tenía su expediente. De hecho, cada uno de los contratos menores que se han ejecutado tiene un expediente, pero un expediente que no es una cosa menor, es que tiene desde el informe de necesidad, tiene la justificación de presupuesto, tiene la justificación de por qué se hace de esa forma; luego, todo el seguimiento de la ejecución, la factura, con todos los requisitos de la factura. Es decir, que es un expediente... Y luego un certificado de prestación de conformidad, la autorización de Presidencia, los certificados de que cumple cada medio con los requisitos que establecía la directriz, etcétera. Entonces, como digo, hay numerosos informes de la Junta Consultiva.

Y termino con una cosa que afirmaba taxativamente sobre esto. En uno de los informes -no, no me remito a uno solo, es que hay muchos- decía: se trata de objetivos independientes, que, por tanto, pueden ser tratados, desde el punto de vista contractual, de forma independiente. Por tanto, a la pregunta concreta que se formula a la Junta Consultiva de si hay fraccionamiento del objeto del contrato en la publicidad institucional, dice: no, se trata de objetos independientes, que deben ser tratados, desde el punto de vista contractual, deben ser tratados de forma independiente. Vamos esa... (Perdón).

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Nada. Bueno. Que dentro de... de que es normal que en los miles de contratos que se han formulado desde el catorce al diecinueve, que es la... la documentación que tenemos, si el 95 % se utiliza la fórmula de contrato menor, que nos llame la atención. Yo no dudo en ningún momento de que la contratación se haya hecho de forma legal, porque, si no, no estaríamos aquí, estaríamos en una sala muy diferente, muy diferente a esta. Aquí lo que se está viendo o tratando de llegar hasta el final, de esclarecer, ¿vale?, es el uso o el abuso y la distribución y la adjudicación a cada medio. Creo que queda... que queda patente. Y que, por supuesto, parto de la base de que es legal. Solo faltaría, porque -le digo-, si no, estaríamos sentados en otro lugar, que más de uno en algún momento ha estado y estará.

Varios de los secretarios generales que han declarado en esta Comisión de Investigación han afirmado sin ningún género de dudas que el secretario general



de la Consejería de Presidencia era quien decidía qué cantidad se adjudicaba a cada medio de comunicación y que luego la Consejería correspondiente dividía y repartía entre las campañas propias. ¿En su Consejería esta era también la forma de proceder? Si era así, ¿cómo le comunicaba el secretario general de Presidencia la cantidad que le correspondía a cada medio?, ¿verbalmente o por escrito? Si era por escrito, ¿quién lo recibía, quién lo firmaba y quién lo recepcionaba, y por qué no se ha acompañado a la documentación solicitada? Y que conste que si todo esto es de... la afirmación es positiva, que queremos que conste en acta que no tenemos ese documento y que lo solicitamos.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Bueno. Empiezo por el... por el principio. No pretendía yo decir nada que pudiera de alguna forma incomodarla. No, me refiero a que... No lo que pretendía era... A lo mejor me he expresado muy rotundamente en cuanto a la legalidad. *[Murmillos]*. Por supuesto, tiene usted toda la razón. *[Murmillos]*. No, me refiero a que eran... Lo que he querido dar a entender es que en esta Consejería, repito, dependiendo de las campañas. Si, por ejemplo, hay campañas de renta o alguna campaña donde el mensaje no está muy claro cómo hacer llegar para que se enterase gente con niveles de renta más bajo, es decir, entonces se... *[Murmillos]*. Ah, perdón. Vale. Okey. En cuanto a... *[Murmillos]*. No, no, como me había dicho al principio... Bueno, vale.

Me dice respecto a si se daba algunas cifras desde la Consejería de Presidencia. Entiendo que se refiere desde esa labor de coordinación que he dicho que tiene atribuida legalmente la Consejería. Sí, lo que puedo decir es que desde la Consejería de Presidencia se hacía lo que yo entiendo que era una estimación, una previsión en cuanto a cifras de los medios. Una vez que se tenían las... los datos de todas las campañas que iban a ejecutar todas las Consejerías, interpreto que harían, en función de sus previsiones, y de acuerdo con los criterios objetivos de las directrices y tal, una estimación o una aproximación a lo que ellos preveían que podría ser la cantidad que correspondía a cada medio. De tal manera que, en mi caso, esa cuota, esa estimación, esa previsión, en el caso de la Consejería lo que hacíamos era proceder a ejecutar las campañas que teníamos previsto, que, de acuerdo con las tarifas, etcétera, respondían y daban cumplimiento, probablemente, a esas estimaciones que estaban realizadas desde la Consejería de la Presidencia para cada Consejería en función de las campañas que teníamos. Pero para nosotros, de alguna forma, la... desde el punto de vista administrativo, lo que actuábamos era con cada una de las campañas que teníamos publicadas, las sacábamos a licitación y las adjudicábamos.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Discúlpeme, es que esa no es la pregunta. Yo lo que quiero que me conteste es si el secretario general de Presidencia le decía a usted qué cantidad debía de adjudicar a cada medio. Luego usted lo repartía. Pero la pregunta es: ¿el secretario general de Presidencia le decía a usted qué cantidad tenía que ir para cada medio?, como ha hecho con otras Consejerías.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Hacia exactamente lo mismo con todas las Consejerías. *[Murmillos]*.



LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Sí o no?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Que exactamente igual que el resto de las Consejerías: nos daba una nota donde establecía, donde se aparecía las cifras, las estimaciones que tenían que correspondían a cada medio, en función, entiendo, del total de la publicidad y de las campañas que correspondían a todo. Entonces, en función del volumen que tenías, pues entiendo que era la estimación que correspondía a cada uno de los medios. Pero nosotros lo que hacíamos en mi Consejería era ir ejecutando cada una de las campañas de acuerdo con el procedimiento que le acabo de decir.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Bueno, como la afirmación ha sido positiva, reitero que quiero el... el documento.

¿Recibía usted algún tipo de orden de adjudicar un contrato de publicitario en favor de una empresa determinada? Y si la respuesta es afirmativa, ¿de quién? ¿No lo cuestionó y le parecía una forma correcta...?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No, ni nunca hubiera admitido nada parecido.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Por esta Comisión se ha solicitado expresamente copia de los informes de evaluación de retorno de la inversión en medios de comunicación desde el año catorce al diecinueve. Por parte de su... de su Consejería se ha contestado expresamente que no existen los informes solicitados. ¿Qué explicación da usted a esto? O sea, ¿no consideraba conveniente ni oportuno el tener un informe de retorno? ¿No cree que era necesario saber si la cantidad que se invertía en publicidad tenía un retorno positivo en los ciudadanos? Y le pongo como... como ejemplo la campaña de promoción de... de la declaración de la renta. ¿No creía usted adecuado saber si nos gastábamos 120.000 euros en promocionar esa campaña, si funcionaba la promoción? ¿Por qué nunca se hizo y quién tomó la decisión de no hacerlo?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Yo no afirmaré tan rotundamente que no existen. Cada órgano de contratación... Ah, sí. Es que desconozco la información que le han dado, ¿vale? Yo lo que digo es que lo desconozco porque cada órgano de contratación gestionaba sus propios contratos, establecía los requisitos y determinaba cómo se llevaba a cabo la actuación, ¿vale?

En cuanto a... Me habla de la campaña de la renta, por ejemplo. La campaña de la renta tenía una peculiaridad muy importante, y era que lo que se trataba era que la ciudadanía conociera con cierta exactitud y rigor qué día se efectuaba la campaña, dónde iban... Si tengo que medir el éxito que tenía la campaña de la renta en función de que había... se había hecho bien o mal la publicidad, tengo que decir que era un éxito, porque era creciente. Éramos, de Comunidades Autónomas en España, la que



más gente acudía a nuestras oficinas a que fuera ayudado a hacer la declaración de la renta. Pero es que, claro, lo que no se puede diferenciar –o yo, por lo menos, no soy capaz, no soy especialista en esto; iba a decir ni en casi nada– era qué parte de eso correspondía a la labor de difusión que se hacía en la campaña publicitaria, qué parte correspondía a las entrevistas, a difundirlo permanentemente en medios de comunicación, intentar decirlo; es decir, a una labor... a la propia labor que hacían nuestros propios trabajadores cuando iban allí a trabajar, a ese pueblecito, a hacer la campaña de la declaración de la renta, donde el resto de los ciudadanos, por el boca a boca, lo conocían.

Lo que sí puedo decir: si lo tengo que medir el impacto, era un éxito. De hecho, por eso es de las cosas que se mantuvo en el tiempo, porque en los núcleos rurales donde no hay otra cosa, allí iba el técnico de la Consejería. Y, repito, las estadísticas, cuando se medían con el resto de España, eran brutales. O sea, el éxito que tenía la actuación...

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Lo conozco perfectamente, por eso le pregunto, y luego le... le preguntaré más... más adelante. Si es que, le repito, o sea, la pregunta es: no se hace una evaluación de retorno. Porque aquí se dice expresamente, ¿eh?, que no hay evaluaciones de retorno de ninguna... de ninguna... Si quiere se lo leo, ¿eh?: “No existen los informes solicitados en el ámbito de esta Consejería”. No existen. No se hacían. No se hacían, con lo cual no sé si es que la Consejería no creía conveniente el valorar. Le he puesto ese ejemplo, pero le puedo poner cualquier otra campaña. Si no lo consideraban procedente saber si el dinero público y de todos los castellanos y leoneses que nos gastábamos en promocionar una campaña realmente tenía una reversión, porque, si no, estábamos tirando el dinero por la ventana.

Ha dado usted una explicación, pero yo le voy a volver a incidir en el tema de... de las diferencias tan abismales en las agencias de comunicación. O sea, yo tengo aquí delante que Ical, en el año dos mil quince, percibió 280.000 euros, y... y EFE, EFE, que es una agencia de publicidad más que conocida, o Europa Press, 60.000. O sea, estamos hablando de unas diferencias abismales. Usted ha dicho antes que es que se ajustaban a unas tablas, porque es el acceso a una base de datos... que las noticias son las mismas siempre, son las mismas, afortunadamente, claro. Por acceder a la misma noticia, yo estoy pagando cinco veces más, cinco veces más. ¿De verdad no les extrañaba? ¿Les parecía correcto, les parecía adecuado pagar por acceder a... a bases de datos de agencias cinco veces más a una que a otra?, que es dinero de todos.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Diferencio la respuesta en dos partes. Una, las cifras que usted me está diciendo deberían estar claras si son estrictamente de la Consejería o son imputaciones... Repito, se ha producido... *[Murmullos]*. Mire, por ejemplo, en dos mil diecisiete... o en dos mil...

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

[Comienzo de la intervención sin micrófono]. Usted es secretario general de esta Consejería. Dos mil dieciséis: Ical, 140.000; EFE, 30.000. Año diecisiete: Ical, 140.000; EFE, 30.000. Año dieciocho: Ical, 142.000; EFE, 30.000. Es que no... que no vuelva



usted a... que si en el dos mil quince se cambió o no se cambió, que si parte era suyo o era de Economía y Empleo. Es que en sus años, cuando usted ha sido secretario general, usted pagaba cinco veces más por la misma noticia, cinco veces más.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Respecto a la contratación de las bases de datos, no se paga por la noticia, se paga por acceder a la base de datos, no a la noticia. Entonces, la noticia no sé si será la misma, pero la base de datos es diferente. Lo que sí le digo es que la decisión que tenía la Consejería de contratar con la Agencia Ical, con la Agencia EFE o con la que sea parte siempre de los técnicos, que determinan que, para desarrollar su labor, es imprescindible tener acceso a una base de datos. A partir de ahí, lo que hacen la... el procedimiento administrativo es decir "vale, pues vamos a contratarla". ¿Qué dice la ley en cuanto a la contratación de la base de datos? Lo ha excepcionado; por algo será. Es decir, la contratación de las bases de datos se realiza de acuerdo con la Disposición Adicional Novena. Literalmente dice que la suscripción de revistas, contratación de acceso a la información, bases de datos, etcétera, podrán efectuarse, cualquiera que sea su cuantía, siempre que no tengan el carácter de contratos sujetos a regulación armonizada, de acuerdo con las normas establecidas para los contratos menores y con sujeción a las condiciones generales que apliquen los proveedores. *[Murmullos]*. Bueno. Vale, vale.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Discúlpeme, es que yo tengo la sensación... llevamos diecisiete minutos, yo le pregunto a usted... a usted una cosa y usted me contesta otra. Yo lo que le estoy... le pregunto directamente. No me vuelva usted a contar cómo es el sistema de contratación. Contésteme, por favor, porque esto está tasado en tiempo, salvo que, ya le digo, a mí me permiten llegar hasta el final, y no tengo ningún problema. Yo le pregunto: ¿a usted le parece normal, correcto, adecuado que se gaste cinco veces más por acceder a una base de... de agencia que otra? ¿Sí o no?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Si el precio de acceder a esa agencia es el que es, no me parece ni normal ni no normal. Yo no entro en juicios de valor. Cuando es necesario acceder a un producto, ese producto tiene un precio; tienes la decisión de adquirirle o no adquirirle. Si ese producto tiene ese precio, la decisión es se adquiere o no. Si los técnicos dicen que hay que adquirirle, se adquirirá al precio que tenga. Yo no valoro. De hecho, mi cometido y mi trabajo es intentar que se cumpla la legalidad, pero no entrar en juicios de valor. Intento no hacerlo.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Entiendo, entonces, por lo que dice, que existe un informe de un técnico, ¿vale?, que dice que hay que acudir. Con lo cual, como no tengo el informe del técnico, solicito que... que se adjunte a la... a la documentación.

¿En función de qué parámetro se decidía la cantidad, presupuesto aproximado, a cada campaña? ¿Cómo se justificaba? Si existe el documento de soporte... que soporte la justificación, y a usted le parecía correcta la distribución, o quién tomaba la decisión.

**EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:**

Es que me va a decir que no le contesto. ¿Me puede repetir la pregunta? Es que no le he entendido muy bien. Lo siento, ¿eh?

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

No hay ningún problema. Le vuelvo a... ¿En función de qué parámetros se decidía la cantidad, aproximada, que se dedicaba a cada campaña, cómo se justificaba y quién lo decidía?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

¿A cada campaña? Para la planificación de las campañas se hacía en los meses previos a la elaboración de esa planificación. Cada centro directivo, como digo, en función de su presupuesto, decidía qué mensajes. Es decir, pues este año para mí es importante, como le he dicho, la seguridad minera, la seguridad de las calderas, porque ha habido muchos accidentes, la seguridad industrial en materia de vehículos, etcétera. Entonces, a la vista del presupuesto, dice: pues necesito hacer estas campañas. Y, pues, como un gestor, decide: pues oye, pues en esta campaña invertiré los pocos recursos que tenga. Y, sobre eso, se ponían encima de la mesa y se planificaba las campañas que se hacían. Si en renta decía: está habiendo poca solicitud de devoluciones, creemos que la gente que tiene derecho lo conozca; se hacía la campaña para que se hiciera la devolución por parte de las rentas más bajas. O en comercio: el comercio minorista hay que promocionarle; queremos que el comercio de proximidad lo tenga. Pues se decidía. Y en función de eso, cada centro directivo, en función del presupuesto que tenía, valoraba el importe de la campaña correspondiente.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Muchas gracias. Pues entramos en el tema de las campañas de comunicación. Yo le voy a poner dos ejemplos, ¿vale? Uno es sobre la... la renta del dos mil diecisiete, porque tenemos el expediente aquí completo, ¿no? Se adjudica a una empresa, Entorno de Publicidad, por importe de 116.500 euros para el año dos mil dieciocho, que se corresponde a la renta diecisiete.

Bueno, varias cuestiones, porque, cuando se nos ha dado la documentación, luego hemos tenido que hacer un... no sé, un expurgue como si fuéramos mineros buscando, porque hasta el año dieciséis se han dado los datos de una manera y del diecisiete para adelante las dan... las dan de otra; porque esta cantidad no figura. O sea, yo cojo la relación anual que tengo por... por medio y por año, y no figura la cantidad que se dio en el año dos mil dieciocho a la empresa Entorno de Publicidad, ¿vale? Con lo cual, también quiero que conste en acta que se nos han dado los datos incompletos; luego los tienes que andar buscando en la relación del año dieciocho, a ver qué se corresponde a la campaña de la renta y cuál no. Yo no sé si es que jugamos al despiste o no se nos quiere facilitar la... la información a los que somos los legítimos representantes de los... de los ciudadanos.

Pero, bueno, adelante. ¿Le parece a usted una cantidad razonable y adecuada el gasto de promocionar la campaña de renta? Y le pongo un ejemplo. Como sé de lo que hablo, y haciendo un cálculo estimativo de que se contratara en torno a unas



veinte personas –que usted me lo puede decir exactamente– en toda Castilla y León para hacer la declaración de la renta de cada ejercicio, a un coste de mes y medio, que es la campaña, de unos 5.000 euros, más o menos, de coste cada... cada persona, nos hubiéramos gastado 100.000 euros en hacer la declaración, y nos gastamos 120.000 en promocionarla. Que... que la Junta de Castilla y León hace la campaña de la renta se sabe desde hace años, y los ciudadanos lo saben. Y le repito, ¿nos gastamos más dinero en promocionar algo que ya se conoce que en contratar a gente para ejecutar ese servicio? ¿A usted le parece adecuado, correcto, razonable?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Me está hablando de cifras que la lástima es que no las tenga delante y las podría rebatir, porque no las tengo. El número de personas que se contrata en la campaña de renta lo ignoro, no lo sé. Pero me temo que... bueno, no sé si son quince, son veinte o han sido setenta –épocas en las que puede haber habido setenta–, en función de si había centros de cabecera, se coordinaba con la Agencia Tributaria, etcétera.

Segundo, el período de duración no solo es estrictamente, porque se les contrata con un período anterior, para que puedan tener formación... [Murmullas]. Coordinadamente, porque trabajamos en la comisión regional, en función de la cual nos ponemos de acuerdo y nosotros les aportamos parte de la ayuda para su campaña de renta y a ellas les exigimos; y, si podemos, en vez de una, dos sesiones de formación, para que vayan los más formados posibles. Es nuestra obsesión que vaya gente preparada, porque no se puede presentar un trabajador delante de alguien que va a hacer la declaración de la renta y dudar; tiene que ir con todo el conocimiento. Entonces, aun así, se les contrata antes para que ese período de formación también estén cobrando. Es decir, no, no... no se ciñe. Y luego, en la medida de lo posible, se extiende. O sea, desde la Consejería ya le digo que se hace un esfuerzo para que sea lo más largo posible.

Y segundo, en cuanto a la publicidad, es que es imprescindible, para que llegue al último rincón, todo el mundo sepa qué días va a estar. O sea, esa sí que es puramente informativa, tiene muy poca de publicidad. Realmente, en el fondo, lo que se busca es que cada uno sepa, en su pueblo... aparece la relación –eso es lo más importante–: en Tordesillas va a estar los días siete, catorce, tal. Es una de esas campañas que para nosotros es muy importante, porque, repito, es un servicio –si lo conoce muy bien, y me alegro– muy valorado; incluso en los peores momentos se ha pretendido que siempre... no se perdiera ese servicio nunca.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

No, si el servicio no se pierde, lo que se pierde es el dinero en publicitar algo que ya se conoce; pero el servicio no se pierde, y, además, le puedo dar la opinión personal de que... de que es satisfactorio. Eso ya se lo digo, y que... que creo que es una de las mejores cosas que ha hecho la... la Junta de Castilla y León.

Seguimos. En relación con la relación que nos han suministrado, aparecen los siguientes datos: SM2. Asesores Creativos ha percibido más de 900.000 euros en tres años; solo en el año dos mil quince, más de 620.000 euros, una sola empresa; es decir, el 25 % del total del presupuesto en publicidad de toda la Consejería. Nos hemos llegado a gastar hasta 160.000 euros en un solo año para promocionar la



campaña de la renta, la que le decía... la que le decía ahora mismo. ¿No le parece a usted unas cantidades desmedidas para unas campañas de publicidad tan limitadas en tiempo y con un espectro de receptores muy... muy concreto?

Si vamos a la campaña de información del S08, en el año dos mil dieciséis, por ejemplo... Esa campaña sí que es una campaña verdaderamente importante, porque llega... tiene que llegar a la gente que tiene más necesidades y con las rentas más bajas, porque tienen derecho a... a recibir sus... sus deducciones. Pues nos gastamos menos dinero, mucho menos dinero que en promocionar la campaña de la renta, que... que además pueden acudir a otro sitio a hacerlas, y es superconocida. Y, sin embargo, una... una campaña como es la de recuperar las deducciones, que solamente se puede hacer en la Junta de Castilla y León, nos gastamos 79.000 euros; y en promocionar la campaña de la renta, 167.000.

O sea, yo quiero que me entienda que mi insistencia es que aquí estamos hablando de dineros públicos, que tienen que tener un objetivo, una finalidad, por supuesto, justificados; solo faltaría. Y cuando tengamos acceso a los expedientes y a la documentación, lo veremos, y no lo dudo.

Lo que estamos hablando es del dinero y del reparto del dinero; y conseguir publicidad y conseguir la finalidad. Y por eso está usted aquí, para que me responda. ¿A usted verdaderamente esto le parece correcto y adecuado? Y entiendo que, como secretario general de la Consejería, tiene que tener una opinión; la personal se la puede guardar, pero la política sí quiero que me la dé.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Estoy como ex secretario general. Vale. *[Murmullas]*. Lo que pasa... tengo un problema porque es que estoy muy de acuerdo con lo que... muchas cosas que está diciendo. Es decir, la campaña se... No, no, es que veo que... Me alegra que conozca la materia, porque en mi Consejería el S08 ha sido especialmente sensible. Es decir, para nosotros, cuando se detectó, se... surgió la necesidad, se ha intentado hacer un esfuerzo importante, cada vez mayor -desconozco cuáles son las cifras-, pero ha ido evolucionando un poco en el sentido que queríamos, porque notábamos que... estimular. Dice: pero si es una campaña para que le cueste dinero a la Junta. Digo: ya, ya, pero es que ese dinero está muy bien gastado, porque es dinero que pertenece a esos señores y que procede su devolución, y por eso se ha hecho esa campaña intentando reconducir. Pero es que en parte la campaña de la renta también era importante ir informando y teniendo esa misión de también intentar informar, en la medida de lo posible, con ese S08.

Me habla de dos campañas, precisamente, que eran importantísimas, y la del S08 le aseguro que se sacaba el dinero debajo de las piedras para intentar hacer esa campaña, que fuera la mayor difusión posible.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

No levantó usted muchas piedras, porque se gastó 79.000 en una que usted considera, como yo, que es acertada y necesaria, y se gastaron 170.000 en otras que no. O le repito: SM2. Asesores Creativos, más de 900.000 euros en tres años.

Pero le puedo poner más ejemplos de... de campañas de publicidad, de lo que hablamos, de invertir el... el dinerito público, invertirlo donde se debe dar.



La Pasarela de la Moda. En el año dos mil diecisiete, en el *Diario de Soria* nos gastamos 10.900 euros en publicitarla; y en el *Diario de León*, 8.500. En León, por ejemplo, vive cinco veces más que la población de... de Soria. Es que, si metemos a todos los sorianos en autobuses, le compramos un bocadillo y los llevamos a la Pasarela de la Moda, nos sale más barato que lo que nos gastamos en publicitar la Pasarela de la Moda en Soria; cuando, realmente, por lógica, donde habría que publicitarlo -y le pregunto si coincide también en eso con mi opinión- sería en Madrid, o será en Barcelona o será en Vitoria, pero no en... y además entre los... la... los empresarios especializados, las *boutiques* o el producto textil, no entre salmantinos de a pie o sorianos de a pie. ¿Tiene usted la misma opinión que yo? ¿Lo comparte que verdaderamente se malgasta el dinero de publicidad en... en unas campañas donde no se debe?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Por supuesto que no. Creo que es una inversión la que se efectúa en materia publicitaria muy importante. Sé que cada órgano directivo intenta hacerlo lo mejor posible, de acuerdo con los criterios que considera más oportunos a la hora de difundir sus mensajes.

Pero no quiero dejar pasar una cosa que ha dejado caer dos veces. Hombre, si la deja caer dos veces es porque entiendo que es importante. Me está hablando de empresas que son adjudicatarias de contratos abiertos. Ahí debo decirle -me ha hablado de SM2, no sé qué otra empresa-: responden a procedimientos abiertos, concursos abiertos, licitaciones abiertas, públicas, con toda la publicidad, con todas las fiscalizaciones, con todos los controles, con todas las fiscalizaciones absolutamente transparentes, con procedimientos que llevan meses de tramitación, donde se presentan todas las empresas que quieren y pueden, cumplen los requisitos, y se adjudica, además, por criterios objetivos. Tengo... si quiere, le puedo decir hasta los criterios sobre los que se hace, absolutamente objetivos y transparentes. Ahí sí que son licitaciones abiertas y públicas, y no puede haber ninguna sombra de duda de que son adjudicaciones correctas, fiscalizadas siempre por el Consejo de Cuentas, y jamás han merecido el más mínimo reproche.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues me va usted a permitir que discrepe, vamos, ante la realidad, ¿eh?, de... de los datos, que bastante poquita publicidad le damos cuando se presentan dos empresas, bastante poquita le damos del dinerito de... de todos.

Pero, mire, en el año dos mil diecinueve -a lo mejor... no lo sé si fue en marzo y estaba usted o ya se había ido; y, si no, ya vendrá el que llegó para que conteste, porque con esto de... de los cambios de legislaturas- entra en juego en las adjudicaciones una agencia nueva, que se llama Proximia Havas. Nos... me ha llamado la atención porque también nos ha pasado el otro día, que veo que fue con... con Educación.

Mire, al final, ¿sabe qué pasa? Que cuando uno tiene los datos aquí, encima de la mesa, y empieza a unir con fechas y con nombres, dice: pero, hombre, no será que cuando llegó fulanito, en el año dos mil quince, se empiezan... entran en juego



determinadas empresas, se van el diecinueve; salen unas y entran otras; o entra tal consejero con tales empresas, sale tal consejera y se lleva tales empresas. Porque es que, al final, los nombres y las fechas coinciden. Y, hombre, una no es que sea malpensada, es que le gustan los números y, cuando los mira, los números cantan. O sea, esto ya no es una opinión ni personal ni subjetiva, es totalmente objetivo, que yo me estoy gastando tanto dinero en tal empresa. Lo que le digo, sacamos a contratación una campaña que se hace cada año, y se presentan dos. ¿Tiene usted alguna relación con Proximia Havas?, ¿la contrató usted?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Empiezo por el final: ninguna. No tengo ni idea, ni la más remota, ni quién es ni qué es esa empresa, ni nada.

Pero sí le digo... pero es que me niego a admitir una cosa que ha dicho, de ninguna manera. Estos procedimientos... además, mientras yo he sido secretario general, se han tramitado, independientemente de que no les tramitase yo -quien les tramitase-, absolutamente con las normas técnicas, con la ley de contratación en la mano, con mesas de contratación integradas por ningún cargo, ningún político que pueda estar, porque está prohibido; es decir, con absoluto rigor, y todas... no hay nada que... ningún tipo de influencia de nada. O sea, niego todo. Es decir, se trata de contratos abiertos, con licitaciones públicas, en la plataforma del Estado, la publicidad en la de la plataforma del Estado, plataforma de contratación, y la de la Junta, donde acceden directamente y ven las licitaciones, presentan las ofertas y sale el mejor postor. ¿Que coincide porque haya reunido los criterios de valoración? Son objetivos, informados por la Asesoría Jurídica, fiscalizados por la Intervención. O sea, no hay nada que pueda provocar ni la más mínima sombra de sospecha. Y yo no permitiría... y permíteme que... que intente rebatirlo. Cero. O sea, no, no, no; al menos...

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Bueno, cuando tengamos acceso a la documentación de... de los expedientes de contratación, pues podremos hacernos una... una... crearnos una opinión real y objetiva. Claro, ahora lo que hablamos es de cifras. Y si, además, si el procedimiento abierto yo lo tengo en el 5 % de los mil contratos o dos mil que pueda haber aquí, pues, como usted comprenderá, yo no le digo que no me alabe que... que el procedimiento abierto es correcto y legal. Desde luego, el que yo tengo aquí, sí. Evidentemente, del resto, como lo desconozco, y -como le digo- como el uso y el abuso del contrato menor por parte de las Consejerías en publicidad ha sido el... la orden del día, el estar... era su forma de contratar, pues cuando veamos las invitaciones a las empresas, las ofertas, si siempre se... se invitaban a los mismos o no, pues volverán ustedes aquí a contestarnos... a contestarnos a esas preguntas.

¿Tiene usted algún... constancia de que algún contrato se incumpliera? Y si se incumplió, si hubo penalidades.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

No, no recuerdo. No me consta que ninguno se... se produjera ningún incumplimiento. Al final, todos los contratos resultaron de satisfacción, pero...



LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Influyeron alguna vez usted o su consejera en la línea editorial del... les influía a la hora de adjudicarla, o en nombrar o cesar algún cargo de... de alguna de los medios de... de comunicación?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Rotundamente no. Yo contesto por mi parte: ninguna. Todas las preguntas que me ha formulado es un no rotundo y absoluto.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Recibió usted o su consejera, le consta, algún regalo por parte de alguno de los medios de comunicación?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Rotundamente... -sigo hablando, soy yo el que comparezco- absolutamente y rotundamente no.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Cuáles eran los criterios de difusión que se seguían por parte de su Consejería para adjudicar un contrato publicitario a una empresa concreta y no a otra? ¿Por la Oficina de Justificación de Difusión, en función de la difusión del medio publicitario -un criterio objetivo-, o se utilizaban y aplicaban medios subjetivos de difusión? ¿Tenía usted conocimiento, cuáles eran y quién los establecía? Y... y mi pregunta... se lo digo porque, por ejemplo, a mí me llama la atención *El correo*... que *El Correo de Burgos* perciba en el año dos mil diecinueve 24.000 euros; *La Gaceta de Salamanca*, 83.000. Cuatro veces más un diario de una ciudad, Salamanca, que tiene casi la mitad de población, y, por ende, de lectores que otra, que es Burgos. ¿Qué explicación le da usted a esto?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Esos datos que me está diciendo no... no les conozco. No les tengo delante, entonces no le puedo decir... no sé lo que maneja. Yo sí le digo que, repito, en las campañas, si se pedía la oferta y cada uno tenía la tarifa, me imagino que era en función de lo que se iba a hacer, si era la media página, el faldón o la... los domingos; se le pedía la oferta, se daría el precio; diría: el precio de mi faldón, pues... Y, como todos, era: seis días, de lunes a jueves y tal. Y cada uno pasaba su precio y con eso se abonaba.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

¿Recuerda usted o tiene constancia de que su consejera apareciera más a menudo en los medios de comunicación que más dinero percibían por parte de... de su Consejería, y coincidiendo con períodos electorales, por ejemplo?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Pues no.

**LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:**

Ya termino. ¿Le sorprendió cuando...? Cuando usted tuvo conocimiento de que se creó esta Comisión de Investigación, ¿le sorprendió que... que se creara la Comisión de Investigación, y, precisamente, además, pues por uno de los partidos que lo solicite, vía acuerdo o no acuerdo -que a mí me da exactamente lo mismo-, que ha estado gobernando y que ha estado dirigiendo su Consejería, por ejemplo?

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Pues jamás he cuestionado las decisiones que adopta esta Cámara y no se me ocurriría... sería un osado por mi parte cuestionar o entrar a valorar la legitimidad, la coherencia de las decisiones que... Jamás lo he hecho. Entonces, no valoro... Si esta Cámara consideraba oportuno crear esta Comisión, me parece fenomenal, me parece fantástico, y sus razones tendría.

LA SEÑORA RUBIO MARTÍN:

Pues nada, ya acabo. Que muchas gracias por su presencia aquí esta mañana, que me alegro que coincida en algunas cosas conmigo y en otras no, y que las cifras ya irán cantando. Muchísimas gracias.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Muchísimas gracias a usted y muchísimas gracias a todos.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muchas gracias. Para cerrar la sesión, tiene la palabra, por un tiempo máximo, si lo desea, de diez minutos, el señor compareciente, don Francisco Javier de Andrés Guijarro.

EL SEÑOR DE ANDRÉS GUIJARRO:

Nada. Concluir que, bueno, me alegro de haber tenido la oportunidad de explicar un poco todo lo que hemos hecho y ratificar y decir, a pesar de que me hubiera gustado extenderme muchísimo más, que todas las actuaciones de mi Consejería, garantizo, se han hecho estrictamente sujetas a la ley de contratos y se han... respetando todos los procedimientos, y buscando la máxima eficiencia y la máxima difusión de aquellos mensajes que eran necesarios desde mi Consejería. Nada más.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muy bien. Pues muchas gracias. No teniendo más asuntos que tratar, levantamos la sesión.

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