



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

PRESIDENCIA

DOÑA MARÍA MONTERO CARRASCO

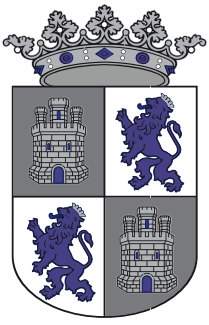
Sesión extraordinaria celebrada el día 20 de julio de 2020, en Valladolid

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D.^a Carmen Ruiz Alonso.

SUMARIO

	<u>Páginas</u>
Se inicia la sesión a las doce horas treinta y cinco minutos.	6503
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre la sesión.	6503
Primer punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Navarro Jiménez-Asenjo, da lectura al primer punto del orden del día.	6503
Intervención de la compareciente, Sra. Ruiz Alonso, para informar a la Comisión.	6503
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	6504
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y de la compareciente, Sra. Ruiz Alonso.	6505
Intervenciones de la procuradora Sra. García Sánchez (Grupo Popular) y de la compareciente, Sra. Ruiz Alonso.	6514



Páginas

Intervenciones de la procuradora Sra. Barcones Sanz (Grupo Socialista) y de la compareciente, Sra. Ruiz Alonso.	6520
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, levanta la sesión.	6531
Se levanta la sesión a las trece horas cincuenta y cinco minutos.	6531



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

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Bueno, pues se abre la sesión. Y por la señora letrado se dará lectura del orden del día.

Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA NAVARRO JIMÉNEZ-ASENJO):

Gracias. Punto del orden del día: **Comparecencia de la señora doña Carmen Ruiz Alonso.**

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Tiene la palabra la señora doña Carmen Ruiz Alonso, secretaria general de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente en la anterior legislatura, por un tiempo máximo de diez minutos.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Gracias, presidenta. Buenos días, señoría. Voy a aprovechar esta primera intervención para hacer... tratar de explicar brevemente cuáles eran los tipos de actuaciones de... y de publicidad institucional que se realizaron en la Consejería de Fomento y Medio Ambiente durante el período analizado, así como el procedimiento seguido para la contratación de los mismos.

En primer lugar, señalar que se realizaron dos tipos de actuaciones de publicidad institucional: por un lado, campañas de publicidad destinadas a trasladar información relevante a los ciudadanos y a promocionar el patrimonio natural de nuestra Comunidad; y, por el otro lado, acciones puntuales de patrocinio y de publicidad.

En cuanto a las campañas de publicidad, que desde un punto de vista cuantitativo fue la actuación más importante, ya que venían a representar en torno al 95 % del total del presupuesto que se destinaba a publicidad institucional. Esto supone que de media anual, de los 780.000 o 78.000 euros que se destinaba en la Consejería a... a publicidad institucional, a campañas se destinaban 740.000 euros. Todos los años se realizaron... -de este período- se realizaron el mismo número de campañas, siete en concreto: dos de ellas gestionadas por la Secretaría General por estar relacionada con la competencia de varios centros directivos; tres fueron gestionadas por la Dirección General de Calidad y Sostenibilidad Ambiental; una por la Dirección General de Telecomunicaciones; y otra por la Agencia de Protección Civil.

En cuanto a la selección de las campañas, al comienzo de cada ejercicio, y tras consultar a los distintos centros directivos, se trasladaba a la Consejería competente en publicidad institucional, es decir, a la Consejería de la Presidencia, una propuesta con las campañas que pensaba o deseaba desarrollar la Consejería a lo largo del ejercicio correspondiente. En esa propuesta figuraba el objeto de la campaña, el soporte de la campaña, el período en el que se iba a desarrollar y un presupuesto estimado.



Una vez analizadas las distintas propuestas que realizábamos las Consejerías, la Consejería de la Presidencia trasladaba a la Comisión de Secretarios para su aprobación una propuesta de las campañas de publicidad institucional que se iban a realizar en todos los... en toda la Junta. Y esta Consejería, es decir, la Consejería de la Presidencia, también hacía una distribución del presupuesto que se iba a destinar a campañas entre los distintos medios. Y ya en la Consejería del Fomento y Medio Ambiente se distribuía ese presupuesto entre las distintas campañas que se habían planificado.

Es importante señalar que la contratación de las campañas con los medios incluía exclusivamente los espacios publicitarios, ya que el resto de actuaciones complementarias, como la creatividad, el mensaje o la gestión de las campañas, se realizaban con recursos propios de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente, contando con la colaboración de la Dirección General de Comunicación de la Consejería de la Presidencia para las labores de creatividad.

El tipo de contrato que se utilizó en todos los casos fue el contrato menor, siguiendo unos procedimientos reglados, que fueron tramitados por los servicios administrativos de la Junta, de la Consejería, que están integrados, como ustedes saben, por funcionarios públicos. Todos los expedientes de contratación contaban con los informes, comprobaciones y controles preceptivos, destacando en este sentido el control que realizaba la Intervención, que fiscalizaba todos y cada uno de los contratos menores y, por lo tanto, también todos y cada uno de los contratos de publicidad institucional, en este caso de campañas.

Además, todos los contratos menores, y por lo tanto los de publicidad institucional, fueron objeto de fiscalización por el Consejo de Cuentas en el ejercicio dos mil... del ejercicio dos mil dieciséis, perdón, no en el ejercicio, los contratos del ejercicio dos mil dieciséis, si no recuerdo mal, sin que me conste que realizase ningún tipo de reparo ni de observación respecto de la legalidad del procedimiento empleado para la contratación de los mismos.

Por último, señalar que todas las campañas que realizó la Consejería de Fomento se adaptaban a la planificación anual, que también en todos los expedientes, como no podía ser de otra manera, la Consejería de Fomento y Medio Ambiente cumplió la normativa de aplicación, cumplió las directrices vinculantes aplicables, la resolución anual de planificación y también las directrices dadas por la Consejería de la Presidencia como Consejería competente en materia de publicidad institucional.

Por otra parte, en cuanto a las acciones puntuales, todos los años se patrocinaron los premios de telecomunicaciones y creo recordar que se realizó una acción puntual de publicidad de materia medioambiental. El procedimiento para la tramitación de estas acciones puntuales es igual que lo que he señalado anteriormente también, ya que fueron tramitados también como contratos menores.

Y ya solo me queda ponerme a su disposición para responder a las preguntas que me formulen y tratar... y tratar de aclarar las dudas que planteen.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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



contestadas, en su caso, por la compareciente. En primer lugar, por el Grupo Parlamentario de Ciudadanos, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora doña Alba Bermejo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Muchas gracias, señora presidenta. Buenas tardes a la compareciente, señora Carmen Ruiz Alonso, y bienvenida a esta Comisión de Investigación. Voy a empezar con las preguntas, y más tarde haré una reflexión para finalizar esta... esta ronda de comparecencias en la Comisión de Investigación de medios.

Desde el Grupo Parlamentario de Ciudadanos nos gustaría saber, señora Ruiz, cuál es la relación que tuvo usted en el proceso de adjudicación de la publicidad a los distintos medios de comunicación.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, pues yo creo que para a lo mejor entender mejor, o poder contestar mejor a esta pregunta, quizás es útil hacer un repaso de cómo era el procedimiento de contratación de las campañas de publicidad institucional.

El expediente se iniciaba con la reserva de crédito, con el RC, RC que se acompañaba de una memoria justificativa sobre la necesidad de la campaña, que era realizada por el centro directivo competente en... o responsable de la campaña, y también se acompañaba de la autorización del secretario general de la Consejería de la Presidencia. Después, si era necesario, se procedía a hacer unos labores internos de creatividad, si era una campaña nueva o había que modificarla; de mensaje, si había que redefinir los mensajes o era una campaña nueva. Y después ya se solicitaba de los medios de comunicación ofertas económicas y técnicas para poder concretar la planificación en acciones concretas de planificación, y además se les pedía la declaración responsable del cumplimiento de los requisitos objetivos que exigían las directrices vinculantes. Después, tenía lugar la resolución de aprobación del gasto, que era firmada, que era realizada, por el... el órgano directivo competente en la gestión de la campaña.

Una vez finalizada la prestación, es decir, una vez finalizada la campaña, los medios presentaban las facturas acompañadas de la documentación justificativa de su realización, es decir, de la documentación que justificaba las inserciones o las emisiones. En el caso de las inserciones, se acompañaba la factura con una copia de todos los anuncios que se habían realizado en los medios. Y en el caso de las emisiones, se acompañaba... se acompañaba de una declaración responsable del director de la radio correspondiente, donde acreditaba que se habían realizado todas las emisiones.

Una vez que se hacían estas comprobaciones, la factura era conformada; es decir, un funcionario público con su firma acreditaba que la prestación se había realizado íntegramente en tiempo y forma. Y ya, a continuación, era la Intervención la que fiscalizaba la factura y habilitaba el pago para... el pago para la... como contraprestación de la campaña realizada.

Por lo tanto, si hacemos una revisión a todos estos procedimientos, mi intervención personal se limitó a la aprobación del gasto de las dos campañas que se



gestionaron desde la Secretaría General en cuanto a tramitación, y creo recordar –pero eso...– que también daba el visto bueno a la memoria justificativa de esas dos campañas; pero como documento importante, la aprobación del gasto de las dos campañas gestionadas en la Secretaría General.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y cómo se justificaba el reparto que había a cada medio? ¿Qué datos manejaban desde la Consejería? ¿Tenían a su disposición algún dato objetivo en cuanto a audiencias, número de lectores, visitas, suscriptores, etcétera, o simplemente el criterio venía impuesto desde la Consejería de Presidencia?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, yo no... no es la palabra que más me gusta ni reparto ni imposición. Lógicamente, la Consejería de la Presidencia era la Consejería que tenía las competencias en materia de coordinación y de publicidad institucional y, por lo tanto, era la Consejería que manejaría todos estos datos, la competente para hacerlo. A nosotros lo que nos hacía la Consejería de la Presidencia es trasladarnos una distribución de cantidades globales para cada medio.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y qué le parecía a usted esa... ese traslado que hacían de reparto? En cuanto a que era más o menos el mismo marco para todas las Consejerías, ya que cada una tenía vuestras... sus competencias, porque ¿por qué no podían tener su propia Consejería su propio criterio?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Vamos a ver. No es cuestión de que tuviésemos o no esa competencia; en la Junta hay competencias, por llamarlo de alguna manera, verticales, específicas, de una Consejería en concreto, y hay competencias horizontales, que la función de coordinación, la función de establecer instrucciones, la función... la tiene una Consejería en concreto. Entonces, en ese caso, esa competencia la tenía... está atribuida a la Consejería de la Presidencia. Entonces es a ella a la que le correspondería... la que le correspondía hacerlo, con independencia de que, como el presupuesto estaba posicionado en cada una de las Consejerías, lógicamente, el órgano de contratación de esas actuaciones era en cada una de las Consejerías, pero la competencia de coordinación y autorización en materia de publicidad institucional correspondía a la Consejería de la Presidencia. Con lo cual, me parecía totalmente normal, evidentemente, el cumplir las competencias que cada una tenía.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Disponían en su Consejería de tarifas de distintos medios?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Cuando he explicado un poco el procedimiento general, desde la Consejería, en función de la modalidad de anuncio publicitario que se iba a hacer, se solicitaban



a los medios, eso ya lo hacía el personal técnico que hablaba con los medios, y lógicamente pues no es lo mismo la tarifa en una página que en otra, una inserción pues si es en color o en blanco y negro, una emisión en un horario o en otro. Pues eso, lógicamente, en función de lo... del presupuesto que teníamos y de las tarifas, se concretaba las acciones de planificación por el personal que gestionaba cada una de las campañas.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y usted consideraba que había equidad en las distintas acciones de publicidad en los medios, en las inserciones?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues hombre, yo es que... quiero decir, yo siempre he entendido, y creo que así era, que la publicidad institucional era de la Junta, no de las Consejerías. Entonces yo disponía de la información de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente, pero evidentemente entiendo que sí, pero yo no disponía de la... porque tampoco disponía de los datos presupuestarios de otras Consejerías; o sea, yo disponía de los datos de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente. Pero la publicidad institucional, el plan de medios, lo llamemos como lo queramos llamar, se entendía de la Junta. Y esa valoración de la equidad no correspondía a una Consejería en concreto, ni a la de Fomento ni a ninguna de las otras, sino a la Consejería de la Presidencia, que era la competente en esa materia.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Discúlpeme que insista, pero me gustaría saber su punto de vista, de verdad, sincero. ¿Cómo cree que debería haberse hecho el reparto? ¿Si desde Presidencia, desde su propia Consejería? ¿O si, simplemente, le hubiera gustado tener su propio criterio, ya que ustedes tenían una especialidad concreta, que era Fomento en este caso?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues mire, yo, sinceramente, no me considero especialista en la materia, con lo cual, pues para mí me vale mucho más el criterio del personal experto de la Junta que estaba en la Consejería de la Presidencia, donde había una Dirección General de Comunicación, que el mío para esta materia. Igual que, cuando se planteaba un tema jurídico, primaba el criterio de la Dirección de los Servicios Jurídicos sobre el criterio que cada uno de nosotros, en base a nuestra titulación, pudiésemos tener o no. Quiero decir, yo creo que la Junta se dotaba de personal experto en las distintas áreas y había una Dirección General de Comunicación que creo que, vamos, yo desde luego, para mí, eran las personas, los profesionales, los técnicos, con una capacidad mejor que cualquier otra para dictarnos instrucciones, mucho mejor que mi opinión. Desde luego, creo que era... que era así.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entiendo que también en su Consejería había personal experto, es decir, técnicos en comunicación, que tendrían algo que ver en cuanto a este reparto, ¿o no?

**LA SEÑORA RUIZ ALONSO:**

Vamos a ver. Bueno, primero, a mí la palabra reparto me gusta poco. Pero, bueno, no sé si es ahora el momento de entrar a valorar esa cuestión. Por supuesto que habría... había periodistas, responsables técnicos en comunicación, de la... en la Consejería, pero también, insisto, también había letrados y asesoría jurídica en nuestra Consejería, pero los criterios generales para todos los letrados de la Junta los fijaba la Dirección de los Servicios Jurídicos. Entonces, aquí por supuesto que había profesionales de comunicación, pero a mí me parece que los criterios generales les estableciese la Dirección General de Comunicación pues creo que es la manera de actuar.

Entonces, yo desde luego los míos no los voy a anteponer a los de los expertos, como tampoco antepondría nunca una opinión que tuviese en un tema jurídico con respecto a la opinión general manifestada por la Dirección de los Servicios Jurídicos si es a nivel de Junta, o por la Asesoría Jurídica si es a nivel de la Consejería.

Por supuesto que el criterio de los profesionales de comunicación, cuando es un tema que afectaba exclusivamente a la Consejería, claro que eran ellos a los que consultábamos; pero cuando es a nivel de Junta, pues entiendo que los más apropiados... Por supuesto que podría haber otras fórmulas, pero a mí me parecía que una... era una fórmula, vamos, totalmente válida, con independencia que pueda haber otras, por supuesto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En algún momento propuso usted otra fórmula?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

No, en absoluto. No, no. Yo he estado... me he sentido muy a gusto siempre con esta fórmula, vamos, me he sentido muy a gusto. Y tampoco ninguno de los profesionales en comunicación de la Consejería me han trasladado para que yo a vez... a su vez elevase un cambio en la fórmula, no me lo han trasladado en la Consejería, porque, si no, pues lo hubiese hecho, evidentemente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

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

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

No, nunca. Ni nadie lo planteó ni lo hemos valorado nunca.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Comentaba al inicio de su intervención que acompañado de los... perdona, de la factura, había un documento justificando pues las inserciones en prensa o en... bueno, lo que ha comentado usted. ¿Ustedes recopilaban esa información y hacían un dossier final de campañas, de impacto, de cara a una evaluación global anual?

**LA SEÑORA RUIZ ALONSO:**

Nosotros una valoración de impacto en la Consejería con carácter general no se hacía. Yo no sé si algún responsable de alguna campaña en concreto hiciese algo, pero un informe de impacto no se hacía.

Yo diría dos motivos por lo que no lo haríamos, teniendo en cuenta nuestras campañas que hacíamos: primero, no es habitual hacer un informe de resultados a la finalización de cada contrato, o sea, no es una práctica habitual; y, en segundo lugar –esto ya es una opinión que seguro que es rebatible–, yo veo muy difícil diferenciar el efecto directo que pueda tener una campaña del efecto que puede... pueda derivarse de otras actuaciones que se realizan en paralelo con el mismo objetivo que la campaña.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y conoce si otras Consejerías realizaban ese estudio final, como le comento?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

No, lo desconozco.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Ahora me voy a centrar un poco en medios concretos y partidas a medios. Por ejemplo, *La Nueva Crónica*, de León, recibió tres veces más inversión en dos mil dieciocho que en el resto de ejercicios. ¿Hay alguna explicación con respecto a eso?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues mire, yo no recuerdo las cifras de... en estos momentos, yo no estoy trabajando en la Consejería de Fomento y Medio Ambiente desde hace un año, no recuerdo. Pero, insisto, yo... nosotros siempre hemos entendido, yo por lo menos siempre he entendido, la publicidad institucional como de Junta, no de Consejería en... en concreto. Entonces, a lo mejor en un momento determinado pues en un medio puede subir una o puede subir otra, pero no lo recuerdo y no... no tengo, lógicamente, ninguna explicación, digamos, a lo mejor cuantitativamente no es mucho, aunque porcentualmente sea mucho, no me acuerdo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Bueno, porcentualmente. Pero hablamos de esas diferencias, como puede ser también la del *Diario Palentino*, que también vio aumentado su presupuesto: ejercicio dos mil catorce, 4.260 euros, y los años sucesivos con una media de entre 26.000 y 30.000 euros. Yo entiendo que es muy... es llamativo.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, no lo sé con los medios concretos. Desde luego, desde... en dos mil catorce... en dos mil quince, en dos mil quince, nuestra Consejería asumió nuevas competencias de Administración electrónica... perdón, de informática corporativa, que incluía toda la Administración electrónica también, por eso me he confundido,



y hubo que hacer un reajuste del plan. O sea, nosotros tuvimos... es más, yo he hablado que había siete campañas todos los años y... pues igual no he sido lo suficientemente precisa, porque en el año catorce la de Administración electrónica no la teníamos nosotros, aunque se hacía en la Junta, por eso he hablado con carácter general. Entonces, los datos concretos no los sé de medio a medio, pero yo lo que recuerdo es que había bastante homogeneidad en la mayoría de los medios de un año a otro.

Pero vamos, que, aunque hubiese habido algún cambio en algún medio concreto, con el planteamiento que hemos entendido, que yo desde luego he entendido siempre, lo que es la publicidad institucional o el plan de medios global de la Junta, tampoco me hubiese sorprendido, porque a lo mejor en un momento determinado ha habido que, por un acontecimiento puntual -pues no sé, me estoy acordando cuando fue lo de Santa Teresa, en Ávila, o como fue el aniversario de la Universidad de Salamanca, o...-, es decir, que hay veces que ha habido que potenciar algo más, en otra Consejería, no estoy hablando de la nuestra, con lo cual a lo mejor el importe global de la Junta no ha experimentado variación, pero en unas ha habido que reducir o incrementar en función de las necesidades de otras Consejerías. O sea, que tampoco me hubiese sorprendido, pero yo recuerdo bastante homogeneidad, ¿eh? No tengo aquí los datos, pero recuerdo bastante homogeneidad con carácter general.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Analizando también los datos que nos han aportado, es cierto que desde su Consejería trabajaban con menos medios que el resto. ¿Hay algún motivo?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues no lo sé, porque es que yo desconozco con lo que trabajaban en otras Consejerías; quiero decir, no se lo... no le puedo contestar.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

En prensa escrita, como le decía, hay importes que se mantienen estables a lo largo de los años, hay variaciones, efectivamente, pero el montante suele girar en... en torno a los 30.000 euros. Si bien me gustaría destacar la cuantía destinada a *El Norte de Castilla*, que asciende a ciento casi diez mil euros. ¿Hay alguna manera de justificar esa desproporcionalidad?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, yo insisto, es que yo no puedo valorarlo porque siempre he entendido que la publicidad institucional, el plan de medios, es de Junta. Entonces, yo necesitaría comprobar y comparar todos los medios para ver si había desproporción. A lo mejor en esos momentos en otros medios se ha potenciado más en la Consejería. Nosotros sí que recuerdo, eso sí que recuerdo, que había más cantidad en *El Norte de Castilla*, pero todos los años. Hombre, *El Norte de Castilla* es un periódico con una edición importante y, sinceramente, pues no me sorprendía que tuviésemos más actividad, porque además era siempre, era continuo; o sea, que no ha habido ningún



hecho que a lo mejor me hubiese podido llamar la atención para poder preguntar si había habido algún cambio que lo justificase. Es que era una cosa que lo hemos estado haciendo siempre así.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entonces, como señalaba usted, sí que se justificaba por el número de lectores. ¿Y el resto de medios se justificaba por lo mismo?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Yo lo que sigo diciendo, y es lo que estoy tratando de trasladar, es que las campañas, el plan de publicidad institucional era uno, que era la Junta de Castilla y León; o sea, igual que el Presupuesto de la Comunidad es uno, con independencia de cómo esté repartido. Entonces, yo lo que digo es que no se puede valorar si se cumplen o no los criterios –me da igual, de audiencia, los que quiera plantear– viendo los de una Consejería solo. Entonces, yo no... no le puedo decir más.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Con cuántos técnicos de comunicación contaba la Consejería?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Yo, vamos, por no... dos, efectivamente, dos periodistas; que hubo un momento que, por una baja y tal, hubo una persona... coincidieron tres; pero vamos, la gran mayoría del tiempo dos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Con qué herramientas contaban estos dos técnicos que me comenta?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Ay, pues no se lo puedo decir, no lo sé. Las herramientas necesarias para desarrollar su trabajo. Nunca me manifestaron que les faltase alguna. Sé que trabajaban, lógicamente, con una plataforma que tenía toda la... toda la Junta con Presidencia, y pues las herramientas que sería necesario, como cualquier otro técnico de la Consejería.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Se lo digo, las herramientas, porque una de las herramientas por excelencia para los técnicos de comunicación, y así lo han expresado los anteriores comparecientes por aquí, son las agencias de noticias, y de las cuales o había una inversión importante que destinaba su Consejería, importante, importantísima: Ical, 140.000 euros; y el resto, unos 30.000 de medio... de media anual, ya son Europa Press, EFE o Castilla y León Comunicación. Le digo que eso, que si manejaban, si había... ¿que qué era... para qué necesitaban esas herramientas? Y si esa diferencia en inversión justificaba pues la utilización de más... más concreta para su Consejería o no.

**LA SEÑORA RUIZ ALONSO:**

No, yo creo que la contratación con las agencias de publicidad es un servicio que es... perdón, he querido decir de noticias, es un servicio que se venía prestando desde hace muchos años, con unos importes yo creo que muy similares año tras año (estoy hablando de año tras año). Y, lógicamente, yo siempre he pensado que la diferencia de precio de una agencia a otra vendría determinada por los servicios que se presta una u otra. Pero lo que está claro es que el precio de un servicio, como es en este caso el acceso a una base de datos, viene determinado por la empresa que lo presta; es decir, una cosa, una empresa, lo vende a un precio determinado y cuando va el comprador, que en este caso es el administrador... la Administración, puede comprarlo o no comprarlo, pero el precio no lo determina la Administración.

Porque yo creo que en esto... este tema de las agencias es... una premisa que hay que tener desde el punto de partida es que no son actuaciones de publicidad institucional, son contratos de servicio; contratos de servicio que la Administración no tiene y, por tanto, son unos servicios que externaliza. En concreto, son contratos de servicio de acceso a bases de datos. Entonces no tiene nada que ver. El precio, si yo quiero acceder a una base, lo determinará la empresa; como si yo quiero comprar cualquier cosa... cualquier cosa que esté en el mercado, el precio te lo pone el vendedor y el comprador lo acepta o no lo acepta.

Yo siempre he pensado que la diferencia de precios, pero no soy experta en la materia, pero mi opinión es que los servicios y las prestaciones que oferta una agencia no son... -una u otra- no son iguales, y por eso cada una tendrá un precio. Porque entiendo que si... hombre, los profesionales de comunicación, de información en las Consejerías, son técnicos, es personal responsable, entiendo que si hubiesen dicho "me aportan todos exactamente lo mismo", pues no tendríamos las tres; a lo mejor con tener una es suficiente. Pero el precio lo determina... y yo, pero esto ya es una opinión, ¿eh?, no lo he consultado con ellos, siempre he pensado que es que ofrecían diferentes servicios, diferentes prestaciones, y que necesitaban las tres... vamos, las cuatro agencias de... de noticias, vamos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y en algún momento se interesó usted en saber cuáles eran esos servicios extra de la Agencia Ical?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

No, no, no. Porque, insisto, el precio era siempre el mismo, o sea, yo si probablemente me hubiese interesado, me hubiese extrañado, si en un momento determinado hubiese habido un salto cualitativo enorme, pero era un precio que antes de poner en marcha este sistema de publicidad institucional ya existía y siempre ha sido el mismo. No, sinceramente no me he interesado.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Sí que había un salto cuantitativo con respecto a las demás.

**LA SEÑORA RUIZ ALONSO:**

Pero es que yo creo que son dos cosas que yo, desde luego, no tengo capacidad para comparar si es lo mismo, pero entiendo que los servicios y las prestaciones no serán iguales en una y otra. Porque, si no, entiendo que los técnicos, que yo confío en su responsabilidad y en su buen ejercicio del uso de los recursos públicos, si fuesen lo mismo, nos hubiesen dicho “oye, esta no nos interesa”; como en otros ámbitos ha pasado alguna vez, que estábamos suscritos a algún tipo de base de dato, tal, y te dice la gente –en cualquier ámbito–: ya no lo necesitamos. ¿Pues por qué? Porque ahora ya no hace falta.

La gente hay que confiar en su responsabilidad y yo, desde luego, confío en ella, y nunca manifestaron que no necesitasen las tres agencias, y que una de ellas fuese desproporcionado su precio en relación con los servicios. Entonces, siempre he entendido que las tres... vamos, las cuatro agencias de noticias eran necesarias y que cada uno... cada una era útil en una área determinada o de una forma determinada, que no puedo valorar, insisto, porque no soy especialista en el tema.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

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

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Nunca.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Recibió en algún momento llamadas o avisos de directores de medios insistiéndole en el criterio de proporcionalidad?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Nunca.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Tenía usted relación con algún director de medios o director comercial?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Relación, no sé a qué llama relación. Relación ninguna, relación especial ninguna. Yo en alguna ocasión, en los primeros años de ponerse este sistema en marcha, a iniciativa mía, a lo mejor he llamado a algún director de... de medios para informar de las unidades que se iban a encargar de la gestión en cada Consejería una vez que se aprobaba la resolución de planificación, exclusivamente eso.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Eran llamadas de nivel organizativo, de línea editorial jamás?

**LA SEÑORA RUIZ ALONSO:**

Jamás; jamás.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pues, por mi parte, eso es todo. Muchísimas gracias. Y señora presidenta.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. En segundo lugar, por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora doña Leticia García.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Gracias, presidenta. Muchas gracias por su comparecencia, señora Ruiz Alonso, bienvenida. Y quisiera agradecerle dos cosas de forma expresa: en primer lugar, su esfuerzo personal por acudir a esta comparecencia hoy; y, en segundo lugar, agradecerle su precisión en la exposición que ha hecho en su comparecencia inicial y respondiéndole a las preguntas, y se lo queremos agradecer expresamente.

Y mire, señora Ruiz, para el Grupo Popular el objeto de esta Comisión de Investigación es el cumplimiento del punto decimotercero del Acuerdo de Gobierno firmado por Partido Popular y Ciudadanos. Y, por lo que sabíamos y lo que llevamos visto en estas comparecencias, no creemos que exista ninguna irregularidad, pero es importante corroborarlo, ponerlo sobre la mesa, que no quede ninguna sombra de dudas y, de paso, también aprovechar esta Comisión para mejorar el modelo, si es que esto es posible.

También explicarle que este grupo no ha pedido su comparecencia porque consideramos que la Secretaría General que gestionaba de forma general era la Secretaría General de Presidencia. Y, en este sentido, sí quiero agradecerle una puntualización que ha hecho muy importante, que es: se habla constantemente aquí de reparto y, efectivamente, a nosotros también nos parece que hablamos... debemos hablar de coordinación. La Consejería de Presidencia es por excelencia la Consejería que se encarga de la coordinación del resto de Consejerías, Consejería transversal, y creo que es muy importante que no se trate siempre de parecer aquí que hay un reparto, fue, no, hay una coordinación del resto de comunicación... del resto de las Consejerías para que exista homogeneidad como Junta de Castilla y León.

Y, bueno, dicho esto, en cuanto a las preguntas que quisiéramos hacerle por parte de este grupo, en la Consejería de Fomento y Medio Ambiente, y como en el resto de Consejerías, se puso en marcha un sistema específico de contratación de la publicidad institucional. Antes del establecimiento de este procedimiento y de lo que usted conoce, ¿qué procedimiento se aplicaba con anterioridad? ¿Existía algún sistema legal anterior? ¿Recuerda si el primer Gobierno autonómico de Castilla y León, del Partido Socialista, estableció un sistema específico y de control parecido al que se dio la Junta de Castilla y León a partir del año dos mil catorce?

**LA SEÑORA RUIZ ALONSO:**

Mire, pues yo a ese último apartado no puedo responder. Yo hace tantos años no trabajaba en la Junta y, desde luego, no lo sé. Lo que sí que puedo decir es que en esta Comunidad se ha puesto en marcha un procedimiento de gestión para la publicidad institucional que nace con la Ley de Publicidad Institucional del año dos mil nueve, que se ha ido concretando después, para lo cual han sido, a mi modo de ver, fundamentales los acuerdos de dos mil catorce y también de dos mil quince; acuerdos que considero que han supuesto un avance muy importante, que han supuesto un salto cualitativo importante, ya que nos han sido fundamentales para ordenar la gestión de la publicidad institucional para mejorar en transparencia y para dotarnos de unos criterios objetivos que deben cumplir los medios que quieran realizar o participar en las campañas de publicidad institucional de la Junta.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí. Mire, ante el manido... la expresión lingüística del uso y abuso del contrato menor, ha dicho usted que en su Consejería se utilizaba siempre el contrato menor, es el sistema general. Hemos visto que, dada la especificidad de la materia objeto de contratación, en muchos casos lo que se utiliza es lo que dice la Disposición Adicional Novena de la Ley de Contratos del Sector Público, o bien contrato menor, o utilización del contrato menor como forma de procedimiento.

En el tiempo que usted estuvo de secretaria general en el período investigado, ¿podría explicar las razones -lo ha dicho, ¿eh?, pero me gustaría insistir en ello- por las que se elegía esta contratación en su Consejería?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues sí, yo creo que se ha elegido este tipo de contratación por varios motivos. El primer de ello, porque es una modalidad contractual prevista en la legislación vigente que se adapta a los servicios que necesitábamos en la Consejería y que, además, está avalada con un pronunciamiento de la Junta Consultiva de Contratación y del... de Castilla y León y del Tribunal de Cuentas de España.

En segundo lugar, porque nosotros contratábamos con los medios, como ya he dicho en mi primera intervención, exclusivamente los anuncios publicitarios; el resto de actividades, de creatividad, de mensajes, etcétera, se realizaban con medios propios.

En tercer lugar, porque el contrato menor es una modalidad que ofrece celeridad, lo cual entendemos que es fundamental para poder desarrollar las campañas que estaban planificadas para principio de años, digo principios o mediados, en el primer semestre del año, por considerar que era la época más adecuada para hacerlos.

En cuarto lugar, por decir otro motivo, porque el precio era menor y, por lo tanto, son más eficientes, y nosotros... al no existir una empresa de publicidad intermediaria.

Y, en último lugar, pues por el importe de los contratos.

**LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:**

En cuanto a los repartos de publicidad a los medios, en cuanto a la selección de los medios, a su entender, ¿hubo algún tipo de discriminación en esta elección, en este reparto?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Yo vuelvo a insistir lo de antes, yo no he percibido nunca nada, no... pero, de todas maneras, la valoración creo que debe hacerse global a nivel de Junta, no Consejería por Consejería.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí, estamos... estamos de acuerdo en ello también. Los medios de comunicación conocen previamente toda la programación anual de las campañas gracias a las resoluciones de la Comisión de Secretarios y pueden optar a las mismas. Es decir, lo conocían las catorce cabeceras de prensa, las cuatro emisoras de radio, los treinta medios digitales. ¿Esto es así?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues entiendo que sí, porque se publicaba la resolución; con lo cual, posibilidad de conocerlo la tenían.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Y por clarificar esto, que también es muy básico, la difusión de las distintas campañas se hacía en todos los medios que reunían los requisitos.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, nosotros en... yo ya no recuerdo exactamente si todas las campañas las hacíamos en todos los medios o no, teníamos... había que articular varios factores. En primer lugar, había que conjugar lo que era la planificación presupuestaria que nos hacía Presidencia; había que conjugar la priorización, por ejemplo, de las radios para la campaña de tiempo... del tiempo y las carreteras por su especial naturaleza, que entendemos que era el medio fundamental; y había que compaginar también el presupuesto que cada centro directivo tenía para publicidad institucional y las tarifas. Pero no sé, el objetivo siempre fue llegar al mayor número de destinatarios posibles.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Muy bien. Gracias. Tanto la Ley de Publicidad Institucional del año dos mil nueve como las directrices creemos que la principal virtualidad, el principal objetivo, que tenían precisamente era que participasen todos los medios y que no hubiese una discriminación. Y, en ese sentido, y respecto a lo que se ha indicado en la anterior intervención respecto a la participación de las agencias, me gustaría que insistiera -lo ha dicho, pero...- en la cuestión de que el objeto... a objeto distinto no debe ser necesariamente el mismo precio, y en eso nosotros lo tenemos claro; otra cosa sería que



la misma agencia subiese el precio desorbitadamente de un contrato al siguiente. Creo que la diferencia es que no es exactamente el mismo objeto, la misma base de datos, etcétera.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, pues yo un poco por volver a insistir en lo mismo, o sea, el... los contratos con las agencias no son contratos de publicidad institucional, son contratos de servicios, de acceso a bases de datos de las cuales no dispone la Administración y, por tanto, las externaliza.

A mí lo que me sorprendería es que por la misma base... de acceso a la misma base cada Consejería pagase una cosa. Pues entonces, a lo mejor, nos sorprenderíamos, aunque yo tampoco lo conocería porque conozco lo nuestro, ¿no? Insisto, creo que la diferencia de precios se debe a distintos servicios y a distintas prestaciones, pero esa es una intuición.

De todas maneras, insisto, el precio lo determina la empresa y estos precios son muy anteriores y estos contratos muy anteriores al nuevo modelo de publicidad institucional que se ha establecido en la Junta a partir de la nueva Ley de Publicidad Institucional.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí, bueno, es que creemos que, a objetos distintos, lo raro sería que el precio fuera el mismo.

Y, en relación con el seguimiento, en el informe de su Consejería se dice que no constan informes de evaluación del retorno de la inversión. Esto no significa que no se hiciese el seguimiento. De hecho, ya ha indicado usted que, a la hora de hacer el pago, se relacionaba por parte de los medios las actuaciones concretas. Sí me gustaría que explicase, una vez más, cómo era justamente la explicación que daban los medios respecto a lo que habían realizado en el contrato.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Cuando presentaban... o sea, una vez que finalizaba la ejecución de la campaña, los medios presentaban una factura; una factura que se acompañaba, en el caso de las inserciones, de copia de las inserciones, y, en el caso de las emisiones, de una declaración responsable del director del medio. Eso servía para que un funcionario público conformase la factura, que no significa otra cosa que con su firma acreditase que la prestación, es decir, en este caso la campaña de publicidad, se había realizado íntegramente en tiempo y forma. Y esto era los requisitos para que después fuese fiscalizada por la Intervención, que es lo que habilita el pago.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Bien, entendemos que queda claro que se acreditaba el objeto del contrato sin más ni más.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Por supuesto.



LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

En esta Comisión hablamos todos constantemente de criterios. Para nosotros los primeros criterios que hay sobre la mesa son los de las directrices vinculantes de dos mil catorce, porque entiendo que son para eso. Y los siguientes criterios supongo que serían, en cuanto a la elección de unos medios u otros, los destinatarios finales de la comunicación o, por ejemplo, llegar al máximo número posible de destinatarios, etcétera. Supongo que esto es así.

Y usted ha dicho que además se indicaba en la propuesta que se hacía anualmente el objeto y el... el soporte, el presupuesto estimado. Es decir, ustedes ya hacían una previa valoración de cuál sería el medio, el soporte, más adecuado para llegar a estos destinatarios. Y, en ese sentido, también ha relatado que habría siete campañas de media anuales: dos de Secretaría, tres de la Dirección General de Calidad y Sostenibilidad, una de la Dirección General de Telecomunicaciones y otra de la Agencia de Protección Civil.

¿Cuál era también la participación de estos centros directivos en la solicitud, en la evaluación de necesidades, para el ejercicio en cuanto a las campañas?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Vamos a ver, el procedimiento que he explicado yo a la pregunta que me ha hecho la procuradora de Ciudadanos, ese procedimiento era válido para todas las campañas. En este caso, pues igual que la memoria justificativa en las dos campañas que se gestionaban desde la Secretaría General se hacía por personal de la Secretaría General, en la de la Agencia de Protección Civil se hacía por la Agencia de Protección Civil, la de Calidad... en las tres de Calidad por la Dirección de Calidad, igual.

El tema de la aprobación del gasto pues lo hacía el responsable de... el director general correspondiente de la campaña. En el tema del seguimiento de la ejecución, la conformación de la factura comprobando los requisitos, pues lo hacía personal de cada una Dirección. Es decir, el procedimiento que yo he explicado se repite en todas las campañas y, lógicamente, es personal de la Dirección, como órgano de contratación y como responsable del presupuesto de la ejecución de la campaña, quien lo hace; pero el procedimiento es el mismo con personal diferente.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

De acuerdo. ¿La Consejería de Fomento, en el período investigado, se ceñía exclusivamente a los medios aprobados o excepcionalmente se realizaban campañas en otros medios especializados, como contempla el propio Acuerdo 72?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

La Consejería de Fomento todas las campañas que ha realizado estaban incluidas en la planificación anual. Yo quiero recordar, pero esto no tengo... no puedo precisarlo, que algún año y a lo mejor en una campaña se hizo una ampliación, ampliación, en a lo mejor en algún medio, pero no lo puedo precisar. Pero, en todo caso, se hizo con... o sea, memoria, justificación del órgano que lo proponía, con autorización de la Consejería de la Presidencia y, por supuesto, con fiscalización.



Puede ser, pero no puedo precisar, han sido muchas campañas y muchos años; pero es posible que en algún caso se hiciese alguna modificación, pero muy muy puntual, por algún medio que se consideraba que en un momento determinado, por alguna circunstancia, había que incorporarlo en la campaña.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

De acuerdo. Si valoraban, por tanto, alguna necesidad de modificar alguna campaña o porque hubiese cambiado el objeto o por estas actuaciones puntuales, ¿cómo se hacía?, se seguía el mismo procedimiento que para el resto de planificación, ¿verdad?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Si era una variación sustancial, una modificación de objeto, de cambio de instrucción, todo tenía... toda la tramitación tenía que volver a ser aprobado por la Comisión de Secretarios. Si era una modificación puntual, pues se comunicaba a la Dirección... a la Consejería de la Presidencia y nos autorizaba y se tramitaba exactamente igual, con todos los requisitos que hemos dicho para el procedimiento general.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Y, por lo tanto, no existía ningún presupuesto al margen del presupuesto general establecido anualmente.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

No, no, el presupuesto para publicidad institucional estaba determinado en la Ley de Presupuestos, en la Consejería... y en la ley aprobada por estas Cortes, no había presupuestos ocultos de ningún tipo.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Y las distintas contrataciones que se hicieron, se hicieron a través de la plataforma Duero, quedando registrados en tiempo y forma la aplicación de todos los movimientos.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues desde el año dos mil quince toda la contratación, todos estos contratos menores, se hicieron a través de la plataforma Duero de contratación electrónica y, por consiguiente, se publicaron en el perfil del contratante todos los casos, desde... desde dos mil quince.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Bien, pues para este grupo, a la vista de las explicaciones, queda claro que las cosas se hicieron bien en el período en el que usted ejercía de secretaria general de Fomento y Medio Ambiente. El Gobierno del Partido Popular se dotó, en materia de medios, de un sistema de elección específico y de control que iba más allá de



la normativa contractual y más allá de la propia Ley de Publicidad Institucional, con mayores exigencias y, sobre todo, sin discriminar a ningún medio, basado en el cumplimiento de requisitos previos.

Puede que el sistema sea mejorable, y ojalá que esta Comisión sirva para ello y aprovechemos las enseñanzas, pero está claro que la elección de medios se dio en base a la legalidad, la ley de contratos, la doctrina de la Junta Consultiva –como ha dicho usted–, las directrices vinculantes, la fiscalización, el control del Consejo de Cuentas, etcétera. Y también de oportunidad, porque hasta el momento no hemos visto en el reparto que se aparte de criterios objetivos, ni ningún compareciente ha manifestado quejas de otros medios por las adjudicaciones, lo que nos lleva a pensar que, efectivamente, la adjudicación se daba sin discriminación de medios, con un reparto en cumplimiento de los requisitos del medio y, después, del destinatario de la comunicación, de la efectividad de la... del contrato. Así que, por ello, terminamos aquí. Muchas gracias por sus repuestas.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Gracias, presidenta. Buenos días. Muchas gracias a doña Carmen Ruiz Alonso por comparecer, gracias especiales porque sabemos del esfuerzo que ha hecho para estar hoy aquí. Y también alegrarnos... porque, desgraciadamente, en esta Comunidad queda mucho por hacer en temas de igualdad, solo falta un secretario general por pasar por esta Comisión, y es la primera mujer que pasa. Por lo tanto, en Castilla y León sigue habiendo muchos techos de cristal y alegrarnos, aunque solo sea, de la única presencia femenina en un puesto de alta dirección de nuestra Administración autonómica.

Dicho esto, sí, la... su comparecencia la ha pedido el Grupo Socialista porque entendemos que hay que dar valor a nuestras instituciones, hay que dar valor a los mecanismos democráticos y cuando uno decide hacer una Comisión de Investigación tiene que ser hasta la... las últimas consecuencias. Y nos pareció importante que pasaran todos los secretarios generales de las distintas Consejerías para que nos explicaran un sistema que al comienzo de esta Comisión de Investigación no acertábamos a comprender cómo funcionaba, pero que, a la vista de las comparecencias de todos sus colegas secretarios generales que han ido pasando, empezamos a ver luz de cuál era el sistema por el que se repartía la publicidad institucional a lo largo de muchos años en Castilla y León.

Yo no le voy a preguntar por lo que se hizo cuando gobernó Demetrio Madrid, porque la tele era en blanco y negro, porque a las seis de la tarde cortaban la emisión para que descansáramos todos y porque al final acaba siendo esperpéntico y ridículo, cuando se ha limitado el período de investigación de esta Comisión solo a la última legislatura.

Por lo tanto, nos centraremos en ese período de investigación y en esa Comisión de Secretarios Generales en la que nosotros pensábamos inicialmente que allí era donde se decidía las cantidades que se asignaban a cada Consejería y a cada



medio, pero hemos ido descubriendo que esto no era así, que simplemente, y se lo pregunto para que me lo corrobore, cada secretario general llevaba su lista de peticiones de las campañas que quería realizar. ¿Pero llegaban incluso a poner ustedes una cantidad de la que querían disponer o también la cantidad era algo que directamente les decía Presidencia?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Vamos a ver, la cantidad que la Consejería de Fomento y Medio Ambiente iba a destinar o podría destinar cada año a publicidad institucional venía determinada por la Ley de Presupuestos, por los presupuestos de la Consejería; ahí venía especificado y ese es el punto de partida.

Después, la Consejería, como he dicho en mi primera intervención, hacía una propuesta de campañas de publicidad que deseaba realizar o que consideraba que era necesario realizar a lo largo del ejercicio; en esa se indicaba, teniendo lógicamente como marco el presupuesto de la Consejería, el importe estimado de cada una de las campañas, global de cada campaña.

Después de analizarse esas propuestas que hacíamos las distintas Consejerías, la Consejería de la Presidencia, como Consejería competente en materia de publicidad institucional –creo que esto es importante remarcarlo–, trasladaba a la Comisión de Secretarios una propuesta de campañas, una propuesta de publicidad institucional de toda la Junta, y esa propuesta se aprobaba en la Comisión de Secretarios; eso se aprobaba en la Comisión de Secretarios.

Después, lo que hacía la Consejería de la Presidencia, con ese marco que tenía –que yo, insisto, yo no voy a hablar nunca de reparto, porque creo que no es un reparto lo que hacía–, nos daba unas instrucciones de cómo deberíamos distribuir ese presupuesto que teníamos global nosotros entre los medios, a nivel global, y después nosotros ya, cada Consejería, lo trasladábamos a las campañas que previamente habíamos propuesto nosotros. No sé si ha quedado claro.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Esto es algo que nos han ido contando los distintos secretarios generales, que desconocíamos. Por lo tanto, la Consejería de Presidencia les hacía una comunicación de cuánto debía recibir cada medio cada año. ¿Esto es así?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Vamos a ver, yo voy a insistir aquí, a mí, bueno, has dicho... ha dicho decir, a mí, lo primero, no me gusta nada hablar de reparto de dinero, porque yo creo que nadie está repartiendo dinero. El dinero se paga como contraprestación a un servicio realizado íntegramente y en tiempo y forma y en el marco de un contrato. O sea, aquí nadie ha repartido dinero, ni la Consejería de la Presidencia lo... reparte dinero entre medios ni nosotros repartimos el dinero dentro de las campañas. El dinero se paga como contraprestación a un servicio y siempre en el marco de un contrato, con todos los controles pertinentes y exigidos en la normativa de contratación.

En segundo lugar, yo creo que otra cuestión que creo que es importante tener en cuenta es que a la Junta de Castilla y León debe entenderse como lo que es, como



una unidad, donde todas las Consejerías trabajamos con unos objetivos comunes; o sea, no somos los Consejerías entes aislados que cada uno... no, somos... todas las Consejerías trabajamos con unos objetivos comunes. Y donde todos los que trabajamos en la Junta conocemos las competencias que tiene cada Consejería, y lo conocemos porque vienen determinadas en el decreto y orden de estructura de cada una de las Consejerías; y además donde todos conocemos que hay Consejerías que, además de tener las competencias específicas -lo que normalmente llamamos competencias verticales-, tienen competencias horizontales que afectan a todas las Consejerías. Y esto es lo que pasa a la Consejería de la Presidencia respecto a la publicidad institucional.

Y yo, cuando hablamos de sorpresa o de tal, yo quiero decir: yo creo que a nadie, por lo menos a mí no, nos sorprende que sea la Consejería de Hacienda la que determina la cantidad global con que cada Consejería tenemos que elaborar nuestro anteproyecto de presupuestos. Pues a mí lo mismo, no me sorprende que sea la Consejería competente en materia de publicidad institucional la que el presupuesto que nosotros tenemos y que la Junta tiene para publicidad institucional, en base a los criterios objetivos, que ella es la que tiene que manejarla porque es la experta, nos indique la cantidad que cada uno debería... cada Consejería debemos trabajar con cada medio para cumplir como Junta esos criterios objetivos que se han dado.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Hablemos de distribución, si le gusta más el término distribución que el término reparto. Era la Consejería de Presidencia quien le comunicaba de forma verbal o escrita la distribución por medio y año, ¿es así?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

La distribución del presupuesto por medio y al año, sí.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, cuando uno ve las competencias, es verdad que Presidencia es la competente en materia de publicidad institucional, pero ¿entendemos que es competente para gestionar los propios recursos de la Consejería diciéndole cuánto tiene que dar por medio y año? Un símil, como ejemplo, ¿también les decía la Consejería de Presidencia cómo tenían que distribuir los medios del Plan de Incendios, del Plan de Carreteras? Claro, porque una cosa es que tú seas competente de manera global para la publicidad institucional, pero ¿era Presidencia competente para decir cómo había que gestionar y distribuir el dinero de la publicidad institucional? No sé si me entiende la pregunta.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Voy a tratar de contestarla. La extinción de incendios era una competencia específica, de las llamadas verticales, de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente; no había ninguna competencia de coordinación horizontal, no había ninguna competencia. Pero yo lo que quería un poco trasladar es que la publicidad institucional es



una, de la Junta, o así yo, desde luego, yo la he entendido siempre, y por eso no me ha sorprendido, en absoluto; al revés, me parece que es un modelo coherente con el funcionamiento que tenemos en la Junta de carácter general.

O sea, igual que la Consejería competente en materia de Función Pública establece los criterios de coordinación en materia de personal. Con independencia de quién sea el jefe de personal, los criterios de coordinación los establece, y yo creo que todos los cumplimos, o la Consejería de Hacienda, como he dicho anteriormente, establece los criterios en gestión presupuestaria, con independencia de que la gestión del presupuesto es de cada Consejería; o sea, la Consejería de Hacienda no gestiona el presupuesto de las restantes Consejerías, la competencia de gestión del presupuesto es de cada una de las Consejerías; sin embargo, las instrucciones de coordinación y las instrucciones del ámbito que sea en materia presupuestaria es de la Consejería de Hacienda, y eso yo creo que lo tenemos asumido todos.

Pues, en este sentido, yo creo que es... yo lo entiendo igual. O sea, no podemos partir de que las Consejerías somos entes aislados, de que existe... que pudiera ser otro modelo para publicidad institucional, de considerar que cada Consejería es una competencia la publicidad institucional vertical, específica de cada uno. Pero es que aquí por los decretos de estructura no es así, se entiende que hay una Consejería con competencia horizontal. Y entonces ahí, lógicamente, la Consejería lo que hace es establecer instrucciones de coordinación, precisamente, para cumplir todos esos objetivos que manejan ellos -que yo les desconozco, los criterios objetivos- a nivel de Junta, porque, si no, pudiera ser que estuviésemos trabajando cada una de las Consejerías con... mucho más con un medio que con otros.

Entonces, yo por eso siempre lo he entendido así, pero además es que lo dice el decreto. Entonces, yo no veo que haya ninguna colisión, y veo que es una manera habitual de trabajar en la Junta en determinadas áreas, en otras no; en los incendios la competencia es una competencia exclusiva de la... -vamos, por lo menos era cuando yo estaba- exclusiva de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bien. Entonces, siendo así, normalizando que esto era así, ¿por qué tipo de comunicación les decían lo que tenían que dar a cada medio y a cada año? ¿Era una instrucción, era una orden, llevaba el logotipo de la Consejería, quién lo firmaba? Es decir, normalizamos que Presidencia dijera al resto de Consejerías cuánto tenían que dar por medio y año; queremos saber ahora el documento, cómo se formalizaba eso, que nos parece normal.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, pues yo voy a tratar también de ser clara. Se trasladaba por escrito en un documento que contenía una tabla donde figuraban los medios y las cuantías globales. Este documento, en la Comisión de Secretarios, el secretario general de la Presidencia nos daba a cada secretario con los datos de nuestra Consejería.

Pero quiero aclarar una cuestión que creo que es importante. Esta manera de... o sea, esta manera de trasladar instrucciones de coordinación en materias horizontales a través de, como podía ser esto, un documento informal, un escrito



informal, o incluso de manera verbal, era una manera habitual de que las Consejerías con competencias horizontales trasladasen instrucciones al resto de las Consejerías.

Es decir, yo siempre hemos trabajado... la Comisión de Secretarios era un órgano que nos reuníamos todas las semanas, era un órgano yo creo que relevante en el funcionamiento de la Junta, donde primaba, por supuesto, el principio no yo digo de confianza, sino de objetivos comunes, y durante nunca... -yo por lo menos he estado sentada en la mesa de Comisión de Secretarios doce años- nunca hemos exigido ninguna formalidad adicional para dar por recibida una instrucción que haya dado cualquiera de las Consejerías que tuviese competencias en materia horizontal. O sea, me da igual si era de un tema de personal, si era de... que lo trasladaba el secretario que donde estaba... -es que es difícil hablar de Consejería porque ha variado... ha cambiado de una Consejería a otra- en temas de Función Pública o podía ser un tema presupuestario o podía ser un tema de informática corporativa.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y tengo muchas cuestiones que me gustaría plantearle. Claro, yo pertenezco también a la Administración, y a mí me llama la atención que se distribuyan millones de euros -por lo que nos van diciendo, porque no hemos tenido acceso a ninguno de estos documentos; es decir, a falta de una Consejería, han pasado todos los secretarios generales y no hemos tenido acceso a ningún documento de distribución, que entiendo que los tienen guardados-, pero ambas integrantes del Partido Socialista somos funcionarias, pertenecemos a la Administración, y de verdad que nos llama la atención que se distribuyan millones de euros sin que no haya un mínimo instrumento formal, a través de una orden... Es decir, que esto fuera como si yo te doy ahora mismo en un Excel, te paso una nota y te digo y tanto a *La Razón*, y tanto a *El Mundo*, tanto a la Ser; como mínimo nos llama la atención la falta de solvencia en el formato más allá del cumplimiento, y eso lo conocemos todos, la ley de procedimiento administrativo, que puede haber órdenes verbales, pero llama mucho la atención que tantos millones de euros se distribuyan sin la firma de alguien, sin un membrete, sin un logotipo.

Pero, en cualquier caso, me gustaría saber si ustedes conocían cuál era el reparto por medio y año de otras Consejerías y si toda esa información se publicaba y estaba a disposición de cualquier ciudadano, hasta incluso de una Consejería con otra, de saber cómo estaban repartiendo entre los distintos medios.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues, vamos a ver, no, conocíamos lo de cada uno. Igual que conocemos, cuando elaboramos el anteproyecto de presupuestos, la cifra con la que manejamos cada uno de la nuestra; no conocemos el resto hasta que llega aquí, a las Cortes, y se aprueba, primero, el anteproyecto como proyecto y después ya el proyecto como ley. No.

Pero es que yo puedo comprender, puedo, de verdad, comprender que resulte a lo mejor extraño el pensar que instrucciones no puedan llegar de una forma informal, valga la redundancia. Yo lo que sí que le quiero decir es que es una forma habitual de trabajar en la Comisión de Secretarios de esta manera, porque no... -y eso es lo que quiero insistir- esa nota no es de distribución, no es de reparto, o sea, el dinero



real para que llegase a los medios tenía que estar amparado por un procedimiento administrativo, por un contrato, y estar certificado que se había realizado en tiempo y forma, entonces... [Murmullós].

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

[El comienzo de la intervención no quedó registrado en la grabación]. ... quedado claro que... lógicamente, porque, si no, estaríamos en un juzgado y no estaríamos en una Comisión de Investigación, si hubiera sido de otra manera, pero ¿su Consejería alguna vez se saltó esa distribución? Es decir, a usted le dieron una distribución informal, usted llevó a cabo todos esos contratos, pero usted en algún momento dijo: pues no, yo, en vez de darle a *La Gaceta de Salamanca* equis dinero, no, se lo voy a dar a la Cadena Ser. ¿Usted cambió alguna vez esa distribución?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues insisto, no, porque la obligación -yo, desde luego, lo he entendido como una obligación, como una responsabilidad- de cualquier instrucción dada por una Consejería con competencias horizontales, aunque de la manera que fuese, era para cumplirlo, porque después, si no, no podríamos valorarlo a nivel de Junta.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, era una distribución. Es decir, podemos decir: no era una distribución. Sí, sí que lo era, porque todas las Consejerías se ceñían y se atenían a lo que Presidencia les había dado, ¿no?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Perdón. Primero, la propuesta a nivel global del dinero que se iba a determinar a publicidad institucional estaba determinada por la Ley de Presupuestos y por la propuesta que hacíamos nosotros a la propia Consejería. O sea, el dinero que se iba a dedicar a publicidad institucional no lo determinaba la Consejería de Presidencia...

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Eso lo tengo claro.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues es que no sé... sí, pero es...

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, pero aquí lo que estamos dilucidando no es eso, si eso está claro, el montante de la publicidad institucional estaba en el presupuesto, pero eso se repartía, y se repartía por medios. Y lo que estamos analizando es cómo se efectuaba ese reparto. Y hay algo, que este es el informe o las bases perdidos, pero yo estoy segura de que vamos a ser capaces de encontrarlo cuando acabe esta Comisión de Investigación, que son los criterios de reparto, porque no están en ningún sitio, nadie conoce los criterios de reparto. Bueno, no los conoce que... que ni los compañeros



del Partido Popular, que llevan aquí tantas jornadas con nosotros, todavía no se han enterado de que las directrices decían con quién se podía contratar, no cómo se contrataba ni cuánto se le daba a cada uno; porque lo que estamos determinando es cómo se repartió la publicidad institucional. Por lo tanto, a ver si en esta tenemos suerte y usted lo conoce, ¿sabe dónde están los criterios en base a los cuales se repartía por medio la publicidad institucional?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pues a ver, evidentemente no, porque no tengo competencia para ello. Igual que no conozco los criterios con los que la Consejería de Hacienda elabora el Presupuesto global de la Junta antes de repartírnoslo a nosotros. Evidentemente no, porque entonces...

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Lo normal, cuando uno reparte hasta cantidades mínimas, unas bases para dar unas ayudas de cien euros, de doscientos euros, siempre hay unas bases, y se estipulan una serie de criterios objetivos por los que se lo doy a Paco y no se lo doy a Manolo y sí se lo doy a Juan. Aquí estamos hablando del reparto de millones y millones de euros, con unos criterios que, al parecer, no deben de estar publicados o no hemos sido capaces de encontrarlos, y no encontramos dónde está escrito. Porque, le repito, desde la Administración para repartir cien o doscientos euros hacemos unas bases con unos criterios, pero para repartir millones y millones de euros aquí nadie conoce o no hemos sido capaces de dar con los criterios objetivos que yo espero que antes de que esto acabe seamos capaces de saber dónde se encontraban.

A mí hay una cosa que me preocupa, y a ver si en el tiempo que me queda somos capaces de hacer. A usted le decía Presidencia cuánto le tenía que dar a cada medio cada año, es decir, había un traje para cada... al empezar el año, sumando Consejerías o por Consejerías, se sabía en la casilla de salida cuánto iba a recibir cada medio, y luego eso se... se llevaba a campañas. ¿Al final el procedimiento no era darle percha jurídica al traje que ya se había hecho el primer día y que a usted le habían dicho cuánto se iba a llevar cada medio?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Yo siento ser tan reincidente en el tema, pero sinceramente es que yo creo que el planteamiento no es así, no es así; o sea, el planteamiento no es así. Yo insisto: dinero no se reparte, dinero se paga como contraprestación a un servicio realizado en tiempo y forma, todo en el marco de un contrato. O sea, aquí de trajes a medida, en absoluto. El dinero se paga, insisto, como contraprestación por un servicio, no se reparte dinero. O sea, no se... [murmullas] ... bueno.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Ahora. Si bien, si eso lo podemos hablar y estar la media hora que tenemos dando vueltas a lo mismo. Pero usted sabía a uno de enero del dos mil diecinueve que tenía 122.999 euros para *El Norte de Castilla* y ese mismo día sabía



que tenía 11.000 para otro medio, y 85.000 para otro medio, es decir, y luego, lógicamente, tenían que prestar un servicio para que usted hiciera efectivo esas cantidades. Pero las cantidades usted las sabía desde el primer momento y a lo largo del año iba ejecutando esas cantidades que ya estaban predeterminadas. Por lo tanto, ustedes sacaban contrataciones que se ajustaran a hacer esos reparos. ¿Por qué utilizaban el contrato menor? Porque era el sistema que mejor les encajaba. Y, de hecho, si comprobamos las cantidades, vemos que en algunas campañas se quedan a 20 o 30 euros de superar los propios umbrales que permitía la contratación.

Pero hay algo de lo que usted ha dicho que nos ha parecido muy revelador, y es que la publicidad era de la Junta, era de toda la Junta. Y aquí a lo largo de la mañana hemos estado hablando de las agencias de comunicación, por poner un ejemplo, cada Consejería estaba suscrita a las agencias de comunicación. Hombre, sorprende que se fueran contratando una a una acceder a las mismas bases de datos. ¿Usted sabe por qué lo hacía cada Consejería, comprar la misma base de datos que compraba la otra Consejería y la otra Consejería? Cada Consejería compraba lo mismo, ¿no?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Pero, solamente por un matiz, si no recuerdo mal, los pocos contratos que estaban limitados que se acercaban mucho, como dice usted, al límite del contrato menor son fundamentalmente las radios para la campaña de tiempo y... fundamentalmente o alguna acción puntual, yo creo recordar, porque hemos dicho que las radios primábamos para la campaña del tiempo y las carreteras por considerar que eran los medios más idóneos para este tipo de campaña.

Después, en cuanto a lo de las agencias, yo he hablado que la Junta... perdón, la campaña de publicidad yo la entiendo que es de la Junta, pero la gestión de las campañas no era de una Consejería, era de cada una de las Consejerías y de cada centro directivo dentro de las Consejerías en... *[Murmullos]*.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, sí, pero es que tenemos el tiempo limitado y si las respuestas son muy largas, pues no nos da tiempo a plantear y me quedan muchísimas cosas por plantearle.

Estamos hablando de las agencias, no estamos hablando de campañas, estamos hablando de suscripciones a un contrato de suministros de acceso a una base de datos. ¿Usted sabe por qué cada Consejería compraba el acceso a la base de datos en vez de hacerlo la Junta para toda la estructura administrativa? Porque aquí no estamos hablando de noticias, sino de acceso a base de datos, porque da la sensación de que se hacían lotes comprando todos lo mismo, ¿no?, ¿o no compraban todos lo mismo?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Bueno, pero es que esa es una manera habitual de trabajar en la Junta en todo, porque por esa regla de tres decimos que por qué no compramos los folios



para todas las Consejerías en un contrato único, también pudiera ser, no lo discuto; pero ¿por qué no compramos los bolígrafos para la Junta, por qué no compramos los folios para la Junta, por qué no compramos la electricidad para la Junta, por qué no compramos mobiliario para la Junta? Que se puede hacer, no lo discuto. Mire, por ejemplo, en tema de telefonía, se avanzó hace tiempo y hay un contrato único. Esto es otra opción, pero que es una manera habitual de trabajar en la Junta, no solo con la publicidad, sino con... la excepción es que cada uno cosas comunes se compre centralizado –yo creo que la telefonía y poco más–, los ordenadores los compramos cada Consejería. O sea, es decir, es una manera habitual de trabajar.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Yo le insisto, me imagino que cada Consejería necesitará un número de folios o un número de bolis, pero es que aquí están comprando lo mismo cada Consejería y, claro, al final, uno acaba viendo que podría ser la mejor manera de eludir la propia legislación que dice que pasaría a ser un contrato de regulación armonizada, comprar lo mismo partido en diez cachitos te evita el tener que acudir a las normas de la ley de contratos público.

Pero, claro, en las agencias también llama la atención la disparidad que hay en cuanto al precio, sobre todo viendo que agencias privadas, agencias públicas, y viendo que la agencia pública, que es la primera agencia en español y la cuarta del mundo, recibe una cuarta parte de lo que reciben otras agencias. Claro, como no tenemos criterios objetivos para poder saber, y me va a decir que no sabe cómo se distribuía, porque nadie sabe dónde están los criterios y lo hacía Presidencia y es imposible saber cómo esto se repartía, pues nos tendremos que quedar ahí. Pero, desde luego, hay en su Consejería, como le decía, contratos menores al borde de 40 euros de pasar el contrato menor. Bueno, 21.774, inserción publicitaria; 21.699; 21.699; a 50 euros de sobrepasar la cuantía del contrato menor. *[Murmullós]*.

Claro, es decir, si aquí de lo que estamos hablando es cómo se repartía la publicidad. Ustedes a principio de año sabían lo que se llevaba cada medio, lo partían en contratos menores, que a veces lo dejaban a ras de 40 euros de sobrepasar la propia legislación.

También me llamó la atención, pero ya voy muy justa de tiempo, que decía que todos eran contratos menores. Hay un contrato que es un negociado sin publicidad, porque ahí me imagino que ya no les quedó más remedio que sobrepasar la cuantía. Pero me llama la atención que tienen patrocinios, hay un patrocinio únicamente con un medio de comunicación, y no sabemos si no se daba la opción a más medios de hacer patrocinios o a qué responde.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Lo he explicado en la primera intervención, en mi primera intervención, que una de las actuaciones de publicidad que se hacía era el patrocinio –lo he dicho de los... creo que se refiere a los premios de telecomunicaciones. Se hacía una acción de patrocinios porque eran unos premios que había un medio en la Comunidad, yo creo que era el único, que hacía unos premios de bastante relevancia en materia de telecomunicación y se patrocinaba desde hace muchos años y se ha seguido patrocinando.

**LA SEÑORA BARCONES SANZ:**

¿Se dio opción a más medios a poder establecer un patrocinio también de unos premios de comunicación, de protección ciudadana o de lo que hubiera sido? Es decir, ¿se dio esa opción a más medios?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Vamos a ver, es que en este caso es al revés. El medio organiza ya de por sí ese... esos premios, ya los organizaba, y pide la colaboración de la Junta, y la Junta interviene en el patrocinio. Nosotros, que yo me conste, no hemos tenido ninguna otra petición de ningún otro medio que quisiese patrocinar algo en concreto y que... de nuestro ámbito, y que les hubiésemos dicho que no. No recuerdo que lo haya pedido ningún otro, ¿eh?

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Entonces, ¿en ese contrato menor a quién pidieron más ofertas? Porque es un contrato menor un patrocinio. No sé, digo por eso, si había habido más interesados para poder hacer un contrato menor.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Vamos a ver, en esos contratos menores no hay que pedir ofertas; es patrocinar una actuación concreta que necesita un medio. Como me imagino que habrá otras Consejerías que colaboren en organizar un congreso de no sé qué. No hay que pedir ofertas a nadie, patrocinamos un... unos premios en este caso, o sea, un evento, que está organizando ya el medio, como... hay más patrocinadores. Entonces, esta es la única acción que hacíamos de patrocinio, y era una acción que se lleva haciendo tiempo y en unos premios que la Dirección General competente consideró que era relevante y de interés participar en esos premios.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Pero entonces era un contrato menor o una adjudicación directa? Porque si solo había uno y al único que lo pedía se le iba a dar, ¿dónde queda la concurrencia competitiva? Se le daba al que lo pedía. Yo siempre he entendido -a lo mejor lo he entendido mal- que eso es una adjudicación directa, ¿no?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Vamos a ver, es que yo creo que utilizamos la palabra adjudicación directa... En primer lugar, los contratos estos precisamente no tienen ofertas y, es más, según la ley de contratos, los contratos menores no necesitan presentar tres ofertas. Eso es una directriz que se ha exigido internamente nosotros en los de más de 3.000 euros, pero excluidos expresamente los de publicidad institucional. Y entonces, los de patrocinio, los que necesitan como mínimo tres ofertas eran los antiguos negociados sin publicidad.

Pero en este caso, insisto, es un evento, unos premios, que está organizado por un medio de comunicación, que se dirige a la Consejería y nos dice que si



participamos, dice a la Dirección General hace muchos años. Y entonces colabora con un dinero en patrocinarlo. Es que es una acción pura y dura de patrocinio, no hay que invitar a más.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Hombre, las instrucciones de la Junta Consultiva de Contratación, que creo que son vinculantes, sí que hablan de que hay que pedir tres ofertas, aparte de otra múltiple normativa a través de instrucciones, pero a lo mejor en la Consejería suya no lo pedían. *[Murmullós]*.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

[El comienzo de la intervención no quedó registrado en la grabación]. ... perdón, y más de los que se exigen, no, no, y ahí están y puede evaluar todos los informes de fiscalización que hacía la Intervención General sobre cumplimiento de las directrices vinculantes de contratos menores y verá el cumplimiento que tenía la Consejería de Fomento y Medio Ambiente. En este caso, insisto, en un patrocinio de un hecho concreto no se puede pedir a otros, porque es el único que lo organizaba.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Hemos visto también que en Radio Marca tienen en dos mil diecisiete, dos mil dieciocho y dos mil diecinueve entrevistas con cuñas. ¿Pagaban por las entrevistas? *[Murmullós]*. Sí, en la documentación remitida por parte de su Consejería en el año dos mil diecisiete, dos mil dieciocho, dos mil diecinueve hay un contrato con Radio Marca, acción puntual, oportunidad cinegética y... y píscola -será piscícola-, patrocinio, mensual, Unidad Editorial, entrevistas con cuñas. ¿Pagaban por las entrevistas en su Consejería?

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Desde luego, no se pagaba con las entrevistas. Esa es una acción puntual que yo no la recuerdo, que se haría... esa es de las que he dicho yo que ha habido alguna puntual que no estaba inicialmente planificada, la desconozco; pero, desde luego, con carácter general, en la Consejería nunca se ha pagado por entrevistas. Esa acción puntual la desconozco porque se ha gestionado por un órgano directivo que no estaba yo en él y desconozco cuál era. Pero vamos, con carácter general, radicalmente no.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

No sé si era una acción muy puntual porque se ha repetido en tres ejercicios...

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Señora Barcones, se ha terminado el tiempo.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

... porque se ha repetido en tres ejercicios consecutivos, pero en cualquier...



LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

No puede formular más preguntas, lo siento.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿No puedo hablar más...?

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Dos minutos cuarenta y cinco.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Ah, es que ha sido un poco complicado. Bueno, nos quedará para más días muchas dudas que quedan sobre la gestión de la publicidad.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Para cerrar la sesión, tiene la palabra, por un tiempo máximo de diez minutos, la señora compareciente, doña Carmen Ruiz Alonso.

LA SEÑORA RUIZ ALONSO:

Gracias, no voy a utilizar el tiempo.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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

[Se levanta la sesión a las trece horas cincuenta y cinco minutos].