2013

CÁMARA DE CUENTAS DE ANDALUCÍA

FISCALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y DE PROMOCIÓN DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA



Fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía

(JA 08/2013)

SEVILLA, MARZO 2014

Fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía

El Pleno de la Cámara de Cuentas de Andalucía, en su sesión celebrada el día 13 de marzo de 2014, con la asistencia de todos sus miembros, ha acordado aprobar por unanimidad el Informe de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1

2. OBJETIVOS Y ALCANCE 3

3. LIMITACIÓN AL ALCANCE 5

4. CUANTIFICACIÓN DEL GASTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN 6
   - 4.1. Liquidación del Presupuesto de Gastos 6
   - 4.2. Publicidad de la actividad publicitaria en BOJA e internet 8
   - 4.3. Plan Anual de Comunicación Institucional 10
   - 4.4. Gastos de información, divulgación y publicidad en las Leyes del Presupuesto 11
   - 4.5. Comparación de las fuentes de información 12

5. TRANSFERENCIAS DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA A SUS AGENCIAS PÚBLICAS EMPRESARIALES Y SOCIEDADES MERCANTILES 13

6. EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA S.A. 17
   - 6.1. Contratos de patrocinio 17
   - 6.2. Aplicación presupuestaria de la financiación y proyecto contable 25
   - 6.3. Planes, estrategias y campañas de comunicación 26
   - 6.4. Otras incidencias 27

7. CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO 29
   - 7.1. Ejecución presupuestaria 29
   - 7.2. Contratos de patrocinio 30
   - 7.3. Procedimiento negociado sin publicidad 31

8. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE 32
   - 8.1. Ejecución presupuestaria 32
   - 8.2. Contrato de patrocinio 33
   - 8.3. Plan de Comunicación 33

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 34

10. ANEXOS 39

11. ALEGACIONES PRESENTADAS Y TRATAMIENTO DE LAS MISMAS EN LOS SUPUESTOS QUE NO HAYAN SIDO ADMITIDAS O SE ADMITAN PARCIALMENTE 46

ABREVIATURAS Y SIGLAS DEL INFORME

AAE:	Agencia Andaluza de la Energía
AGAPA:	Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía
AMAA:	Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía
BOJA:	Boletín Oficial de la Junta de Andalucía
EPGTDA:	Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.
EXTENDA:	Agencia Andaluza de Promoción Exterior
IDEA:	Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía
PCAP:	Pliego de Clausulas Administrativas Particulares
TRLCSP:	Texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público

1. INTRODUCCIÓN

1. El Pleno de la Cámara de Cuentas de Andalucía acordó incluir en el Plan de Actuaciones del ejercicio 2013 la realización del informe *"Fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía"*.

2. La actividad publicitaria de la Junta de Andalucía se rige por la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

3. Esta Ley tiene por objeto *"establecer los principios generales por los que debe regirse la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, que se lleven a cabo a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio previstos en el título III de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad"*. (art. 1)

4. El ámbito de aplicación de la Ley 6/2005 se establece en su artículo 2 y se refiere a *"las actividades publicitarias que desarrollen la Junta de Andalucía y las Administraciones locales andaluzas, así como los organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquéllas, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial"*. Se excluye de este ámbito *"la publicidad normativa y otros anuncios de actos de la Administración que deban publicarse legalmente"*.

5. El artículo 3 de la Ley 6/2005 define la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas como la dirigida a:

   a) *Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.*
   b) Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.
   c) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones.
   d) Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad.
   e) Fomentar actitudes y comportamiento de los ciudadanos en relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza.
   f) Favorecer la existencia de hábitos saludables, individual y colectivamente.
   g) Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística.
   h) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas.
   i) Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública.

6. El marco normativo se completa con la siguiente legislación:

   - Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (norma estatal).
   - Decreto 29/2006, de 7 de febrero, por el que se desarrollan medidas de transparencia previstas en la Ley 6/2005.

- Normativa relativa a la identidad corporativa y comunicación social de la Junta de Andalucía prevista en los Decretos 126/2002, 461/2004 y 149/2007, en la Orden de 22 de julio de 2002 y en varias instrucciones de la Consejería de la Presidencia.

7. Toda la normativa señalada podría entenderse que sólo se refiere a la actividad publicitaria, pero también cabe aplicarla a la promoción, en la medida que la distinción entre publicidad y promoción se hace desde la perspectiva de la naturaleza presupuestaria del gasto.

8. La clasificación presupuestaria de los gastos de publicidad y promoción se establece en la Orden de la Consejería de Economía y Hacienda, de 4 de junio de 2003, por la que se dicta normas para la elaboración del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el año 2004.[1]

Los gastos de publicidad se registran en el subconcepto 22602 *"Información, divulgación y publicidad"*, el cual se define como los *"gastos que originen las campañas informativas y la edición de catálogos, folletos u otro medio de divulgación, incluidos los de diseño, conducentes a informar a los ciudadanos cuando por su naturaleza no tengan carácter de inversión. Se incluirán en este subconcepto los gastos que origine la inserción de publicidad en Boletines Oficiales."*

9. Esta norma ha sido derogada por la Orden de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, de 3 de julio de 2012, por la que se establecen los códigos y las definiciones de la clasificación del estado de gastos. El subconcepto 22602 "*Información, divulgación y publicidad*" se define en los mismos términos de la orden derogada y se añade que "*los gastos de información, divulgación y publicidad que afecten a varios ejercicios se imputarán al capítulo VI."*

10. Asimismo, ambas órdenes clasifican en el concepto 609 los *"gastos en inversiones de carácter inmaterial"*. Comprende las inversiones en activos inmovilizados intangibles de naturaleza inventariable y amortizable. Igualmente, se registran otras inmovilizaciones inmateriales concretadas en actuaciones de carácter no inventariable relativas a planes o proyectos de inversión, programas de empleo, campañas de promoción, exposiciones, etc. Todas estas actuaciones *"deberán estar claramente definidas en el Anexo de Inversiones que se une al Presupuesto de la Comunidad"*.

En todo caso, se establece que una de las características del inmovilizado inmaterial es la *"permanencia en el tiempo"*, por lo que son gastos que pudieran realizarse en varios ejercicios.

11. Esta normativa presupuestaria reserva el subconcepto *60905 "Otro inmovilizado inmaterial"* para contabilizar otras inmovilizaciones inmateriales no incluidas en los subconceptos 00 *"Gastos en investigación y desarrollo"*, 01 y 03 *"Propiedad intelectual"*, 02 *"Aplicaciones informáticas"* y 04 *"Derechos sobre bienes en régimen de arrendamiento financiero"*. Por tanto,

[1] El modelo de clasificación presupuestaria de los gastos de publicidad y promoción en la Junta de Andalucía es similar al seguido en el Estado, previsto en la Resolución de 19 de enero de 2009, de la Dirección General de Presupuestos, por la que se establecen los códigos que definen la clasificación económica. También se asemeja al utilizado en otras comunidades autónomas.

las campañas de promoción y los gastos de "*Información, divulgación y publicidad*" que afecten a varios ejercicios se registran en el subconcepto 60905, junto con otros gastos inmateriales, sin que pueda desagregarse el importe de las mismas[2].

12. En cuanto, a las ayudas y subvenciones en materia de actividad publicitaria, este gasto se registra en función de la naturaleza del beneficiario, como cualquier gasto de los capítulos IV (transferencias corrientes) y VII (transferencias de capital).

13. Por tanto, los gastos de publicidad y promoción, en relación a las inversiones y a las transferencias, no disponen de un subconcepto o aplicación presupuestaria propia.

2. OBJETIVOS Y ALCANCE

14. El objetivo principal es la fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía. Para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

a) Cuantificación del gasto en publicidad y promoción a partir de distintas fuentes de información.
b) Cumplimiento de la normativa sobre actividad publicitaria.
c) Evaluación de la ejecución del gasto de actividades de publicidad y promoción.

15. El alcance temporal de este informe es el ejercicio 2012, si bien las comprobaciones, cuando se ha considerado relevante y necesario, se han extendido a los ejercicios anteriores o al momento de realizar la fiscalización. No obstante, en la medida que la información presentada se ha visto enriquecida con un análisis evolutivo, se ha considerado un periodo variable en función de la información disponible.

16. El alcance subjetivo de este informe se centra en las consejerías y entidades que han gestionado el mayor volumen de fondos en el ejercicio 2012. Según las fuentes de información analizadas en el siguiente epígrafe, las principales consejerías y agencias en cuanto al gasto en publicidad y promoción son las siguientes:

- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. (EPGTDA).
- Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, así como sus agencias:
  - Agencia Andaluza de la Energía (AAE).
  - Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA).
  - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA).
- Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, y sus agencias:
  - Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA).
  - Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía (AMAAA).

[2] Comunidades autónomas como Castilla y León y Canarias reservan un subconcepto específico en el artículo 64 "*gastos de inversiones de carácter inmaterial"* para las campañas de promoción.

17. Para la consecución de los objetivos de este informe ha sido necesario seleccionar una muestra de expedientes. Los criterios de selección, teniendo en cuenta las distintas fuentes de información, han sido los siguientes:

- En relación a las Consejerías señaladas en el punto anterior, se han considerado todos los contratos publicados durante el ejercicio 2012 en el BOJA en cumplimiento del artículo 7 de la Ley 6/2005.
- En el caso de la EPGTDA, los contratos publicados en el BOJA fueron 78, seleccionando 40 de ellos atendiendo a los siguientes criterios:
  - Los de importe superior a 200.000 euros.
  - Los de adjudicatarios que tengan contratos cuyos importes acumulados superen los 200.000 euros.
  - Otros contratos relacionados con campañas que han tenido contrataciones seleccionadas por los criterios anteriores.
- Aquellos expedientes que se ejecutan en cumplimiento de las previsiones del Plan de Comunicación Institucional de 2012 o que han tenido informe favorable de la Dirección General de Comunicación y que no hayan sido publicados en el BOJA.
- Igualmente, los principales expedientes de gasto justificativos de los asientos contables de las cuentas 22602 y 60905 que no hayan tenido alcance en los puntos anteriores.

18. En los anexos I, II y III se detallan los contratos seleccionados. Se indica una referencia abreviada para facilitar la identificación y correspondencia en este informe. El importe total del alcance se resume en el siguiente cuadro:

	Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.	**Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo**	**Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente**
Publicación en BOJA			
Nº expediente/contratos	40 / 40	8 / 10	5 / 5
Importe (€)	7.527.806,78	5.578.739,85	373.656,37
Plan de Comunicación Institucional			
Nº expedientes/contratos			5 / 10
Importe (€)			1.391.205,44
Informes de la Dirección General de Comunicación Social			
Nº expedientes/contratos		3 / 4	
Importe (€)		296.000,00	
Registros en las cuentas 22602 y 60905			
Nº expedientes/contratos	No aplicable	Los principales expedientes fueron seleccionados por los otros criterios.	
Importe (€)			
TOTAL			
Nº expedientes/contratos	**40 / 40**	**11 / 14**	**10 / 19**
Importe (€)	**7.527.806,78**	**5.874.739,85**	**1.764.861,81**

Cuadro nº1

19. La fiscalización se ha desarrollado de conformidad con los principios y normas de auditoría aplicables al sector público.

20. La ejecución de los trabajos se ha realizado durante los meses de abril a septiembre de 2013.

21. La comprensión adecuada del presente informe requiere que se tenga en cuenta el contexto global del mismo. Cualquier conclusión hecha sobre un párrafo o epígrafe pudiera no tener sentido aisladamente considerada.

22. La presentación de los resultados de esta fiscalización se ha hecho de la siguiente manera:

- En primer lugar, se analizan las distintas fuentes de información disponibles para la cuantificación del gasto de publicidad y promoción.
- A continuación, y teniendo en cuenta que las agencias públicas empresariales y las sociedades públicas mercantiles ejecutan la mayoría de los expedientes de gastos, se evalúa el registro contable de las transferencias de la Junta de Andalucía a estas entidades para la financiación del gasto.
- Por último, en epígrafes destinados a cada consejería, se detallan los resultados de la fiscalización propios de cada una de ellas.

3. LIMITACIÓN AL ALCANCE

23. Las distintas fuentes de información utilizadas para el cálculo del gasto de publicidad y promoción presentan las siguientes debilidades en relación al objetivo de este informe, lo cual no permite la cuantificación del gasto total de publicidad y promoción realizado en un ejercicio:

a) En cuanto a la liquidación del presupuesto de gastos, se registra en el subconcepto específico 22602 "Información, divulgación y publicidad" cuando se trata de un gasto corriente. Sin embargo, si el gasto se considera inversión, transferencia, ayuda o subvención, se contabiliza en un subconcepto presupuestario genérico. **(§26)**

b) En relación a la publicación en BOJA, no se informa de las operaciones inferiores a 30.000 euros, ni se incluyen datos relativos a la naturaleza presupuestaria del gasto, ni tampoco se detalla el importe de las anualidades previstas. **(§35,36)**

c) En el caso del Plan de Comunicación Institucional, además de tener las mismas incidencias que la publicación en BOJA, contiene actuaciones de carácter previsional que pudieran no llegar a ejecutarse **(§39,42)**. En caso de realizarse, pueden ejecutarse en uno o varios contratos, sin que dicho detalle conste. **(§39,42)**

d) En los supuestos que se requiere el informe favorable de la Dirección General de Comunicación Social, la información disponible se refiere a la autorización del gasto, por lo que pudiera no llegar a ejecutarse o realizarse. Tampoco se informa de las anualidades de gastos ni de la aplicación presupuestaria **(§45,46)**

e) Además, puede haber expedientes de gastos que formen parte de varias fuentes de información, sin que las consejerías dispongan de un procedimiento que los correlacione. **(§49)**

4. CUANTIFICACIÓN DEL GASTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

24. Se han analizado las siguientes fuentes de información con el objeto de cuantificar el gasto de publicidad y promoción:

- Liquidación del presupuesto de gastos.
- Publicación de la actividad publicitaria en BOJA e internet.
- Plan anual de comunicación institucional.
- Gastos en las leyes del presupuesto.

4.1. Liquidación del Presupuesto de Gastos

25. Como se ha señalado en la introducción de este informe, los gastos de actividades publicitarias y de promoción se registran de forma específica en el subconcepto 22602 "*Información, divulgación y publicidad*". Se trata de gastos de naturaleza corriente.

26. En cambio, si el gasto se considera una "*inversión*" se contabiliza en el subconcepto genérico 60905 "*Otro inmovilizado inmaterial*".

Igualmente, si se trata de transferencias, ayudas o subvenciones para estas actividades, el gasto se registra en subconceptos de los capítulos IV y VII, representativos de la naturaleza del beneficiario de dichas transferencias. Este sería el caso habitual del gasto realizado por las agencias empresariales de la Junta de Andalucía financiadas a partir de las transferencias realizadas por las distintas consejerías.

Por tanto, la clasificación económica del estado de gastos no contempla un código para distinguir el gasto de inversión y las transferencias, ayudas o subvenciones en materia de actividad publicitaria y de promoción.

27. Por todo lo expuesto, la única información sobre gastos de publicidad y promoción que puede obtenerse directamente de la liquidación presupuestaria es la relativa al subconcepto 22602 "*Información, divulgación y publicidad*". La ejecución presupuestaria es la siguiente:

Euros

Ejercicio	Créditos iniciales	Créditos definitivos (1)	Obligaciones reconocidas (2)	Pagos materializados (3)	Grado de ejecución (2/1)	Grado de pago (3/2)
2006	14.155.445,00	15.832.745,88	13.602.403,85	8.123.528,45	85,91%	59,72%
2007	18.581.320,00	18.151.433,11	15.809.679,67	10.282.947,65	87,10%	65,04%
2008	21.096.826,00	19.109.517,81	16.859.387,31	10.675.951,00	88,23%	63,32%
2009	10.354.030,00	9.750.491,83	8.338.127,73	4.699.602,53	85,51%	56,36%
2010	8.551.519,00	8.704.528,40	5.824.825,42	3.790.071,42	66,92%	65,07%
2011	7.572.331,00	3.581.915,96	2.854.166,50	2.467.593,48	79,68%	86,46%
2012	6.464.326,00	5.407.360,51	2.752.565,45	2.274.028,36	50,90%	82,61%

Fuente de información: Mayor de gastos a nivel de presupuesto consolidado. **Cuadro nº2**

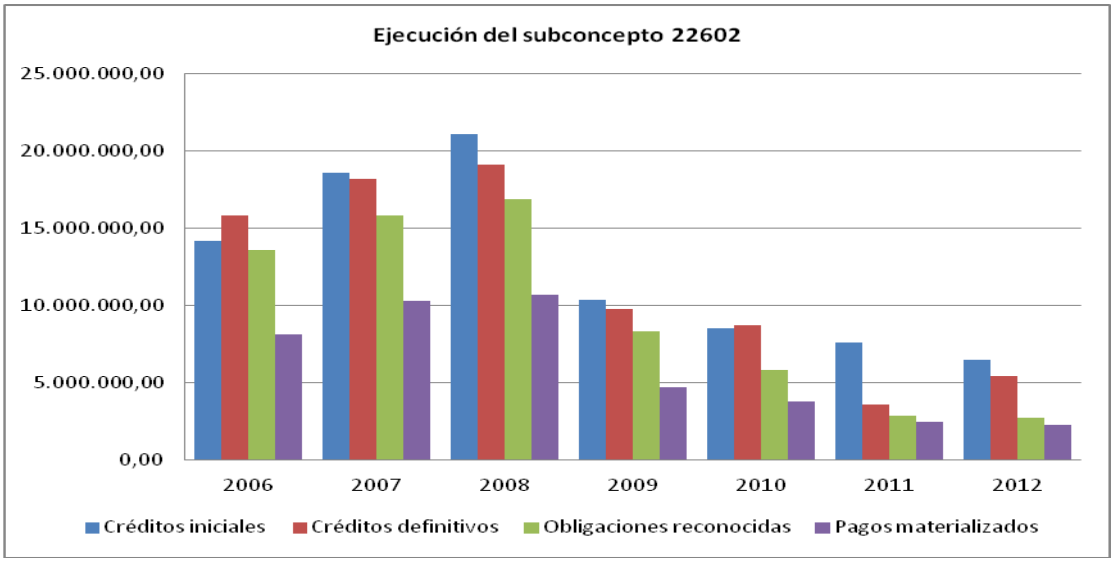


Gráfico nº 1

28. La ejecución presupuestaria durante el periodo 2006-2012 pone de manifiesto el importante decremento de esta partida desde el máximo alcanzado en 2008 hasta el año 2012, resultando una caída del 83,67% de las obligaciones reconocidas.

29. La distribución de las obligaciones reconocidas por consejerías en el ejercicio 2012 es la siguiente:

Consejerías / Sección presupuestaria	Importe en euros	Alcance sobre el total
1100. Consejería de Educación	1.011.270,13	36,74%
Consejería de Salud (1):	462.592,08	16,81%
- 1500 Consejería de Salud	115.214,42	4,19%
- 1531 Servicio Andaluz de Salud	347.377,66	12,62%
Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente:	253.632,54	9,21%
- 1600 Consejería de Agricultura y Pesca	31.695,51	1,14%
- 1631 Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria	1.791,15	0,07%
- 1639 Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía	60.987,39	2,22%
- 2000 Consejería de Medio Ambiente	159.158,49	5,78%
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo:	253.249,58	9,20%
- 1200 Consejería de Economía, Innovación y Ciencia	26.626,54	0,97%
- 1400 Consejería de Empleo	73.292,11	2,66%
- 1431 Instituto Andaluz de Prevención de Riesgos Laborales	28.574,06	1,04%
- 1439 Servicio Andaluz de Empleo	124.756,87	4,53%
Resto	771.821,12	5,78%
TOTAL	**2.752.565,45**	

Cuadro nº3

(1) La denominación exacta de esta consejería es "*Salud y Bienestar Social*". Los importes relativos a "*Bienestar Social*" se registran en la sección 1800 "*Consejería para la Igualdad y Bienestar Social*", por 97.037.10euros, No se ha separado el importe propio de cada competencia.

30. Como puede apreciarse en el cuadro nº 3, el gasto de publicidad y promoción registrado en el capítulo 2 es poco representativo del gasto total, ya que, como se ha puesto de manifiesto, una parte importante de este gasto, de acuerdo con la normativa presupuestaria en vigor, se registra como inversión o como transferencia, ya sea corriente o de capital.

31. Además del subconcepto 22602, la Consejería de la Presidencia reserva el subconcepto 22604 para la "*Información institucional*". Esta cuenta registra la ejecución del contrato "*Presencia institucional en los medios de comunicación*", formalizado el 7 de julio de 2009 por importe de 1.299.200 euros y con una duración de 2 años, que ha sido prorrogado hasta julio de 2012 por 660.800 euros. El volumen de obligaciones reconocidas durante el ejercicio 2012 ha sido de 495.482,07 euros.

4.2. Publicación de la actividad publicitaria en BOJA e internet

32. El artículo 7 de la Ley 6/2005 expone que "*se publicará en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y se pondrá a disposición en internet, con una periodicidad cuatrimestral, la adjudicación de los contratos de publicidad institucional superiores a 30.000 euros que celebre cualquier órgano, entidad o sociedad mercantil incluido en el ámbito de aplicación de esta Ley*". La publicación especificará el objeto del contrato, su cuantía y el nombre del adjudicatario.

33. Igualmente, el artículo 8 de la referida Ley exige la publicidad de las ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria en los mismos términos que los contratos anteriormente indicados.

34. El Decreto 29/2006, de 7 de febrero, por el que se desarrollan medidas de transparencia previstas en la Ley 6/2005, concreta los periodos de publicación en el BOJA y de difusión y disposición en internet, así como la obligatoriedad de remitir esta información a la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia. Igualmente, este Decreto reitera la remisión de estos datos al Parlamento de Andalucía.

En cualquier caso, esta normativa no suple la gestión que corresponde a los centros directivos ni sustituye el control y gestión que tienen los contratos de publicidad institucional, en el marco de la normativa presupuestaria y de contratación.

35. Por tanto, esta exigencia de publicación del gasto de la actividad publicitaria no contempla ninguna referencia a la partida presupuestaria en la cual se registra.

Así, en el caso de los contratos, se desconoce si se trata de un gasto corriente (susceptible de registrar en el subconcepto 22602), una inversión (la cual debería contabilizarse en el subconcepto 60905) o una transferencia corriente o de capital (si se tratara de entidades empresariales de la Junta de Andalucía).

Igualmente, la publicación de las ayudas, subvenciones y convenios tampoco permitiría identificar si es una transferencia corriente o de capital.

36. Además, esta publicación está dirigida a informar de las operaciones superiores a 30.000 euros, quedando, por tanto, las inferiores a dicha cantidad fuera de su alcance.

37. El importe global de la adjudicación de contratos de publicidad institucional y de la concesión de ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria publicados en el BOJA en cumplimiento de la normativa señalada se detalla en el siguiente cuadro. Dada la

laboriosidad que requiere la búsqueda de esta información y teniendo en cuenta que el Decreto 29/2006 exige mantener la disposición de la misma relativa al ejercicio corriente y al inmediatamente anterior, los datos se presentan para el periodo 2009-2012:

Euros

Ejercicio	Adjudicación de contratos de publicidad institucional	Concesión de ayudas, subvenciones y convenios en materia de actividad publicitaria	Total
2009	49.063.104,83	6.132.407,16	55.195.511,99
2010	39.219.207,31	773.973,92	39.993.181,23
2011	35.794.899,49	751.264,69	36.546.164,18
2012	17.514.693,63	192.782,32	17.707.475,95
TOTAL	**141.653.020,02**	**7.850.428,09**	**149.503.448,11**

Cuadro nº4

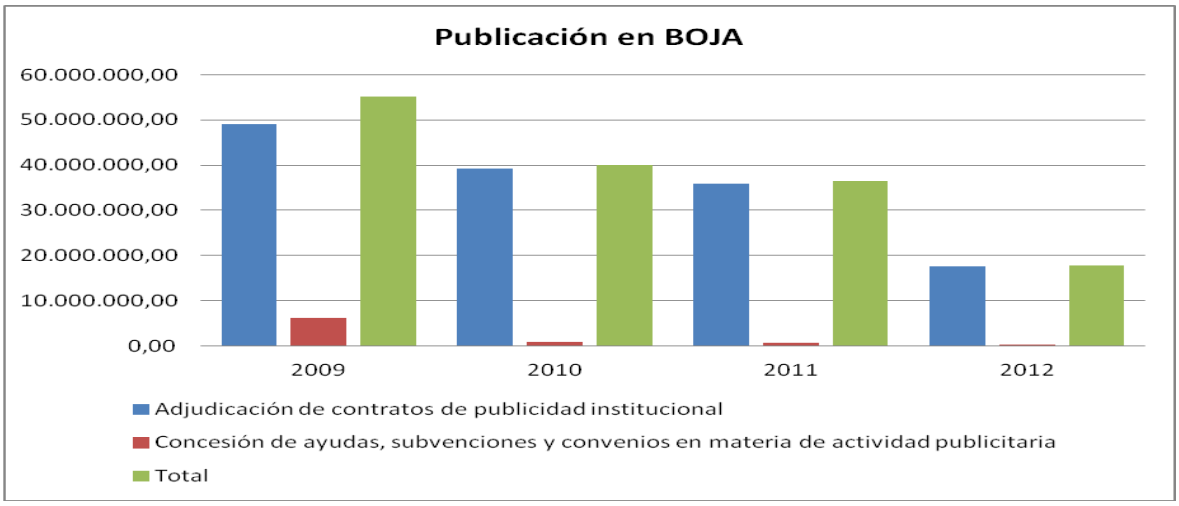


Gráfico nº 2

38. La distribución de este gasto entre los centros gestores del gasto de la Junta de Andalucía en el ejercicio 2012 es la siguiente:

Centro gestor del gasto	Importe en euros	Alcance sobre el total
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.	10.087.648,82	59,97%
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo:	5.578.729,85	31,50%
- Dirección General de Fondos Europeos y Planificación	4.363.937,36	24,64%
- Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA)	810.169,49	4,58%
- Agencia Andaluza de la Energía	70.210,00	0,40%
- Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	334.413,00	1,88%
Consejería de Educación	660.075,17	3,73%
Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente:	373.656,37	2,11%
- Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía	289.155,55	1.63%
- Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía	84.500,82	0,48%
Resto	1.007.365,74	5,69%
TOTAL	**17.707.475,95**	

Cuadro nº5

4.3. Plan Anual de Comunicación Institucional

39. Mediante Acuerdo de 23 de septiembre de 2008 del Consejo de Gobierno, se estableció el procedimiento de elaboración y aprobación del Plan Anual de Comunicación Institucional de la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales. Este plan contempla la planificación de las campañas y acciones de comunicación institucional cuya contratación supere los 30.000 euros.

Dicho plan lo elaborará la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia a partir de la información facilitada por cada consejería antes del 30 de septiembre, en relación a las actuaciones que tengan previsto desarrollar durante el año siguiente.

El Plan de Comunicación Institucional es un elemento de coordinación transversal que por su propia finalidad excluye los contratos de menor entidad y no sustituye la competencia de los centros gestores.

La relación de campañas incluye información sobre el objeto, periodo de ejecución, medios, soportes y presupuesto. Relaciona cada campaña con los objetivos previstos en el artículo 3 de la Ley 6/2005. No se incluyen datos relativos a la naturaleza presupuestaria del gasto ni del importe de las anualidades previstas.

Además, cada campaña puede estar conformada por varios expedientes de contratos, ayudas, subvenciones o convenios, tanto inferiores como superiores, de forma individual, al límite de 30.000 euros. Este desglose no se incluye en el plan dado su carácter previsional.

40. Estos planes no se publican. El primer Plan anual ha sido el relativo al ejercicio 2010. Los importes globales de los planes promulgados hasta la fecha han sido los siguientes:

Ejercicio	Importe (euros)
2010	28.941.204,86
2011	18.074.969,27
2012	18.450.400,00

Cuadro nº6

41. La distribución de este gasto entre los centros gestores del gasto de la Junta de Andalucía en el ejercicio 2012 es la siguiente:

Centro gestor del gasto	Importe en euros	Alcance s/ el total
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía,S.A.	10.580.000	57,34%
Consejería de Agricultura, Pesca Y Medio Ambiente:	3.229.752	17,51%
- Dirección General de Industrias y Calidad Agroalimentaria	1.314.752	7,13%
- Dirección General de Pesca y Acuicultura	815.000	4,42%
- Dirección General de Desarrollo Sostenible y Medio Rural	600.000	3,25%
- Consejería de Medio Ambiente	500.000	2,71%
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo:	2.640.512	14,31%
- Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones	60.000	0,33%
- Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA)	1.657.512	8,97%
- Agencia Andaluza de la Energía	660.000	3,58%
- Dirección General de Salud y Seguridad Laboral	73.000	0,40%
- Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias	130.000	0,70%
- Servicio Andaluz de Empleo	60.000	0,33%
Resto	1.999.736	10,84%
TOTAL	**18.450.000**	

Cuadro nº7

42. El referido Acuerdo de Gobierno no contempla que las consejerías informen sobre el cumplimiento del Plan. Tampoco las consejerías disponen de un procedimiento que correlacione las actuaciones previsionales del Plan con los expedientes de ejecución del gasto registrados en el sistema contable Júpiter.

4.4. Gastos de información, divulgación y publicidad en las Leyes del Presupuesto

43. Las leyes del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para cada año incluyen un artículo[3] relativo a los "*gastos en información, divulgación y publicidad*". Hasta el ejercicio 2011, la realización de estos gastos requería autorización de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, previo informe vinculante de la Consejería competente en materia de publicidad institucional. En el ejercicio 2012, la autorización referida se cambió por la comunicación a la Consejería de Hacienda y Administración Pública. Sin embargo, a partir de 2013, sólo es exigible el informe previo y vinculante de la Consejería competente en materia de publicidad institucional.

En todos los periodos, la emisión del referido informe ha correspondido a la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia.

44. La Consejería de Hacienda y Administración Pública dispone de una base de datos de las autorizaciones emitidas (hasta 2011) y de las comunicaciones recibidas (sólo en 2012) que permite cuantificar el importe del gasto. A continuación se resume dicha información:

Euros

Ejercicio	Gastos inferiores a 30.000 euros	Gastos superiores a 30.000 euros	Total
2010	5.823.720,29	42.238.078,20	48.061.798,49
2011	6.522.528,46	12.713.036,52	19.235.564,98
2012	3.429.095,96		

Cuadro nº8

Este registro no distingue la aplicación presupuestaria. Además, al tratarse de la autorización o comunicación de un gasto, que ha requerido un informe previo, se refiere a los importes de adjudicación de contratos y no al devengo plurianual de los mismos.

45. La Dirección de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia emite anualmente una resolución[4] sobre la aplicación del referido artículo de la Ley del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para cada año.

Esta resolución establece el procedimiento para tramitar el informe previo y vinculante requerido y la posterior autorización o comunicación, según el año. Dicha procedimiento se realiza a través de una aplicación informática denominada "*COMjunta*".

[3] Ley del Presupuesto del ejercicio 2010: artículo 33
Ley del Presupuesto del ejercicio 2011: artículo 32
Ley del Presupuesto del ejercicio 2012: artículo 30
Ley del Presupuesto del ejercicio 2013: artículo 30.

[4] Hasta el año 2011, esta resolución se emitió de forma conjunta con la Dirección General de Presupuestos de la Consejería de Hacienda y Administración Pública.

El proceso es aplicable a todos los gastos en información, divulgación y publicidad, tanto inferiores como superiores a 30.000 euros (importe sin considerar el IVA).

En cuanto a la información presupuestaría que se requería en los modelos de solicitud de informe, la secuencia de los hechos ha sido la siguiente:

- En 2010 y 2011, para los presupuestos de contratos inferiores a 3.000 euros, sólo se exigía el importe de los mismos. Para los superiores a dicho importe, se debía indicar las anualidades de gastos, la aplicación presupuestaria, el proyecto de inversión, el objetivo del PAIF y otros a la que se imputará el gasto.[5]
- En 2012 y 2013, únicamente se requiere el importe del presupuesto total.

46. La solicitud del informe no implica que, una vez haya sido emitido con carácter favorable, el gasto se realice. El informe es un trámite incluido en la fase de fiscalización previa del gasto que deriva en la emisión del documento contable "A" de autorización del gasto. Con esta reserva debe interpretarse la información que pueda obtenerse de la aplicación "*COMjunta*". De esta forma, el importe de los presupuestos de gastos para los que se ha solicitado informe durante el ejercicio 2012 es el siguiente (distribuido por centro gestor del gasto):

Centro gestor del gasto	Importe en euros	Alcance sobre el total
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía,S.A.	6.692.855,24	58,41%
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo:	1.337.186,08	11,67%
- Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	987.555,15	8,62%
- Otras entidades	154.449,05	1,35%
- Secretarías Generales Técnicas	195.181,88	1,70%
Consejería de la Presidencia e Igualdad:	1.196.948,05	10,45%
- Servicios de la Consejería	997.178,46	8,70%
- Agencias y fundaciones	199.769,59	1,75%
Consejería de Cultura y Deporte:	831.939,73	7,26%
- Agencia Andaluza de Instituciones Culturales	631.144,80	5,51%
- Servicios de la Consejería, agencias y fundaciones	200.794,93	1,75%
Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente:	786.611,36	6,87%
- Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía	149.929,00	1,31%
- Servicios de la Consejería	636.682,36	5,56%
Resto	612.304,14	3,35%
TOTAL	**11.457.844,60**	

Cuadro nº9

4.5. Comparación de las fuentes de información

47. En los epígrafes anteriores se han analizado las posibilidades de obtener información para cuantificar el gasto de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía.

El siguiente cuadro resume los importes alcanzados para cada fuente de información durante el ejercicio 2012:

[5] Punto nº 45 modificado por la alegación presentada.

Fuente de información	Importe (euros)
Liquidación del presupuesto de gastos: subconcepto 22602	2.752.565,45
Publicación de la actividad publicitaria en BOJA e internet	17.707.475,95
Plan Anual de Comunicación Institucional	18.450.000,00
Gastos de información, divulgación y publicidad en las Leyes del Presupuestos	
Consejería de Hacienda y Administración Pública	3.429.095,96
Dirección General de Comunicación Social	11.457.844,60

Cuadro nº10

48. Cada procedimiento se estableció con un fin concreto y con unas características particulares.

De una parte, la liquidación presupuestaria sólo permite obtener información directamente del subconcepto específico 22602 (epígrafe 4.1).

En cuanto a las otras fuentes de información, el gasto a partir de la publicación en BOJA (epígrafe 4.2.) contempla los importes de adjudicación de los contratos y resolución de subvenciones superiores a 30.000 euros. En cuanto a la información disponible en los planes anuales de comunicación (epígrafe 4.3.), igualmente se incluyen los importes superiores a 30.000 euros pero referidos a las posibles actividades a ejecutar. Por último, la información requerida en las leyes del presupuesto (epígrafe 4.4.), si bien no distingue por importe, se refiere al gasto autorizado, no al realmente ejecutado o realizado. Además, como ya se ha indicado, estas fuentes no contienen información relativa a la aplicación presupuestaria, lo que no permite distinguir si se trata de un gasto corriente o de capital.

49. En consecuencia, esta información no debe compararse ni agruparse ya que puede haber expedientes de gastos que formen parte de varias fuentes de información, sin que las consejerías dispongan de un procedimiento que los correlacione, y gasto que no ha tenido por que materializarse.

Por ello, la cuantificación del gasto debería hacerse a partir de todos los gastos realizados y registrados, tal y como se contempla en la liquidación del presupuesto de gastos (epígrafe 4.1.). Sin embargo, este gasto sólo aparece claramente diferenciado cuando se refiere al capítulo II "*gasto corriente en bienes y servicios"*, mediante el subconcepto 22602. SI el gasto se considera inversión o se trata de una transferencia corriente o de capital a una entidad pública autonómica, no hay un código presupuestario diferenciado.

5. TRANSFERENCIAS DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA A SUS AGENCIAS PÚBLICAS EMPRESARIALES Y SOCIEDADES MERCANTILES

50. La mayoría de las actuaciones de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía son llevadas a cabo por las agencias públicas empresariales, sociedades mercantiles del sector público andaluz y entidades asimiladas. De forma genérica, estas actividades están previstas en sus respectivos estatutos, en relación a su objeto social y funciones.

51. Para financiarse, las empresas públicas reciben fondos que proceden del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Durante el ejercicio 2012, los fondos percibidos y la correspondencia con sus respectivos PAIF (Programa de Actuación, Inversión y Financiación de

las Empresas de la Junta de Andalucía), en relación a los expedientes fiscalizados detallados en los anexos I, II y III[6], han sido los siguientes:

Entidad	Subconcepto presupuestario	Importe de la transferencia según Ley del Presupuesto (€)	Destino de la transferencia según PAIF
Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía	740.61	104.274.138	Prevención y lucha contra incendios forestales y conservación del patrimonio natural
Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA)	740.11	1.728.000	Operaciones de capital: asistencia técnica
Agencia Andaluza de la Energía	740.70	32.000.000	En materia de E4+ IDAE para explotación e incentivos a terceros
Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	740.01	490.534	Incrementar posicionam. Int. bienes y servicios
	740.66	13.323.461	Captación inversión directa extranjera, incrementar posicionamiento int.bienes, impulsar innovación y competitividad, favorecer acceso de empresas a mdos.int., consolidación impulso de la act.exterior
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.	740.36	9.965.371	Difusión de la marca Andalucía, potenciación del producto turístico de Andalucía
	740.64	42.034.629 2.500.000	Oficina de prensa y medios de comunicación, difusión de la marca Andalucía, coordinación de acciones promocionales de otr., potenciación del producto turístico de Andalucía

Cuadro nº11

Del total de las transferencias señaladas en el cuadro anterior, una parte se destina a la financiación de los gastos de publicidad.

52. La mayor parte de estas operaciones se registran en el concepto 740 "*Transferencias de capital de la Junta de Andalucía*" y en los subconceptos 50 a 99, reservados para las transferencias de financiación a dichas entidades, en los términos y cuantía previstos en la Ley del Presupuesto de cada ejercicio[7].

53. Las transferencias de financiación, de explotación o de capital, son uno de los instrumentos de financiación de la actividad de estas entidades que se establecen cada año en la correspondiente Ley del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Para el ejercicio 2012, este régimen estaba previsto en el artículo 28 de la Ley 18/2011, de 23 de diciembre.

54. Las transferencias de financiación de explotación son las cantidades percibidas por las empresas de la Junta de Andalucía "*con cargo al Presupuesto de la Comunidad Autónoma para financiar su presupuesto de explotación*" y "*tendrán la naturaleza de transferencia de financiación sólo en la cuantía necesaria para equilibrar la cuenta de pérdidas y ganancias del*

[6] Punto nº 51 modificado por la alegación presentada.

[7] Orden de 4 de junio de 2003, por la que se dicta normas para la elaboración del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el ejercicio 2004, en relación a los códigos y definiciones de la clasificación económica del estado de gastos. Esta norma ha sido sustituida por la Orden de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, de 3 de julio de 2012, por la que se establecen los códigos y definiciones de la clasificación contable del estado de gastos.

ejercicio en que fueron otorgadas o para enjugar pérdidas de ejercicios anteriores" (artículo 18 de la Ley 15/2001, de 26 de diciembre, por la que se aprueban medidas fiscales, presupuestarias, de control y administrativas).

Estas transferencias se registran en el concepto 440, subconceptos 50 a 99.

55. La Orden de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, de 3 de julio de 2012[8], por las que se establecen los códigos y definiciones de la clasificación contable del estado de gastos, señala que "*se incluirán en el capítulo VII aquellas (transferencias) destinadas a financiar de forma genérica la adquisición por las entidades de elementos del inmovilizado que se incorporen a su estructura fija, habitualmente denominadas transferencias de financiación de capital*". Se registraran en el concepto 740, subconceptos 50 a 99.

56. Esta orden define el gasto de transferencia de financiación como "*la entrega dineraria sin contrapartida directa por parte de la entidad beneficiaria, realizada por la Administración de la Junta de Andalucía, sus agencias administrativas y régimen especial a favor de los entes instrumentales y consorcios que tengan reconocido este instrumento de financiación en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, para financiar total o parcialmente y de forma genérica actuaciones no singularizadas ni condicionadas por el órgano que propone el gasto, y que corresponden a la titularidad y competencia de aquellas entidades.*

… / …

Por el contrario, no se considera transferencia de financiación cualquier otra aportación dineraria destinada a financiar las actuaciones de competencia y titularidad de las consejerías y agencias que éstas encarguen o encomienden ni, en general, las actuaciones cuyo valor económico no incremente el patrimonio de las entidades receptoras de las aportaciones financieras, sino que reviertan en forma de bienes o servicios a los poderes adjudicadores encomendantes o a un tercero."

57. Por tanto, las características de una transferencia de financiación de capital, es decir, de un gasto del concepto 740 y subconceptos 50 a 99, son las siguientes:

- Financiación de forma genérica de la adquisición de elementos del inmovilizado que se incorporan a la estructura fija de la entidad que recibe la transferencia.
- Esta financiación será total o parcial y de forma genérica para actuaciones no singularizadas ni condicionadas por el órgano que propone el gasto, es decir, por el que realiza la transferencia, y que correspondan a la titularidad y competencia de las entidades receptoras de la transferencia.
- Reconocimiento de esta transferencia en la Ley del Presupuesto de cada ejercicio.
- No revierte en forma de bien o servicio al poder adjudicador de la transferencia.

[8] La Orden de 4 de junio de 2003 no era tan explícita en cuanto a la definición de las transferencias de financiación de capital. Se puede deducir que se trata de las transferencias registradas en el concepto 740, subconceptos 50 a 99.

58. Las transferencias de financiación de capital se recogen en los respectivos PAIF (Programa de Actuación, Inversión y Financiación de las Empresas de la Junta de Andalucía), dentro de las "*fuentes de financiación específicas a recibir de la Junta de Andalucía*". En el PAIF se identifica el destino de la transferencia.

59. Las entidades instrumentales registran el gasto de publicidad y promoción en la cuenta 627 "*Publicidad, propaganda y relaciones públicas*"[9]. Es decir, es un gasto ordinario de la entidad que no se repercute ni forma parte del inmovilizado ni de la estructura fija de la misma.

60. En consecuencia, estas transferencias de financiación, que se corresponden en términos y cuantía con las consignadas en la Ley del Presupuesto, no se destinan a financiar la estructura fija de la entidad, sino que se han aplicado a actuaciones ordinarias de explotación relacionadas con el objeto social de las entidades instrumentales.

61. Por tanto, la transferencia realizada por la Junta debería contabilizarse como una "*transferencia corriente*", dentro del concepto 440, subconceptos 50 a 99[10], ya que se trata de una transferencia destinada a financiar de forma genérica la actividad corriente de las entidades instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía. En cualquier caso, no pueden ser transferencias de financiación de capital.[11]

62. Por otra parte, determinadas transferencias de capital han sido registradas en los subconceptos 01 a 46.[12] Sin embargo, han servido para el mismo fin que las reseñadas en los párrafos anteriores: gasto ordinario de la entidad que no se destina a financiar la estructura fija de la misma, sino que se han aplicado a actuaciones ordinarias de explotación relacionadas con el objeto social de dichas entidades instrumentales.

Por ello y al igual que el supuesto anterior, la transferencia realizada por la Junta debería contabilizarse como una "*transferencia corriente*", dentro del concepto 440, subconceptos 50 a 99.

63. En conclusión, el registro presupuestario de las transferencias a las agencias públicas empresariales y sociedades púbicas mercantiles ha sido inadecuado[13], ya que no son transferencias de capital, sino transferencias corrientes.

---

[9] Resolución de 2 de octubre de 2009, de la Intervención General de la Junta de Andalucía, por la que se aprueba el Plan General de Contabilidad de las Sociedades Mercantiles del Sector Público Andaluz, de las Agencias Públicas Empresariales y de las entidades asimiladas.

[10] La Instrucción nº1/2009, de 15 de junio, de la Dirección General de Presupuestos, por la que se dictan normas para la presupuestación de transferencias corrientes y de capital, reserva los subconceptos 47 a 49 para las subvenciones cuyos destinatarios finales fuesen empresas privadas y estuvieran intermediadas por una agencia pública empresarial o una entidad de derecho público.

[11] Punto nº 61 modificado por la alegación presentada.

[12] Punto nº 62 modificado por la alegación presentada.

[13] Punto nº 63 modificado por la alegación presentada.

6. EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A.

6.1. Contratos de patrocinio

64. La muestra de contratos de patrocinio analizados en la EPGTDA asciende a 3.595.448,64 euros representativos de 28 contratos[14]. La importancia relativa de esta empresa es muy relevante respecto a las otras agencias que han realizado este tipo de contratos. Así, el alcance en la Agencia Andaluza de Promoción Exterior es de 88.197 euros justificativos de dos contratos, y en la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía sólo se contempla un contrato por 55.555,55 euros.

Por ello, se ha considerado más apropiado explicar las características de estos contratos dentro del epígrafe dedicado a la EPGTDA. No obstante, en los puntos del informe relativos a las restantes consejerías fiscalizadas, se han señalado las incidencias de los contratos de patrocinio que afectan a sus agencias.

65. El artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define el contrato de patrocinio publicitario como aquél "*por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador*".

66. Este tipo de contrato tiene las siguientes características jurídicas:

- La finalidad del patrocinador ha de ser la publicitaria. Si la naturaleza del contrato es fomentar una actividad de interés público, siendo el aspecto publicitario algo secundario, podría tratarse de una subvención. Sin embargo, si la causa principal del patrocinio fuese la publicidad institucional a través de la financiación de la actividad privada de una persona física o jurídica, sería un contrato. Por tanto, el carácter publicitario del objeto de la actividad realizada debe quedar claramente definido, reforzado y destacado para poder considerarlo un contrato de patrocinio.
- El contrato de patrocinio debe considerarse como un contrato privado, según el apartado 3º del artículo 5 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSP).
- El régimen jurídico de los contratos privados es el previsto en el artículo 20 del TRLCSP. De esta forma, los contratos privados se regirán, en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas específicas, por el TRLCSP y sus disposiciones de desarrollo, y en cuanto a sus efectos y extinción, por el derecho privado.
- La adjudicación del contrato se realiza por el procedimiento negociado sin publicidad. Se recurre al supuesto previsto en el artículo 170.d) del TRLCSP, que posibilita esta adjudicación "*cuando, por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva el contrato sólo puede encomendarse a un empresario determinado*".

[14] Entre los 28 contratos se incluyen los 4 contratos relacionados en el subepígrafe 6.1.4.

67. Por tanto, un contrato de patrocinio debe tener una clara, definida y principal finalidad de publicidad institucional. Además, se trata de un contrato privado que debe observar determinadas exigencias del TRLCSP en cuanto a su preparación y adjudicación.

68. Otra nota característica del contrato de patrocinio es que la administración pública patrocinadora consigue determinada publicidad por entregar al patrocinado una cantidad económica para realizar una actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, con una específica repercusión mediática. Por tanto, no se produce la contratación directamente con un profesional del sector de la publicidad, como es el caso de una agencia de publicidad.

69. En los siguientes subepígrafes se analiza la finalidad de estos contratos, el procedimiento de adjudicación, así como las características del patrocinado. Igualmente, se presentan otras incidencias relevantes de la fiscalización de estos contratos.

La EPGTDA, conforme a lo que se establece en el artículo 3.1.d) y 3.3.b) del TRLCSP, forma parte del sector público y se considera un poder adjudicador, distinto de las Administraciones Públicas. Como tal poder adjudicador y en virtud del artículo 191.b) dispone de unas instrucciones para la contratación no sujeta a regulación armonizada.

6.1.1. Finalidad de los contratos de patrocinio

70. La finalidad de los contratos de patrocinio, por definición del artículo 22 de la Ley 34/1988, es colaborar en la publicidad del patrocinador.

En aplicación de la Ley 6/2005, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, la finalidad del patrocinio es colaborar en las actividades publicitarias de la Junta de Andalucía, sus organismos y agencias, las entidades de derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial (art.1 y 2 de la referida Ley).

Las actividades publicitarias de las Administraciones Públicas de Andalucía son las previstas en el artículo 3 de la citada Ley.

71. Las memorias justificativas, los pliegos y los contratos analizados detallan y describen servicios o actuaciones publicitarias, de carácter institucional, que el patrocinado realizará a favor de la Junta de Andalucía.

72. Igualmente, las evidencias justificativas de la ejecución de los contratos de patrocinio muestran la realización de campañas cuyo objeto es la publicidad institucional de la Junta de Andalucía.

73. El objeto o finalidad de los contratos de patrocinio se presenta en el Anexo IV, detallándose la actividad patrocinada y la publicidad obtenida por el patrocinado.

6.1.2. Adjudicación de contratos de patrocinio

74. Los contratos de patrocinio son contratos privados sometidos al TRLCSP en cuanto a su preparación y adjudicación, y por tanto se ajustarán, entre otros, a los principios de publicidad y concurrencia (art.191. b TRLCSP).

El mismo argumento de la libre concurrencia deberá garantizarse en cuanto a la contratación de las actividades publicitarias de las Administraciones Públicas de Andalucía, según prevé el artículo 4.4 de la Ley 6/2005.

75. El procedimiento de adjudicación aplicado en los contratos de patrocinio es el negociado sin publicidad, en virtud del supuesto del artículo 170.d) del TRLCSP por el cual "*cuando, por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva, el contrato sólo pueda encomendarse a un empresario determinado*".

76. El procedimiento de adjudicación ordinario, según el artículo 138.2 del TRLCSP, es el procedimiento abierto o el procedimiento restringido. En los supuestos enumerados en los artículos 170 a 175, ambos inclusive, podrá seguirse el procedimiento negociado, y en los casos previstos en el artículo 180 podrá recurrirse al diálogo competitivo.

77. La elección del procedimiento negociado sin publicidad no se justifica adecuadamente, lo que incumple las instrucciones de contratación de la empresa, que reproducen el apartado 4 del artículo 109 del TRLCSP. Es decir, no se argumentan ni detallan suficientemente[15] esas razones técnicas o artísticas o de protección de derechos de exclusividad.

78. No obstante, determinados contratos recogen expresamente la exclusividad de los derechos comerciales, publicitarios, promocionales o de organización de los eventos patrocinados a favor de una entidad concreta, por lo que se podría justificar la aplicación del procedimiento negociado sin publicidad. Se trata de los siguientes patrocinios:

- Vuelta Ciclista a Andalucía **(TD-18)**.
- Open Andalucía Costa del Sol (de Golf) **(TD-21)**.
- Torneo Nacional de Futbol 7 El Larguero **(TD-25)**.
- Open de España Masculino de Profesionales de Golf **(TD-32)**.

79. En el resto de contratos de patrocinio fiscalizados, se utiliza como justificación la mayor o la exclusiva difusión o audiencia del patrocinador a través de la publicidad que le ofrece el patrocinado, sin que dicho argumento responda a la protección de derechos de exclusividad y que, por tanto, sólo requiera la concurrencia de un único empresario.

En los contratos analizados, la mayor audiencia de un medio de difusión no debería constituir razón técnica o artística ni está relacionada con la protección de derechos exclusivos. Por tanto, no podría considerarse causa que necesariamente predetermine que el contrato sólo pueda adjudicarse a un único empresario.

[15] Punto nº 77 modificado por la alegación presentada.

80. [16]

81. [17]

82. Por último, debe señalarse que en los contratos de patrocinio analizados, el presupuesto de licitación, la oferta presentada y el importe de adjudicación coinciden. Por tanto, la negociación no supone ninguna mejora que pudiera ocasionar precios más bajos respecto a la licitación y oferta planteada.

6.1.3. Características del patrocinado y de la actividad patrocinada

83. El patrocinado es una entidad que colabora en la publicidad de la Administración Pública a cambio de una cantidad económica para la realización de una actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole (artículo 22 de la Ley 34/1988).

84. En determinados contratos realizados con medios de comunicación, la actividad patrocinada resulta de difícil catalogación en cuanto a lo que pudiera significar "*de otra índole*", ya que lo que realmente se contrata es una compra de espacios publicitarios.

Los contratos referidos son los siguientes:

Medio patrocinado	Actividad patrocinada	Importe (euros)
El Desmarque Postal Deportivo S.L. / webs eldesmarque.es	Web eldesmarque.es, eldesmarquemalaga.es, eldesmarquecadiz.es, eldesmarquehuelva.es **(TD-20)**	76.700,00
Prisa Brand Solutions S.L.: Gestora de medios de publicidad	Cadena SER: Programa radiofónico Carrusel Deportivo **(TD-34)**	105.743,11
	Diario El País: Suplementos de El País Semanal y Dominica desde octubre a diciembre 2012 **(TD-35)**	70.528,48
	Cadena SER: Programas radiofónicos lideres de audiencia durante los días 24,25 y 31/12/2012 **(TD-33)**	150.000,00

Cuadro nº12

Estos contratos deberían ser considerados contratos de servicios de publicidad (categoría 13 del anexo II del TRLCSP). En todo caso, les seguiría resultando de aplicación las observaciones hechas en cuanto al procedimiento negociado sin publicidad por razón de exclusividad. Si se optara por el negociado por razón de cuantía (art.174.e TRLCSP), sería necesario solicitar ofertas, al menos, a tres empresas (art.178 TRLCSP) y negociar el precio de las inserciones publicitarias. Para este caso, se establece un umbral mínimo de 100.000 euros que no se cumpliría en algunos de los contratos señalados.

85. *En el expediente de contratación y en la justificación de estos contratos, sería oportuno que constase documentación acreditativa que valore las prestaciones que debe realizar el patrocinado.*

[16] Punto nº 80 suprimido por la alegación presentada.
[17] Punto nº 81 suprimido por la alegación presentada.

Se debería incluir información que permita comparar el coste del patrocinio con el coste de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta documentación e información no es exigible legalmente ni supone el incumplimiento de los procedimientos establecidos al no estar previstas en ellos.[18]

A título de ejemplo, en los siguientes contratos formalizados se incluyen, dentro del informe técnico que acompaña a la memoria justificativa de la necesidad del gasto, una breve referencia al ahorro de coste en contraposición a la contratación de una central de medios y al porcentaje de descuento sobre las tarifas de los medios:

- Patrocinio de la campaña de verano en Antena 3: 199.999,99 euros **(TD-1)**.
- Patrocinio de la campaña de navidad en la Cadena Ser: 150.000 euros **(TD-33)**.

86. Determinados contratos, firmados con los mismos patrocinados y relativos a distintos periodos de tiempo, presentan diferencias sin justificar en los importes unitarios de las actividades patrocinadas, a pesar de contemplar la misma publicidad obtenida por el patrocinador. Se trata de los siguientes expedientes:

Denominación del contrato / actividad patrocinada	Entidad patrocinada	Actividad patrocinada y periodo patrocinado	Importe del contrato (sin IVA)	Importe unitario por actividad
Programa de TV "Destino Andalucía"	Canal Sur Televisión S.A.	13 programas del 8/4/2012 al 30/06/2012 **(TD-3)**	162.239,82	12.479,99
		13 programas del 1/10/2012 al 31/12/2012 **(TD-4)**	62.400,00	4.800,00
Sección semanal "Rutas por Andalucía"	Corporación de Medios de Andalucía S.A. / Diario El Ideal	Sección publicada cada sábado del 15/02/2012 al 30/06/2012 **(TD-7)**	61.875,00	3.093,75
		Sección publicada cada sábado del 5/10/2012 al 31/12/2012 **(TD-9)**	28.685,95	13.750,00
Publicación mensual "Andalucía Costa del Golf"	Corporación de Medios del Sur, S.A. / Diario SUR	Publicación cada primer miércoles del mes desde 15/02/2012 a 30/06/2012 **(TD-13)**	79.002,00	15.800,40
		Publicación cada primer miércoles del mes desde 5/10/2012 a 31/12/2012 **(TD-14)**	34.348,76	11.449,59
Sección quincenal "Rutas"	Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Huelva Información, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería	Sección publicada del 15/02/2012 al 30/06/2012 **(TD-22)**	78.037,96	8.670,88
		Sección publicada del 15/02/2012 al 30/06/2012 **(TD-24)**	33.929,75	5.654,96
Revista mensual "Andalucía única"	Gestión, Directa, editora de la revista	Publicación mensual de la revista desde febrero a junio de 2012 **(TD-28)**	85.535,85	17.107,17
		Publicación mensual de la revista desde octubre a diciembre de 2012 **(TD-29)**	44.627,27	14.875,76

Cuadro nº13

87. En el caso de los contratos firmados con Canal Sur Televisión S.A. relativos al programa "*Destino Andalucía*", los datos de audiencia media de los periodos de menor importe unitario son más altos que en los periodos de mayor importe unitario.

[18] Punto nº 85 modificado por la alegación presentada.

Además, la publicidad que obtiene la empresa pública en calidad de patrocinador (ver anexo IV en relación a estos contratos) es superior en el contrato de menor importe, lo que redundaría en la injustificada e incoherente diferencia entre los contratos.

6.1.4. Contratos de difusión publicitaria

88. Los contratos relativos a la campaña "*El Anfitrión*", formalizados con Canal Sur TV y Clear Channel, por importe de 59.999,99 euros y 64.959 euros respectivamente **(TD-5 y 6)**, son catalogados como "*contratos de difusión publicitaria*"[19] (art.17 de la Ley 34/1988). Estos contratos se ajustarán a lo previsto en el TRLCSP.

89. Igualmente, los contratos indicados en el siguiente cuadro son de compra de espacios publicitarios, por lo que también son considerados *"contratos de difusión publicitaria".*

Medio	Actividad contratada	Importe (euros)
Corporación de Medios de Andalucía / Diario Ideal	Información sobre la presencia y la actividad promocional en la Feria FITUR 2012 **(TD-8)**	47.200,00
Corporación de Medios del Sur / Diarios Sur, Sur in english, Sur deutsche y sur.es/surtv.es	Difusión de la participación de la empresa en la feria World Travel Market (WTM) 2012 **(TD-10)**	149.460,41

Cuadro nº14

90. Para estos contratos se pueden realizar las mismas consideraciones y señalar las mismas incidencias que para los contratos de patrocinio (epígrafe 6.1) en relación a las siguientes cuestiones, por lo que se han incluido en dicha categoría a los efectos de este informe (se relacionan, por tanto en el anexo IV):

- Adjudicación por el procedimiento negociado sin publicidad por exclusividad (art.170.d TRLCSP).
- Justificación de la necesidad atendiendo a la difusión del medio de comunicación contratado.
- Denominación o títulos de los contratos que incluye el nombre del contratista.
- No se valora la posibilidad de contratar la publicidad a través de agencias.

[19] El contrato de difusión publicitaria es aquel, por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario (art.17 de la Ley 34/1988).

6.1.5. Publicación en BOJA

91. La denominación o título de determinados contratos, tal y como aparece publicada en BOJA, no manifiesta la realidad de la actividad publicitaria contratada.

Esta consideración se realiza porque se trata de contratos de patrocinio o de difusión publicitaria, tramitados por el procedimiento negociado sin publicidad, sin que la naturaleza del contrato quede reflejada en la denominación del mismo.

92. Los contratos señalados son los siguientes:

Publicación en BOJA: objeto del contrato	Importe (euros)	Actividad publicitaria contratada
Campaña de verano en Antena 3	199.999,99	Patrocinio del reportaje "Rincones de Andalucía" en Antena 3 para la campaña de verano 2012 **(TD-1)**
Acción FITUR 2012	47.200,0	Compra de espacios publicitarios en el Diario Ideal con motivo de la feria FITUR 2012 **(TD-8)**
	106.760,00	Patrocinio del Diario SUR y otras cabeceras con motivo de la feria FITUR 2012 **(TD-12)**
Cobertura WTM 2012	149.460,41	Compra de espacios publicitarios en el Diario SUR y otras cabeceras con motivo de la feria WTM 2012 **(TD-10)**
Campaña Navidad en Cadena SER	150.000,00	Patrocinio de la Cadena SER para la campaña de navidad 2012 **(TD-33)**

Cuadro nº15

6.1.6. Audiencia, GRP´s y contactos/impactos publicitarios conseguidos

93. Determinados contratos de patrocinio estipulan que, con la última factura justificativa del gasto realizado, la entidad contratada deberá entregar una "*ficha memoria certificada y sellada*" que incluya, entre otros aspectos, la audiencia total alcanzada, los GRP´s conseguidos y los contactos/impactos publicitarios alcanzados[20]. En otros contratos, se exige únicamente la acreditación de la audiencia alcanzada.

94. Sin embargo, la información consignada en estas fichas ha resultado incompleta en la mayoría de los casos, como se observa en el siguiente cuadro

[20] **Audiencia:** Es el número total de personas que son impactadas por un mensaje publicitario. **Contactos / impactos:** Número de personas del público objetivo que ha sido alcanzada a lo largo de la campaña publicitaria, independientemente del número de veces. **GRP´s** (Gross Rating Point): Porcentaje del público objetivo en relación a los impactos. Un GRP representa el 1% del público objetivo.

Denominación del contrato	Medio de difusión patrocinado	Importe (euros)	Ficha certificada y sellada	Audiencia total o media alcanzada	GRP´s conseguidos	Contactos / impactos alcanzados
Patrocinio del programa de radio "Destino Andalucía" (feb-jun 2012) **(TD-2)**	Canal Sur Radio	46.940,00	Si	45.000 oyentes	No se exigen en el contrato	
Patrocinio de la sección "Rutas por Andalucía" (feb-jun 2012) **(TD-7)**	Diario El Ideal	73.012,50	Sin certificar ni sellar	162.000 lectores	239	5.498.000
Patrocinio de la sección "Rutas por Andalucía" (oct-dic 2012) **(TD-9)**		34.710,00		172.000 lectores		
Patrocinio revista Sur Deutsche ITB 2012 **(TD-11)**	Diario SUR Deutsche	118.800,00	Si	200.000 lectores	No planificado	
Patrocinio "Andalucía Costa del Golf" (feb-jun 2012) **(TD-13)**	Diario SUR	93.222,36	Sin certificar ni sellar	200.000 lectores	No planificado	
Patrocinio "Andalucía Costa del Golf" (feb-jun 2012) **(TD-14)**		41.562,00		200.000 lectores	No planificado	
Patrocinio sección "Rutas" (feb-jun 2012) **(TD-22)**	Cabeceras del grupo Joly	92.084,79	No consta			
Patrocinio sección "Rutas" (oct-dic 2012) **(TD-24)**		41.055,00	Sin certificar ni sellar	396.000 lectores	No se indica	
Patrocinio página diaria sobre turismo **(TD-23)**		89.435,00		396.000 lectores		
Patrocinio programa Carrusel Deportivo (nov-dic 2012) **(TD-34)**	Cadena SER	105.743,11	No consta			
Patrocinio El País Semanal y Dominical (nov-dic 2012) **(TD-35)**	El País	70.528,48	Si	No se indica	42,5	16.708,3 contactos
Patrocinio "Destino Andalucía" en cadena COPE (feb-jul 2012) **(TD-36)**	Cadena COPE	31.687,72	Si	55.000 oyentes	No se indica	
Patrocinio Campaña Navidad 2012 en Cadena SER **(TD-33)**	Cadena SER	150.000,00	Si	No se indica	262,6	103.289 contactos

Cuadro nº16

95. En estos casos, el contrato no incluye la presentación de datos de difusión en los medios contratados facilitados por las organizaciones sin fines lucrativos prevista en el artículo 12 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Estos datos tampoco forman parte del expediente justificativo. Por tanto, no se puede contrastar, al menos, la audiencia alcanzada.

96. Los contratos de patrocinio del programa "*Destino Andalucía*", firmados con Canal Sur Televisión S.A. **(TD-3 y 4)**, incluyen como estipulación que "*con la última factura será condición indispensable la presentación de un estudio que analice y valore pormenorizadamente la repercusión mediática de la serie objeto de este contrato en general y del patrocinio de Turismo y Deporte de Andalucía en particular*."

Dicho estudio no consta en la documentación justificativa de estos contratos. La empresa sólo ha entregado la audiencia media de los programas emitidos.

97. El contrato firmado con la Fundación El Larguero **(TD-25)** para el patrocinio del Torneo Nacional de Futbol 7 "*El Larguero*" exige la presentación de los certificados de audiencia conseguidos y una "*valoración económica del retorno del patrocinio así como un análisis de la presencia en medios de comunicación".*

El cumplimiento de esta exigencia contractual no consta en el expediente analizado.

98. Por último, los contratos señalados a continuación no contemplan un seguimiento de la difusión de la campaña de publicidad prevista en los respectivos planes de medios que permita medir el impacto de la misma, tanto en términos económicos como en términos de cumplimiento de los motivos que justificaron la necesidad de esta contratación.

Objeto del contrato	Cuantía (euros)
Campaña El Anfitrión en Canal Sur TV **(TD-5)**	59.999,99
Campaña El Anfitrión en Clear Channel **(TD-6)**	64.959,00
Acción FITUR 2012 **(TD-8)**	47.200,00
Cobertura WTM 2012 **(TD-10)**	149.460,41
Acción FITUR 2012 **(TD-12)**	106.760,00
Patrocinio revista Andalucía Única (feb-jun 2012) **(TD-28)**	100.932,30
Patrocinio Revista Andalucía Única (oct-dic 2012) **(TD-29)**	53.999,00

Cuadro nº17

99. Estas carencias de información y la falta de evaluación no permiten valorar la eficacia en la asignación de los recursos económicos prevista en el apartado 4 del artículo 4 de la Ley 6/2005.

100. Estas incidencias implican un deficiente control por parte de la EPGTDA sobre la ejecución de los contratos, así como sobre el impacto de los mismos y, por tanto, sobre la eficiencia del empleo de los recursos públicos.

No obstante, estas consideraciones no implican que los contratos no se hayan ejecutado efectivamente, sino que resaltan la importancia del seguimiento del cumplimiento de los objetos de los mismos.

6.2. Aplicación presupuestaria de la financiación y proyecto contable del PAIF[21]

101. El procedimiento de gestión de la contratación incluye un documento que la empresa denomina *"diligencia para hacer constar la existencia de crédito"* y que ha sido utilizado en la fiscalización para identificar la fuente de financiación de los expedientes analizados. Este documento certifica la existencia de crédito, detalla el proyecto contable del PAIF y la aplicación presupuestaria de financiación.[22]

Al margen de las consideraciones sobre las transferencias de financiación analizadas en el epígrafe 5, se han puesto de manifiesto diversas incidencias que pudieran suponer un error formal en cuanto a la elaboración de dicho certificado.

102. Según el PAIF, el destino de la transferencia de capital registrada en el subconcepto 74036 son los proyectos 1.1 "*Potenciación del producto turístico de Andalucía*" y 1.2 "*Difusión de la marca Andalucía*".

Sin embargo, en 7 de los 40 contratos analizados, se señala[23] que la financiación a través del subconcepto 74036 se ha destinado al proyecto 6.1 "*Oficina de prensa y medios de*

[21] Epígrafe 6.2. modificado por la alegación presentada.
[22] Punto nº 101 modificado por la alegación presentada.
[23] Punto nº 102 modificado por la alegación presentada.

comunicación". Dicho proyecto, según el PAIF, se financia con transferencias de financiación de capital registradas en el subconcepto 74064.

103. En otros 7 contratos de los 40 analizados, no se señala la aplicación presupuestaria[24]. En dichos certificados se indica el proyecto del PAIF, el cual podría ser financiado vía 74064 o 74036.

104. El informe de control previo[25] del contrato relativo a la campaña "*Stand FITUR 2013*" **(TD-13)** plantea, como observación, que el gasto realizado en 2013 se financia con una transferencia de financiación de capital del subconcepto 74064.

En este sentido, se hace constar que "*la acreditación de la consignación presupuestaria no se puede verificar, en este tipo de partidas, hasta su inclusión en la Ley de Presupuestos de cada año, y una vez aprobada ésta por el Parlamento, con lo que cualquier actuación relacionada con el presente expediente deberá entenderse subordinada al compromiso efectivo en los créditos presupuestarios afectos al reconocimiento de las obligaciones derivadas del expediente en cuestión, dado que los presupuestos de explotación y capital de la entidad carecen del carácter limitativo y vinculante, en lo que al gasto público se refiere*."

Por tanto, la financiación de los contratos cuya ejecución se realiza en el ejercicio siguiente no puede verificarse en cuanto a la suficiencia o existencia de crédito.

6.3. Planes, estrategias o campañas de comunicación

105. La EPGDTA ha elaborado diversos planes, estrategias o campañas de comunicación que incluyen su respectivo plan de medios. La ejecución de este plan se prevé que se realice, tanto por contratos de patrocinio (y en algún caso, de difusión publicitaria) con medios de comunicación, como por contratos de servicios con agencias de publicidad. En el primer caso, la tramitación es por el procedimiento negociado sin publicidad por razón de exclusividad, y en el segundo mediante procedimiento abierto.

106. El siguiente cuadro presenta las características anteriormente indicadas relativas a los planes que han tenido contratos objeto de fiscalización en este informe:

[24] Punto nº 103 modificado por la alegación presentada.

[25] Control realizado por la Intervención General de la Junta de Andalucía con el alcance previsto en la Resolución de 15 de diciembre de 2009, sobre implantación del procedimiento previsto en el párrafo segundo del artículo 85.2. de la Ley General de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en las entidades sometidas a control financiero permanente.

Plan, estrategia o campaña de comunicación	Presupuesto estimado en medios de comunicación	Contratos de patrocinio analizados	Contratos de servicios analizados	Relevancia del patrocinio
FITUR 2012 - Feria Internacional del Turismo de Madrid	571.180 €	47.200 € (TD-08) * 106.760 € (TD-12)		26,95%
WTM 2012 - World Travel Market (Londres)	288.400 €	149.460 € (TD-10) *		51,82%
Navidad en Andalucía 2012	Sólo cuantifica las actuaciones en el medio Cadena SER en 255.743 €	150.000 € (TD-33) 105.743 € (TD-34)		100%
Verano 2012	434.820 € nacional 569.444 € internac.	199.999,99 € (TD-1)	234.820 € (TD-37) 215.159 € (TD-27) 229.104 € (TD-38) 125.181 € (TD-39)	19,15%
El Anfitrión	380.000 €	59.999 € (TD-5) 64.959 € (TD-6)		32,88%

* Son contratos de difusión publicitaria, asimilados a los de patrocinio en cuanto a lo expuesto en el epígrafe 6.1.4

Cuadro nº18

107. Independientemente de la forma que se ha ejecutado el resto del presupuesto de cada plan, los planes de medios de las actuaciones estratégicas de la EPGDTA incluyen una parte importante de actuaciones de patrocinio.

108. *En el expediente de contratación y en la documentación justificativa de estos contratos, sería oportuno que constase un estudio económico o información que compare la contratación de un medio concreto, sin publicidad ni concurrencia, con la posibilidad de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Este estudio comparativo no es exigible legalmente ni supone el incumplimiento de los procedimientos establecidos al no estar previsto en ellos.* [26]

6.4. Otras incidencias

109. Los pliegos relativos a la licitación del procedimiento de contratación *"Campaña en Reino Unido 2012"* **(TD-27)** señalaban que se debía ejecutar durante los meses de junio y julio de 2012 y localizar determinadas actividades publicitarias en las ciudades de Manchester y Liverpool. De hecho, la referencia a junio y julio se recogía en la propia denominación del contrato, tal y como se publicó en la plataforma de contratación, en la cual se señalaba que la fecha límite de presentación de ofertas era el 26 de junio de 2012. No obstante, el pliego de prescripciones técnicas indicaba que el periodo exacto de ejecución era del 29 de junio al 22 de julio de 2012.

Posteriormente, el 4 de julio la mesa de contratación resolvió la adjudicación a la empresa Gesmedia Consulting S.A. (adjudicación publicada en BOJA en cumplimiento de la Ley 6/2005).

110. La cláusula undécima del Pliego de Clausulas Administrativas Particulares establecía que la EPGTDA "*podrá realizar modificaciones sobre los planes de medios que no supongan modificación alguna en los presupuestos totales de adjudicación y cuando las necesidades*

[26] Punto nº 108 modificado por la alegación presentada.

publicitarias lo requieran. Estas modificaciones podrán afectar a todos aquellos aspectos incluidos en la planificación con las limitaciones establecidas en la ley."

111. En un informe técnico emitido el 24 de julio de 2012, la EPGTDA señaló que, por los factores expuestos a continuación, se aconsejaba "*el retraso temporal de la campaña a fin de alcanzar los objetivos iniciales previstos*":

- Reforzar la presencia de la marca Andalucía en Reino Unido durante la World Travel Market (WTM) que se celebra del 5 al 8 de noviembre en Londres.
- Recortes presupuestarios que se han llevado a cabo que debido a la situación económica actual y que afectan tanto a la promoción del mercado nacional como internacional y que impiden la celebración de las misiones comerciales previstas para el mes de julio en Reino Unido.

112. Por tanto, en virtud de los documentos señalados, el contrato con la empresa adjudicataria se formalizó el 24 de julio de 2012 y estipuló que su objeto era "*la planificación y compra de medios de publicidad para la ejecución de una campaña de publicidad en Reino Unido bajo el eslogan "Andalucía te quiere""*. Se indicaba, además, que dicha empresa adjudicataria debía presentar un plan de medios antes de la celebración del WTM 2012.

113. En definitiva, la campaña en el Reino Unido se licitó y adjudicó en unas condiciones que difieren de las estipuladas en el contrato y que fueron las que realmente se ejecutaron. Se preveía una campaña en junio y julio en todo el Reino Unido, con acciones localizadas en Manchester y Liverpool, y lo que se realizó fue una campaña de apoyo y respaldo a la presencia de la EPGTDA en la feria WTM 2012 celebrada del 5 al 8 de noviembre en Londres.

114. Si bien no se trata de un supuesto de "*modificación de los contratos*" previsto en el título V del TRLCSP, se ha producido la modificación del plan de medios, supuesto previsto en el PCAP. El plan de medios suponía el 60% de la ponderación de los criterios de adjudicación. Esta relevancia podría aumentarse con las mejoras que ofertaran beneficios a nivel de medios sin cargo para el contratante.

Por tanto, la modificación de la planificación de medios ha producido una importante variación del contenido del criterio que más peso había tenido en la adjudicación del contrato.

115. A tenor de las escasas diferencias de las puntuaciones finales entre la empresa adjudicataria y la siguiente en cuanto a valoración obtenida, y teniendo en cuenta que las condiciones que promueven el cambio se conocían antes de formalizar el contrato, debería haberse arbitrado un nuevo procedimiento de licitación, garantizando con ello los siguientes principios previstos en el artículo 1 del TRLCSP:

- Transparencia de los procedimientos, ya que ni el procedimiento ni los factores de modificación del plan de medios se han dado a conocer a los terceros interesados.
- Eficiente utilización de los fondos destinados a la contratación de servicios mediante la exigencia de la definición previa de las necesidades a satisfacer. La necesidad inicialmente

señalada (acciones en junio y julio en todo el Reino Unido) se ha transformado (apoyo a presencia en la feria WTC de Londres).

- Selección de la oferta económicamente más ventajosa. La valoración de los criterios relativos al plan de medios puede variar según las modificaciones que el mismo tenga.

7. CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO

7.1. Ejecución presupuestaria

116. Se han identificado gastos de publicidad y promoción registrados en otros subconceptos presupuestarios distintos de 22602 "*Información, divulgación y publicidad*":

Capítulo	Órgano gestor del gasto	Subconcepto	Expediente de gasto	Importe
6. Inversiones reales	Dirección General de Fondos Europeos y Planificación	60900. Gastos en investigación y desarrollo	Servicios de ejecución de la segunda fase de los planes de acciones de información y publicidad de las formas de intervención cofinanciadas por los Fondos Europeos en la Junta de Andalucía, en las actuaciones competencia de la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación, Lote número 1 **(EICE-6)**	2.461.197,36
			Idem anterior, Lote número 2 **(EICE-6)**	1.052.560,00
			Idem anterior, Lote número 3 **(EICE-6)**	782.340,00
			Alquiler de autobús expositor para la realización de campaña itinerante informativa sobre las actuaciones y resultados de las intervenciones de los Fondos Estructurales y Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural en la Comunidad Autónoma Andaluza en el marco de los programas operativos FEDER, FSE y PDR de Andalucía 2007-2013 dirigida a la población de los entornas rurales de Andalucía **(EICE-7)**	67.850,00
	Secretaria General Técnica		Web Concertación Social de Andalucía **(EICE-11)**	36.000,00

Cuadro nº19

117. Las actuaciones publicitarias registradas en el subconcepto 60900 deberían contabilizarse en el 60905 "*Otro inmovilizado inmaterial*", ya que el subconcepto 60900 "*Gastos en investigación y desarrollo*" incluye los estudios originales y planificados con el fin de obtener nuevos conocimientos (investigación) y la aplicación concreta de los logros obtenidos en la investigación (desarrollo).

118. El contrato del alquiler del autobús expositor no contempla el diseño, la producción, la asistencia técnica ni el desarrollo de la campaña publicitaria que dicho vehículo expone. Se trata simplemente del alquiler de un vehículo, con un fin publicitario, durante dos meses y medios.

Por tanto, el gasto realizado debería registrarse en el subconcepto 22602 "*Información, divulgación y publicidad".*

119. [27]

[27] Punto nº 119 suprimido por la alegación presentada.

120. [28]

7.2. Contratos de patrocinio

121. Los contratos de patrocinio objeto de alcance en esta consejería, relativos a EXTENDA, se justifican como actuaciones publicitarias y de promoción necesarias para cumplir con un plan o estrategia de mayor envergadura. El siguiente cuadro muestra dicha correspondencia y otros datos relevantes de los mismos:

Entidad patrocinadora	Importe del patrocinio	Actividad patrocinada	Entidad y medio patrocinado	Plan o estrategia en la que estaría incluida
Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	32.697,00	Páginas de internacionalización del periódico "Expansión" **(EICE-2)**	Unidad Editorial S.A. / Diario "Expansión" – sección fija diaria sobre Andalucía	IV Plan de Internacionalización de la Economía Andaluza
	55.500,00	Información sobre internacionalización en los periódicos editados en Andalucía por el Grupo Joly **(EICE-3)**	Federico Joly y Cia. S.L. (Grupo Joly) / Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Huelva Información, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería	

Cuadro nº22

Esta empresa, conforme a lo que se establece en el artículo 3.1.d) y 3.3.b) del TRLCSP, forma parte del sector público y se considera un poder adjudicador, distinto de las Administraciones Públicas. Como tal poder adjudicador y en virtud del artículo 191.b) dispone de unas instrucciones para la contratación no sujeta a regulación armonizada.

122. *En el expediente de contratación y en la documentación justificativa de estos contratos, sería oportuno que constase un estudio económico o información que compare la contratación de un medio concreto, sin publicidad ni concurrencia, con la posibilidad de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Este estudio comparativo no es exigible legalmente ni supone el incumplimiento de los procedimientos establecidos al no estar previsto en ellos.*[29]

123. El procedimiento de tramitación seguido es el denominado *"supuestos excluidos de publicidad y concurrencia"*, previsto en el apartado 2.5 de sus instrucciones de contratación.

Las *"instrucciones para la contratación de EXTENDA no sujetas a regulación armonizada"* señalan que los supuestos excluidos de publicidad y concurrencia se aplicarán, entre otros supuestos, *"cuando, por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva el contrato solo puede encomendarse a una empresa determinada"*.[30]

No se argumentan ni detallan suficientemente las razones técnicas o artísticas o de protección de derechos de exclusividad, por las cuales el contrato sólo puede encomendarse a un empresario determinado.

[28] Punto nº 120 suprimido por la alegación presentada.
[29] Punto nº 122 modificado por la alegación presentada.
[30] Punto nº 123 modificado por la alegación presentada.

Se utiliza como justificación la mayor o la exclusiva difusión o audiencia del patrocinador a través de la publicidad que le ofrece el patrocinado, sin que dicho argumento responda a la protección de derechos de exclusividad y que, por tanto, sólo requiera la concurrencia de un único empresario.

En los contratos analizados, la mayor audiencia de un medio de difusión no debería constituir razón técnica o artística ni está relacionada con la protección de derechos exclusivos. Por tanto, no podría considerarse causa que necesariamente predetermine que el contrato sólo pueda adjudicarse a un único empresario.

124. [31]

125. [32]

126. En estos contratos, formalizados con medios de comunicación, la actividad patrocinada resulta de difícil catalogación en cuanto a lo que pudiera significar "*de otra índole*" (artículo 22 de la Ley 34/1988), ya que lo que realmente se contrata es una compra de espacios publicitarios.

EXTENDA ha indicado que la normativa señalada anteriormente no realiza ninguna especificación en cuanto a la naturaleza que estas actividades de "otra índole" pudieran tener, a fin de facilitar su catalogación como tales.[33]

127. *En el expediente de contratación y en la justificación de estos contratos, sería oportuno que constase documentación acreditativa que valore las prestaciones que debe realizar el patrocinado.*

Se debería incluir información que permita comparar el coste del patrocinio con el coste de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta documentación e información no es exigible legalmente ni supone el incumplimiento de los procedimientos establecidos al no estar previstas en ellos.[34]

7.3. Procedimiento negociado sin publicidad

128. El presupuesto de licitación, la oferta presentada y el importe de adjudicación coinciden en los cuatro[35] contratos adjudicados por el procedimiento negociado sin publicidad, salvo en el contrato de la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación, relativo al alquiler de un autobús expositor.

[31] Punto nº 124 suprimido por la alegación presentada.
[32] Punto nº 125 suprimido por la alegación presentada.
[33] Punto nº 126 modificado por la alegación presentada.
[34] Punto nº 127 modificado por la alegación presentada.
[35] Punto nº 128 modificado por la alegación presentada.

Por tanto, la negociación no supone ninguna mejora que pudiera ocasionar precios más bajos respecto a la licitación y oferta planteada.

8. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE

8.1. Ejecución presupuestaria

129. Se han identificado gastos de publicidad y promoción registrados en otros subconceptos presupuestarios distintos de 22602 "*Información, divulgación y publicidad*":

Capítulo	Órgano gestor del gasto	Subconcepto	Expediente de gasto	Importe (*)
2. Gastos corrientes en bienes y servicios	Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía	22606. Reuniones, conferencias y cursos	Patrocinio de la XXVII Edición de la Feria Expoagroalmería 2012 **(AGR-1)**	55.555,55
			Prestación de servicio para el diseño, montaje, desmontaje del stand y asistencia técnica integral para la participación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en el Salón Internacional de la Alimentación y las Bebidas Alimentaria 2012 **(AGR-3)**	89.000,00
		22709. Trabajos realizados por otras empresas y profesionales - Otros	Prestación de servicio para el diseño, montaje, desmontaje del stand y asistencia técnica integral para la participación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en la Feria Mediterranean Seafood Exposition 2012 **(AGR-2)**	57.100,00
			Prestación de servicio para el diseño, montaje, desmontaje del stand y asistencia técnica integral para la participación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en la Feria European Seafood Exposition 2012 **(AGR-4)**	87.500,00
	Dirección General de Desarrollo Territorial	22612. Información, divulgación del programa Red Rural	24 actos de celebración del día mundial de las mujeres rurales en el marco del programa de la red de mujeres rurales y urbanas en distintos municipios del territorio andaluz **(AGR-9)**	7.173,00
6. Inversiones reales		60915. Otro inmovilizado inmaterial	Edición de la serie de televisión "Andalucía a hierro" **(AGR-10)**	20.746,54
	Dirección General de Industrias y Calidad Ambiental	61905. Otro inmovilizado inmaterial	Suministro de trípticos y carteles del Plan de Consumo de Fruta en las Escuelas Andaluzas **(AGR-7)**	8.773,30
			Diseño y producción de material educativo para Frutibus **(AGR-7)**	21.047,20

Cuadro nº23

130. Los contratos relativos a los stands no son contratos publicitarios, por lo que cabría incluirlos en los subconceptos utilizados por la agencia. Si bien es recomendable utilizar siempre el mismo.

131. Los gastos del capítulo 6 "*inversión reales*" están incluidos en proyectos definidos en el Anexo de Inversiones, si bien la denominación de los mismos no hace referencia a proyectos de inversión específicos relativos a campañas de promoción.

Además el objeto de estos contratos tiene la naturaleza de gasto corriente y se ejecutan en un plazo inferior a un año, por lo que se deberían registrar en cuentas del capítulo II, y más concretamente en el referido subconcepto 22602.

8.2. Contrato de patrocinio

132. Si bien el alcance de los contratos de patrocinio, solo afecta al contrato "*Patrocinio de la XXVII edición de la Feria Expoagroalmería 2012*" **(AGR-1)**, cabe realizar las siguientes observaciones.

133. [36]

134. Este expediente no ha tenido un seguimiento de la difusión de la campaña de publicidad prevista en el plan de medios que permita medir el impacto de la misma, tanto en términos económicos como en términos de cumplimiento de los motivos que justificaron la necesidad de esta contratación.

Esta falta de evaluación no permite valorar la eficacia en la asignación de los recursos económicos prevista en el apartado 4 del artículo 4 de la Ley 6/2005.

8.3. Plan de Comunicación

135. En el Plan de Comunicación Institucional de 2012 se prevé una campaña denominada "*Consumo de frutas y hortalizas*", con un presupuesto de 1.314.752,09 euros, cuyo objeto es promover los hábitos de alimentación saludable en niños y niñas de 6 a 11 años. Para ello, se hace necesario la compra de estos alimentos para su distribución y consumo en los centros docentes públicos.

Este "*suministro y entrega de frutas y hortalizas en los centros escolares de la Comunidad Autónoma de Andalucía*" se ha materializado mediante un contrato adjudicado por 1.236.746,53 euros más IVA **(AGR-6)**. Este gasto se registra en el subconcepto de inversiones 61905 "*Otro inmovilizado inmaterial*", dentro de los proyectos 20100001497 "*Consumo de frutas y verduras en escuelas*" y 2009003015 "*Fomento actividad agroalimentaria S/P".*

136. Este contrato, que forma parte de una campaña publicitaria reseñada en el Plan de Comunicación Institucional, no se incluye entre los contratos que se publican en BOJA de conformidad con el artículo 7 de la Ley 6/2005.

El apartado f) del artículo 3 de esta ley señala que se entiende por actividad publicitaria de las Administraciones Públicas la dirigida a "*favorecer la existencia de hábitos saludables, individual o colectivamente*". Cabría interpretar que dentro de la actividad publicitaria no se incluye la compra del material objeto de publicidad o promoción.

137. En cuanto a las acciones de publicidad realizadas para fomentar el consumo de frutas y hortalizas, se han ejecutado varios contratos por importe inferior a 30.000 euros que suponen un total de 119.664,71 euros **(AGR-7)**. De estos contratos menores, dos cabría considerarlos realmente actividad publicitaria (los de importe de 8.773,30 euros y 21.047,20 euros señalados en el cuadro anterior). Todos estos gastos han sido registrados en el subconcepto de inversiones 61905 "*Otro inmovilizado inmaterial*" dentro del proyecto de 2011001209 "*Medidas acomp. Plan Fruta/SP*".

[36] Punto nº 133 suprimido por la alegación presentada.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones y recomendaciones de carácter presupuestario

138. En el presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, los gastos de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía, de sus agencias administrativas y de sus agencias de régimen especial se registran en el subconcepto específico 22602 "Información*, divulgación y publicidad*" y en el subconcepto genérico 60905 "*Otro inmovilizado inmaterial*". **(§8 a 12,25,26)**

139. En el caso de los gastos de publicidad y promoción realizados por las agencias públicas empresariales y las sociedades mercantiles, se registran como transferencia de financiación de capital (subconceptos 74050 a 74099) o transferencias de capital (subconceptos 74001 a 74046) de la Junta de Andalucía. **(§26,51)**

140. Por tanto, la clasificación económica del estado de gastos no contempla un código específico para distinguir el gasto de inversión en materia de publicidad y promoción. **(§13,26)**

Sería recomendable la creación de un subconcepto específico dentro del concepto 609 que registrara los gastos de publicidad y promoción.

141. Los criterios establecidos para el registro de los gastos de publicidad y promoción en el subconcepto 22602 y en el concepto 609 pudieran resultar imprecisos en cuanto a la consideración de gasto corriente o de inversión. Además, el hecho de que un gasto de información, divulgación y publicidad afecte a varios ejercicios no determina su naturaleza corriente o inversora, pues puede tratarse de un gasto recurrente anualmente o de un gasto ejecutado en varios años. **(§9,10)**

Debería concretarse y precisarse los supuestos en los cuales un gasto de publicidad o de promoción tiene naturaleza corriente o de inversión y no considerarlo únicamente cuando afecte a varios ejercicios.

142. De acuerdo con la normativa presupuestaria en vigor, la única fuente de información sobre gastos de publicidad y promoción que puede obtenerse directamente de la liquidación del presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía es la relativa al subconcepto 22602 "*información, divulgación y publicidad*". **(§25,27,49)**

143. La ejecución presupuestaria de este gasto, durante el periodo 2006-2012, pone de relevancia el importante decremento que ha tenido esta partida, ya que se ha pasado del máximo alcanzado en 2008 por importe de 16,86 millones de euros a los 2,75 millones de euros liquidados en 2012. **(§27,28)**

144. Por otra parte, en cumplimiento del artículo 7 de la Ley 6/2005, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, los contratos de publicidad institucional adjudicados, por importe superior a 30.000 euros, han alcanzado la cifra de 141,65

millones de euros desde 2009 a 2012, oscilando entre los 49,06 millones de euros de 2009 y los 17,51 millones de euros de 2012. **(§37)**

Esta cifra incluye tanto los contratos adjudicados a la Junta de Andalucía como a sus agencias administrativas, agencias de régimen especial, agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles. En relación al ejercicio 2012, sólo la contratación de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. supuso, al menos, 10,09 millones de euros, lo que representa el 60% del total de ese año. **(§38)**

145. Las fuentes de información alternativas utilizadas para la cuantificación del gasto de publicidad y promoción presentan las siguientes debilidades en relación al objetivo de este informe, que en todo caso deben ser valoradas atendiendo al fin concreto y las características que las promueven:

a) Se informa de las operaciones superiores a 30.000 euros. **(§36,39)**
b) No se incluyen datos relativos a la naturaleza presupuestaria del gasto. **(§35,39,45)**
c) No se informa del importe de las anualidades previstas. **(§35,39,45)**
d) En algún caso, se trata de actuaciones de carácter previsional que pudieran no llegar a ejecutarse o realizarse. **(§39,46)**
e) Las actuaciones pueden ejecutarse en uno o varios contratos, sin que dicho detalle conste. **(§39)**

146. En consecuencia, la falta de homogeneidad contenida en estas fuentes de información impide la cuantificación del gasto total de publicidad y promoción de la Junta de Andalucía y sus agencias.[37]

147. *Con el objetivo de cuantificar y conocer el gasto total de publicidad y promoción se proponen las siguientes recomendaciones para todas las consejerías y sus correspondientes agencias y entidades dependientes:*

a) Elaboración de un registro de las campañas realizadas cada año.
b) Detalle de los contratos, ayudas, y subvenciones ejecutados que componen cada campaña. Se debería informar de las siguientes cuestiones:
    a. Aplicaciones presupuestarias del registro contable.
    b. Importe ejecutado en el año y compromisos de gastos de ejercicios futuros.
    c. Procedimiento de tramitación y adjudicación de los contratos y de concesión de las ayudas y subvenciones.
c) Correspondencia con el plan anual de comunicación institucional.
d) Toda esta información debería revertirse a un órgano centralizado para que éste elabore un informe anual, que pudiera tener carácter público.

148. El registro presupuestario de las transferencias que realiza la Junta de Andalucía a sus agencias empresariales y sociedades mercantiles es inadecuado, ya que no son transferencias de capital, sino transferencias corrientes.

[37] Punto nº 146 modificado por la alegación presentada.

Se contabilizan como transferencias de capital (concepto 740) siendo lo adecuado hacerlo como transferencia de explotación (subconceptos 44050 a 44099), ya que se trata de una transferencia destinada a financiar de forma genérica la actividad corriente de las entidades instrumentales de la Junta de Andalucía. En cualquier caso, no pueden ser transferencias de financiación de capital.[38] **(§61,62,63)**

9.2. Conclusiones y recomendaciones sobre la fiscalización de los contratos de patrocinio

149. Se han analizado 28 contratos de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. por importe de 3.595.448,64 euros, 2 contratos de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, por 88.197 euros, y un contrato de 55.555,55 euros de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía. **(§64,121,132)**

150. La contratación de una empresa determinada por razones técnicas, artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusividad no se justifica adecuadamente lo que incumple las instrucciones de contratación de las empresas, que reproducen el apartado 4 del artículo 109 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.[39] **(§77,123)**

De los 31 contratos de patrocinio analizados, sólo cabría considerar que la exclusividad del contratante está acreditada en 4 contratos de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A. y el contrato de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía. **(§78,132)**

151. [40]

152. La negociación llevada a cabo no supone ninguna mejora en los importes contratados ya que el presupuesto de licitación, la oferta presentada y el importe de adjudicación coinciden. **(§82,128[41])**

153. En 6 de los 31 contratos de patrocinio analizados, formalizados con medios de comunicación, la actividad patrocinada resulta de difícil catalogación en cuanto a lo que pudiera significar "*de otra índole*" (artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), ya que lo que realmente se contrata es una compra de espacios publicitarios. **(§84,126)** [42]

154. *Sería oportuno que en los expedientes de los contratos analizados constase documentación acreditativa que valore las prestaciones que debe realizar el patrocinado e incluyese información que permita comparar el coste del patrocinio con el coste de contratar a través de*

[38] Punto nº 148 modificado por la alegación presentada.
[39] Punto nº 150 modificado por la alegación presentada.
[40] Punto nº 151 suprimido por la alegación presentada.
[41] Punto nº 152 modificado por la alegación presentada.
[42] Punto nº 153 modificado por la alegación presentada.

cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad[43]*.* **(§85,108,122,127)**

Deberían realizar estudios comparativos de los precios obtenidos a través del patrocinio y las tarifas y descuentos que se podrían conseguir mediante los contratos de publicidad o de difusión publicitaria.

9.3. Conclusiones y recomendaciones relativas a la Empresa Pública sobre la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.

155. En 10 de los 28 contratos de patrocinio, representativos de 5 actividades patrocinadas con otros tantos patrocinados, no se justifican las diferencias del coste unitario por programa o publicación, a pesar de contemplar la misma publicidad para el patrocinador. **(§86)**

156. En 23[44] contratos, todos ellos de patrocinio, se producen carencias de información en la documentación justificativa de la ejecución del contrato, así como la falta de evaluación del impacto o repercusión de los mismos. **(§93 a 98)**

157. Estas incidencias no permiten valorar la eficacia en la asignación de los recursos económicos prevista en el apartado 4 del artículo 4 de la Ley 6/2005, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. **(§99)**

158. Además, estas consideraciones implican un deficiente control por parte de la empresa sobre la ejecución de los contratos, así como sobre el impacto de los mismos y, por tanto, sobre la eficiencia del empleo de los recursos públicos. **(§100)**

159. El contrato "*campaña en Reino Unido 2012*", de 215.159,01 euros, se licitó y adjudicó en unas condiciones que difieren de las estipuladas en el contrato y de las realmente ejecutadas, como consecuencia de cambios previsibles en el plan de medios, que era el criterio de mayor peso en la adjudicación del contrato. Por ello, el contrato debería haberse licitado de nuevo, garantizando los principios previstos en el artículo 1 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público. **(§114,115)**

9.4. Conclusiones y recomendaciones relativas a la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo

160. Se han registrado gastos de publicidad en el subconcepto 60900 "*Gastos en investigación y desarrollo*" que deberían consignarse en el subconcepto 22602. Se trata de un expediente por importe de 67.850 euros. **(§118)**

161. [45]

[43] Punto nº 154 modificado por la alegación presentada.
[44] Punto nº 156 modificado por la alegación presentada.
[45] Punto nº 161 suprimido por la alegación presentada.

9.5. Conclusiones y recomendaciones relativas a la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente

162. Se han registrado gastos de publicidad en el concepto 609 "*Otro inmovilizado inmaterial*" que deberían consignarse en el subconcepto 22602. Se trata de tres contratos menores por importe acumulado de 50.567,04 euros. **(§131)**

163. El alcance que presenta esta Consejería, 1.764.861,81 euros, está provocado por un contrato de suministro y entrega de frutas y hortalizas en centros escolares, de 1.236.746,663 euros, que no debió incluirse en Plan Anual de Comunicación Institucional pues no se trataba de un contrato de publicidad. De hecho no fue publicado en BOJA al no tener tal consideración. **(§135,136)**

10. ANEXOS

ANEXO I
MUESTRA DE EXPEDIENTES DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A.
(Fuente de información: Publicación en BOJA)

	Objeto del contrato	Cuantía (euros)	Procedimiento de adjudicación
TD-1	Campaña verano en Antena 3	199.999,99	Negociado sin publicidad
TD-2	Patrocinio del programa Destino Andalucía (feb-jun 2012)	46.940,00	
TD-3	Patrocinio Programa "Destino Andalucía" (abr-jun 2012)	191.442,99	
TD-4	Patrocinio Programa "Destino Andalucía" (oct-dic 2012)	75.504,00	
TD-5	Campaña El Anfitrión en Canal Sur TV	59.999,99	
TD-6	Campaña El Anfitrión en Clear Channel	64.959,00	
TD-7	Patrocinio de la sección Rutas por Andalucía (feb-jun 2012)	73.012,50	
TD-8	Acción FITUR 2012	47.200,00	
TD-9	Patrocinio de la sección Rutas por Andalucía (oct-dic 2012)	34.710,00	
TD-10	Cobertura WTM 2012	149.460,41	
TD-11	Patrocinio Revista Surdeutsche con motivo de ITB 2012	118.800,00	
TD-12	Acción FITUR 2012	106.760,00	
TD-13	Patrocinio Andalucía Costa del Golf (feb-jun 2012)	93.222,36	
TD-14	Patrocinio Andalucía Costa del Golf (oct-dic 2012)	41.562,00	
TD-15	Stand FITUR 2013	1.076.900,00	Abierto
TD-16	Patrocinio equipo ciclista 2013	600.000,00	Contrato anulado en 2013, antes de su ejecución
TD-17	Creatividad campaña Andalucía 2012	661.980,00	Negociado sin publicidad
TD-18	Patrocinio Vuelta Ciclista a Andalucía 2012	200.000,01	
TD-18	Servicio de producción audiovisual y gestión de la emisión del programa "Deporte Base en Andalucía"	210.984,00	Abierto
TD-20	Patrocinio de la WEB El Desmarque.com	76.700,00	Negociado sin publicidad
TD-21	Patrocinio Open de Andalucía de Golf 2012	590.000,00	
TD-22	Patrocinio Sección Rutas (feb-jun 2012)	92.084,79	
TD-23	Patrocinio página diaria sobre turismo (oct-dic 2012)	89.435,00	
TD-24	Patrocinio Sección Rutas (oct-dic 2012)	41.055,00	
TD-25	Patrocinio "Torneo Nacional de Fútbol 7"	99.710,00	
TD-26	Convenio acciones 2012	100.000,00	Convenio de colaboración
TD-27	Campaña en Reino Unido 2012	215.159,01	Abierto
TD-28	Patrocinio revista Andalucía Única (feb-jun 2012)	100.932,30	Negociado sin publicidad
TD-29	Patrocinio Revista Andalucía Única (oct-dic 2012)	53.999,00	
TD-30	Stand ITB 2012	199.356,81	Abierto
TD-31	Campaña Semana Santa 2012	233.640,00	
TD-32	Patrocinio Open de España Masculino de Profesionales de Golf	590.000,00	Negociado sin publicidad
TD-33	Campaña Navidad en Cadena Ser	150.000,00	
TD-34	Patrocinio programa Carrusel Deportivo (nov-dic 2012)	105.743,11	
TD-35	Patrocinio El País Semanal + Dominical (nov-dic 2012)	70.528,48	
TD-36	Patrocinio Destino Andalucía Cadena Cope (feb-jul 2012)	31.687,72	
TD-37	Campaña Nacional "Verano 2012"	234.820,00	Abierto
TD-38	Campaña en Alemania 2012	229.104,00	
TD-38	Campaña en Francia 2012	125.180,98	
TD-40	Acciones paralelas ITB 2012	45.233,33	Negociado con publicidad

ANEXO II
MUESTRA DE EXPEDIENTES DE LA CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO

Fuente de información	Órgano gestor del gasto	Objeto del contrato	Cuantía (euros)	Procedimiento de adjudicación
Publicación en BOJA	Agencia Andaluza de la Energía	Planificación y compra de medios de publicidad para las acciones de comunicación del programa específico de la Agencia Andaluza de la Energía: renove de ventanas **(EICE-1)**	70.210,00	Negociado sin publicidad
	Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	Patrocinio de la información sobre internacionalización en el periódico Expansión **(EICE-2)**	32.697,00	Supuestos excluidos de publicidad y concurrencia[46]
		Patrocinio de la información sobre internacionalización en Grupo Joly **(EICE-3)**	55.500,00	
		Prestación del servicio para la contratación del Stand de Extenda y servicios complementarios para la Feria Biofach 2013 **(EICE-4)**	83.160,00	Abierto
		Prestación del servicio para la contratación del Stand de Extenda y servicios complementarios para la Feria Fruitlogística 2013 **(EICE-5)**	163.056,00	Abierto
	Dirección General de Fondos Europeos y Planificación	Servicios de ejecución de la segunda fase de los planes de acciones de información y publicidad de las formas de intervención cofinanciadas por los Fondos Europeos en la Junta de Andalucía, en las actuaciones competencia de la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación, Lote número 1 **(EICE-6)**	2.461.197,36	Abierto
		Idem anterior, Lote número 2. **(EICE-6)**	1.052.560,00	
		Idem anterior, Lote número 3. **(EICE-6)**	782.340,00	
		Alquiler de autobús expositor para la realización de campaña itinerante informativa sobre las actuaciones y resultados de las intervenciones de los Fondos Estructurales y Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural en la Comunidad Autónoma Andaluza en el marco de los programas operativos FEDER, FSE y PDR de Andalucía 2007-2013 dirigida a la población de los entornas rurales de Andalucía **(EICE-7)**	67.850,00	Negociado sin publicidad
	Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA)	Consultoría y asistencia para el desarrollo, planificación y ejecución de actuaciones de comunicación para la divulgación de las actuaciones de la Agencia IDEA en el marco de la subvención global Innovación-Tecnología Empresa de Andalucía 2007-2013 y del P.O. FEDER de Andalucía 2007-2013 **(EICE-8)**	810.169,49	Abierto
Informes favorables de la Dirección General de Comunicación Social	Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	Contratación de agencia de comunicación para preparación campaña genérica de aceituna 2012 en República Checa y Eslovaquia **(EICE-9)**	190.000,00	Negociado sin publicidad
		Contratación de agencia de comunicación para preparación campaña genérica de aceituna 2012 en Hungría **(EICE-10)**	70.000,00	Negociado sin publicidad
	Secretaria General Técnica	Web Concertación Social de Andalucía **(EICE-11)**	36.000,00	Menores

[46] Anexo II, en referencia a los contratos de EXTENDA, modificado por la alegación presentada.

ANEXO III
MUESTRA DE EXPEDIENTES DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE

Fuente de información	Órgano gestor del gasto	Objeto del contrato	Cuantía (euros)	Procedimiento de adjudicación
Publicación en BOJA	Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía	Patrocinio de la XXVII Edición de la Feria Expoagroalmería 2012 **(AGR-1)**	55.555,55	Negociado sin publicidad
		Prestación de servicio para el diseño, montaje, desmontaje del stand y asistencia técnica integral para la participación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en la Feria Mediterranean Seafood Exposition 2012 **(AGR-2)**	57.100,00	Abierto
		Prestación de servicio para el diseño, montaje, desmontaje del stand y asistencia técnica integral para la participación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en el Salón Internacional de la Alimentación y las Bebidas Alimentaria 2012 **(AGR-3)**	89.000,00	Abierto
		Prestación de servicio para el diseño, montaje, desmontaje del stand y asistencia técnica integral para la participación de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía en la Feria European Seafood Exposition 2012 **(AGR-4)**	87.500,00	Abierto
	Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía	Servicio para la Planificación, Compra y Seguimiento de medios para la campaña de sensibilización sobre prevención de incendios forestales en Andalucía en radio y prensa digital **(AGR-5)**	84.500,82	Negociado sin publicidad a partir de un Acuerdo Marco
Plan de Comunicación Institucional	Dirección General de Industrias y Calidad Agroalimentaria	Suministro y entrega de frutas y hortalizas en los centros escolares de la Comunidad Autónoma de Andalucía **(AGR-6)**	1.236.746,53	Abierto
		Medidas complementarias Plan de Frutas en las escuelas curso 2011/2012 – Son 8 contratos menores (inferiores a 30.000) **(AGR-7)**	119.664,71	Menor
	Dirección General de Desarrollo Territorial	Exposición itinerante para la difusión de buenas prácticas proyecto Rureland – Son 3 contratos menores **(AGR-8)**	6.874,66	Menor
		24 actos de celebración del día mundial de las mujeres rurales en el marco del programa de la red de mujeres rurales y urbanas en distintos municipios del territorio andaluz **(AGR-9)**	7.173,00	Menor
		Edición de la serie de televisión "Andalucía a hierro" **(AGR-10)**	20.746,54	Menor

ANEXO IV

CONTRATOS DE PATROCINIO:
ACTIVIDAD PATROCINADA Y PUBLICIDAD OBTENIDA POR EL PATROCINADOR

Entidad y medio patrocinado	Actividad patrocinada	Publicidad obtenida por el patrocinador	Cuantía (euros)
Entidad patrocinadora: AGENCIA DE GESTIÓN AGRARIA Y PESQUERA DE ANDALUCÍA			
Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Almería	XXVII edición de la feria Expo Agro Almería 2012	Stand institucional e inclusión en el plan de medios de la feria **(AGR-1)**	55.555,55
Entidad patrocinadora: AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR (EXTENDA)			
Unidad Editorial S.A. / Diario "Expansión" – sección fija diaria sobre Andalucía	Páginas de internacionalización del periódico "Expansión"	Página mensual sobre internacionalización de la empresa andaluza, especial sobre internalización de la empresa andaluza con una página de publicidad de Extenda y dos referentes a su actividad, una página de publicidad en el especial sobre Andalucía que se editará a nivel nacional y media página de publicidad en el especial de internacionalización que se editará a nivel nacional. **(EICE-2)**	32.697,00
Federico Joly y Cia. S.L. (Grupo Joly) / Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Huelva Información, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería	Información sobre internacionalización en los periódicos editados en Andalucía por el Grupo Joly	Once páginas redaccionales en blanco y negro, con la periodicidad y días de publicación que determine Extenda, en los nueve diarios. Cortinilla y robapágina en las ediciones digitales, mediante 750.000 impresiones en un año según disponibilidad. **(EICE-3)**	55.500,00
Entidad patrocinadora: EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A.			
Atres Advertising S.A.: gestora de la actividad publicitaria de Antena 3 Televisión S.A.	Promoción del destino Andalucía en Antena 3 TV mediante el reportaje "Rincones de Andalucía" **(TD-1)**	3 reportajes de 2/3 minutos a distribuir durante 3 jueves en el programa "Espejo Público". 3 presencias integradas a distribuir durante 3 miércoles en el programa "El Tiempo Mediodía". 26 avances de 20 segundos, promocionales de los reportajes anteriores. Redifusión del reportaje en "Plan Neox" y "Nova Más". Enlace a estos reportajes en la web antena3tv.com	199.999,99
Canal Sur Radio S.A.	26 programas de título "Destino Andalucía", a emitir los viernes de 18:30 a 19:00 desde el 15/02/2012 hasta 30/06/2012. **(TD-2)**	50 menciones de 30 segundos sobre el patrocinio de la empresa / consejería. 400 promociones en directo, grabadas e integradas en otros programas de máxima audiencia de la parrilla.	46.940,00
Canal Sur Televisión S.A.	13 programas de titulo "Destino Andalucía" a emitir entre abril y junio de 2012 **(TD-3)**	Mención del patrocinio de la empresa al comienzo y en los títulos de crédito de cada programa. Alusión al patrocinio de la empresa e inclusión de la marca turística Andalucía, en toda la publicidad de la serie. Presencia on-line de la marca turística Andalucía a través del espacio TV a la carta de la web www.rediotelevisionandalucia.es	191.442,99
	Idem anterior entre octubre y diciembre de 2012 **(TD-4)**	Idem anterior. Insertar spot publicitario de la empresa emitido a la finalización de cada programa.	75.504,00
	Promoción de la campaña "Anfitrión" los días 10 al 15 y 23 al 31 de enero **(TD-5)**	Emisión de 254 GRP´s en horario prime time en formato de 30 segundos en Canal Sur TV y Canal SUR 2	59.999,99
Clear Channel	Idem anterior entre el 24 d enero y el 6 de febrero **(TD-6)**	Mupis a pie de calle, marquesinas de autobuses, relojes y quioscos en las ocho capitales andaluzas	64.959,00
Corporación de Medios de Andalucía /	Sección semanal (sábado) "Rutas por Andalucía" del 15/02/2012 al 30/06/2012. **(TD-7)**	Inclusión en la sección objeto de patrocinio de un faldón publicitario de 2x5 módulos y la coordinación de esta sección.	73.012,50

Entidad y medio patrocinado	Actividad patrocinada	Publicidad obtenida por el patrocinador	Cuantía (euros)
Diario Ideal	Idem anterior del 5/10/2012 al 31/12/2012. **(TD-9)**		34.710,00
	Información sobre la presencia y la actividad promocional en Feria FITUR 2012	Contraportada, logo en portada y en páginas sin publicidad, y saluda del Consejero en la revista "Guía Turismo". Página diaria sobre el desarrollo de la feria y las acciones promocionales que la empresa está realizando. Entrevista al Consejero. Página diaria de publicidad durante la celebración de la feria. **(TD-8)**	47.200,00
Corporación de Medios del Sur / Diarios Sur, Sur in english, Sur deutsche y sur.es/surtv.es		Suplemento "Paseos por la provincia de Málaga", entregado con el diario SUR. Monográfico diario en los periódicos señalados: saluda del Consejero, logo en portada y en 8 páginas, 4 páginas de reportajes, publicidad en contraportada, 4 páginas de publicidad, entrevista al Consejero y cobertura del stand. Cobertura en web TV **(TD-12)**	106.760,00
	Difusión de la participación de la empresa en la feria World Travel Market (WTM) 2012 **(TD-10)**	Diario Sur: sección fija y página publicitaria diaria. Sur in english: Suplemento con contraportada publicitaria. Sur deutsche: dobles páginas publicitarias Web: un millón de impactos mediante banner.	149.460,41
	Revista "Andalucía, Destino cultural y monumental", insertada en el diario SUR deutsche con motivo de la celebración de la feria ITB 2012 **(TD-11)**	Dos páginas de publicidad en alemán en la revista señalada. Tres páginas de publicidad en alemán en el diario SUR deutsche. 3 páginas de publicidad en ingles en el diario SUR in english. 5 páginas de publicidad en el diario SUR. Mínimo de tres piezas informativas en la webtv y presencia en sur.es	118.800,00
	Publicación mensual "Andalucía Costa del Golf", insertada en el diario SUR, el primer miércoles de cada mes de 15/02/2012 a 30/06/2012 **(TD-13)**	Doble página de contenido redaccional en la sección "Atractivos turísticos de Andalucía. Cobertura especial de campos de golf de Andalucía. Reportaje sobre el impacto del segmento del golf en Andalucía. Páginas especiales Open Andalucía de Golf y Open de España de Golf. Páginas de publicidad en cada sección.	93.222,36
	Idem anterior del 5/10/2012 a 31/12/2012 **(TD-14)**	Doble página de contenido redaccional en la sección "Atractivos turísticos de Andalucía. Cobertura especial de campos de golf de Andalucía.	41.562,00
Federico Joly y Cia. S.L. (Grupo Joly) / Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Huelva Información, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería	Sección quincenal "Rutas", encartada en los diarios del grupo del 15/02/2012 al 26/06/2012 **(TD-22)**	Inclusión en la sección objeto de patrocinio de un faldón publicitario de 1x5 módulos y la coordinación de esta sección.	92.084,79
	Idem anterior del 5/10/2012 al 31/12/2012 **(TD-24)**		41.055,00
	Página diario sobre turismo **(TD-23)**	Página diaria sobre turismo, de martes a sábado, en la sección de economía. Faldón de 2x5, en blanco y negro, dependiendo de la disponibilidad del momento, impar en la sección de deportes, de lunes a miércoles, para promocionar los eventos deportivos de nuestra comunidad.	89.435,00
Gestión Directa S.L. / Revista "Andalucía Única"	Publicación mensual de esta revista desde febrero a junio de 2012 **(TD-28)**	Página de publicidad en cada una de las publicaciones mensuales o especiales. Reportaje de 4 páginas en cada número sobre un tema de interés indicado por la empresa. Compromiso del patrocinado de otorgar cobertura informativa de las actividades que desarrolle la Consejería	100.932,30

Entidad y medio patrocinado	Actividad patrocinada	Publicidad obtenida por el patrocinador	Cuantía (euros)
	Idem anterior de octubre a diciembre de 2012 **(TD-29)**	Idem anterior. Se entregarán 50 ejemplares de la publicación a la empresa.	53.999,00
Deporte Internacional S.A., entidad organizadora de la Vuelta Ciclista a Andalucía 2012	Gran Premio de la Montaña y Premio al primer español **(TD-18)**	Categoría de Patrocinador Oficial de la Vuelta, denominación y logo que puede utilizar en cualquier acción de comunicación. Según anexo del contrato: detalle de contraprestaciones publicitarias específicas de televisión, banderolas en las zonas de meta, vallas publicitarias, gran premio de la montaña, premio al primer español, zona VIP para invitados, textos en megafonía, logotipos en cartelería y libros de ruta, cuñas de radio, presencia y enlace en internet, vehículos y alojamiento, presencia en actos protocolarios y entrega de premios, rueda de prensa, bolsas de reclamos publicitarios. Según anexo, contraprestaciones publicitarias vinculadas a la cantidad variable del contrato relativas a televisión y prensa.	200.000,00
El Desmarque Postal Deportivo S.L. / webs eldesmarque.es	Web eldesmarque.es, eldesmarquemalaga.es, eldesmarquecadiz.es, eldesmarquehuelva.es **(TD-20)**	Punto relevante de acceso a la web de la empresa a través de las páginas webs señaladas. Inclusión de la información facilitada por la empresa en la pestaña "polideportivo" de las webs patrocinadas.	76.700,00
Fade And Draw Target S.L., entidad organizadora del Open de Golf Andalucía Costa del Sol 2012	Open de Andalucía costa del Sol **(TD-21)**	Contraprestaciones publicitarias: marca Andalucía en el nombre del torneo, patrocinador oficial, cobertura del torneo en televisión, entrevistas con representantes de la empresa, emisión de publicidad en circuito cerrado, presencia en banner. Relaciones públicas: presencia de representantes de la empresa en ruedas de prensa, actos, entregas de premio, etc. Hospitalidad corporativa: espacio VIP, entradas, abonos, carpa. Publicidad estática en el campo de juego. Presencia de la marca Andalucía en diverso material publicitario.	590.000,00
Fundación El Larguero, organizadora del Torneo Nacional de Futbol 7 El Larguero	Torneo Nacional de Futbol 7 El Larguero **(TD-25)**	Marca Andalucía en perímetro de publicidad estática y presencia: Colocación de elementos publicitarios. Presencia en carteleria del torneo. Presencia en la publicidad contratada en AS en los días previos. Presencia en photocall Representante en mesa presidencial. Mención al patrocinio en notas y dossier de prensa. Patrocinio y entrega de uno de los trofeos. Entrega del trofeo principal. Posibilidad de entregar material promocional. Mención del patrocinio por megafonía y por los comentaristas de TV.	99.710,00
Open de España de Golf S.L.	Open de España Masculino de Profesionales del Golf 2012 **(TD-32)**	Relaciones públicas / hospitality: pases, entradas, espacio zona VIP. Presencia de la marca Andalucía en el programa oficial, en el diario del campeonato, en el plan de comunicación y de promoción de la Real Federación de Golf, links en la web de la empresa, vallas publicitarias, impresos oficiales. Presencia en las retrasmisiones por TV.	590.000,00
Prisa Brand Solutions S.L.: Gestora de medios de publicidad	Cadena SER: Programa radiofónico Carrusel Deportivo **(TD-34)**	Durante los meses de noviembre y diciembre de 2012, menciones de 20" en los programas de carrusel liga, carrusel, champions y carrusel uefa.	105.743,11

Entidad y medio patrocinado	Actividad patrocinada	Publicidad obtenida por el patrocinador	Cuantía (euros)
	Diario El País: Suplementos de El País Semanal y Dominica desde octubre a diciembre 2012 **(TD-35)**	Inserción de 9 páginas de publicidad a color en estos suplementos	70.528,48
	Cadena SER: Programas radiofónicos lideres de audiencia durante los días 24,25 y 31/12/2012. **(TD-33)**	Caretas de entrada de 10 segundos más 2 cuñas de 30 segundos durante cada programa, más cuña de salida, según detalle de programas y días. 5 cuñas de producto a seleccionar por la empresa en cualquiera de los programas de la parrilla de la SER.	150.000,00
Radio Popular S.A. Cadena de Ondas Populares Españolas (Cadena COPE)	Programa de título "Destino Andalucía", a emitir los viernes de 19:30 a 20:00 desde el 15/02/2012 hasta 27/07/2012. **(TD-36)**	Inclusión de 10 cuñas semanales con la mención de los patrocinadores y 3 cuñas durante la emisión de cada programa.	31.687,72

11. ALEGACIONES PRESENTADAS Y TRATAMIENTO DE LAS MISMAS EN LOS SUPUESTOS QUE NO HAYAN SIDO ADMITIDAS O SE ADMITAN PARCIALMENTE

			NO ADMITIDAS				
ALEGACIONES ENTES	Admitida	Parcialmente admitida	Justificación	Evidencia, falta documentación, no consideración como alegación, etc.	Fuera de Plazo	Total	TOTAL
Consejería de Hacienda y Administración Pública (1 a 6)	Nº2, Nº5	Nº1, Nº4	Nº3, Nº6			**2**	**6**
Consejería de la Presidencia (7 a 13)	Nº11	Nº7, Nº8, Nº10	Nº9, Nº12, Nº13			**3**	**7**
Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural (14 a 16)	Nº15	Nº14	Nº16			**1**	**3**
Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (17)			Nº17			**1**	**1**
Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (18 a 20)	Nº20	Nº18	Nº19			**1**	**3**
EXTENDA (21 a 28)	Nº23, Nº24, Nº27	Nº21, Nº22, Nº25, Nº26, Nº28				**0**	**8**
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (29 a 36)	Nº36	Nº29, Nº35	Nº30, Nº31, Nº32, Nº 33, Nº34			**5**	**8**
TOTAL	**9**	**14**	**13**			**13**	**36**

11.1. CONSEJERÍA DE HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

ALEGACIÓN Nº 1 A LOS PUNTOS 138 A 142 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

En relación con las conclusiones y recomendaciones de carácter presupuestario incluidas en el informe provisional emitido por la Cámara de Cuentas en sus epígrafes 138 a 142, hay que realizar las siguientes consideraciones.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 31 del Texto Refundido de la Ley General de Hacienda Pública, "el Presupuesto de la Junta de Andalucía constituye la expresión cifrada, conjunta y sistemática de las obligaciones que, como máximo, pueden reconocer la Junta de Andalucía, sus agencias administrativas y de régimen especial y sus instituciones, y de los derechos que se prevean liquidar durante el correspondiente ejercicio."

Los estados de gastos anteriores son elaborados por las diferentes Consejerías y agencias administrativas teniendo en cuenta las leyes que les sean de aplicación y las directrices aprobadas por el Consejo de Gobierno, a propuesta de la persona titular de la Consejería competente en materia de Hacienda.

Para la elaboración de dichos estados de gastos se tienen en cuenta las normas contenidas en la Orden de 3 de julio de 2012, por la que se establecen los códigos y las definiciones de la clasificación económica del estado de gastos (en adelante, Orden de 3 de julio de 2012), y de las establecidas en otras disposiciones normativas.

(…)

En la citada disposición, se delimitan los gastos que se podrán imputar en cada una de las categorías económicas, debiéndose entender por categorías económicas los diferentes capítulos económicos en los que se clasifica la estructura del presupuesto de gastos.

Conforme a lo establecido en dichas normas, se podrán imputar a la categoría económica de "gastos corrientes en bienes y servicios", los gastos necesarios para el ejercicio de las actividades de la Junta de Andalucía o sus agencias administrativas y de régimen especial que no originen un aumento de capital o del patrimonio público.

De igual modo, se establece en la misma, como regla general, la imputación de los gastos originados por la adquisición de bienes que reúnan alguna de las características siguientes:

- *Ser bienes fungibles.*
- *Tener una duración previsiblemente inferior a un año.*
- *Ser, previsiblemente, gastos reiterativos.*

Igualmente, se contemplan, los gastos de carácter inmaterial que puedan tener carácter reiterativo y no estén directamente relacionados con la realización de inversiones.

No obstante, y según se dispone en el anexo II de la Orden anterior, no podrán imputarse a dicha categoría económica los gastos de tipo mixto, no susceptibles de individualización, cuando el gasto de mayor importancia deba considerarse inversión.

Entre los gastos que se imputan como gastos corrientes en bienes y servicios se encuentran los gastos de "información, divulgación y publicidad", identificados con el código de clasificación económica 22602, que han sido objeto del informe de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía llevado a cabo por la Cámara de Cuentas de Andalucía dentro del Plan de Actuaciones del ejercicio 2013.

Con cargo al código de la clasificación económica 22602 "Información, divulgación y publicidad", y de acuerdo con lo que se indica en el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, se imputarán a dicho código los gastos que se originen por "las campañas informativas y la edición de catálogos, folletos u otro medio de divulgación, incluidos los de diseño, conducentes a informar a la ciudadanía cuando por su naturaleza no tengan carácter de inversión. (...) Los gastos de información, divulgación y publicidad que afecten a varios ejercicios se imputarán al capítulo VI." Es decir, cuando dichos gastos sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios futuros su imputación se realizará en la categoría económica de gastos de inversiones reales (capítulo VI).

En el mismo anexo II se indica que los gastos de inversiones reales son los destinados a la creación, construcción, adquisición, conservación o reparación de:

- *Inversiones destinadas al uso general.*
- *Inmovilizado material.*
- *Inmovilizado inmaterial.*

Pues bien, y continuando con el seguimiento de los gastos de información, divulgación y publicidad por las diferentes categorías económicas que conforman el estado de gastos del Presupuesto, hay que indicar que dentro de la categoría económica de "inversiones reales" no se dispone de un código de clasificación económica concreto para la imputación de dichos gastos.

Dichos gastos habría que imputarlos, según el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, como "Gastos en Inversiones de Carácter Inmaterial", dentro del código de clasificación económica 60905 "Otro Inmovilizado Inmaterial". Dado que, en la codificación de los "Gastos en Inversiones de Carácter Inmaterial" se prevén los gastos relativos a "Estudios y Trabajos Técnicos y de Investigación aplicables a planes o proyectos de inversión; programas de empleo, campañas de promoción, exposiciones, etc."

Por último, y en relación con la posible imputación de los gastos de información, divulgación y publicidad con cargo a las categorías económicas "Transferencias corrientes" y "Transferencias de capital", hay que señalar que para dichas categorías económicas el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012 no dispone un código de clasificación económica concreto para la presupuestación de tales gastos.

En dichas categorías económicas, se consignan los créditos necesarios para atender las transferencias, ayudas y subvenciones que se prevean realizar durante el ejercicio económico que abarca el Presupuesto, según la tipología de los receptores o beneficiarios. Igualmente, las aportaciones económicas destinadas a la financiación de las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles participadas mayoritariamente por la Junta de Andalucía o por alguna de sus agencias administrativas.

Dentro de las aportaciones económicas destinadas a la financiación de las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles se encuentran las transferencias de financiación de explotación y de capital, las primeras se destinarán a financiar de forma genérica la actividad corriente de las entidades instrumentales indicadas anteriormente, o a compensar pérdidas de ejercicios anteriores. Mientras que las segundas se destinarán a financiar de forma genérica la adquisición de elementos del inmovilizado que se incorporen a la estructura fija de las citadas entidades.

Con base en lo anterior, se puede concluir que en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía de cada año los gastos de "información, divulgación y publicidad" pueden aparecer consignados tanto en la categoría económica de "gastos corrientes en bienes y servicios" como en la categoría de "inversiones reales". Como regla general, se consignarán bien en la partida presupuestaria 22602 "Información, divulgación y publicidad", bien en la partida presupuestaria 60905 "Otro inmovilizado inmaterial".

No obstante, los gastos anteriores pueden aparecer también consignados en otros códigos de las clasificaciones económicas del estado de gastos. La consecuencia de ello, se debe a que no se permite imputar como gastos corrientes en bienes y servicios los gastos de tipo mixto, no susceptibles de individualización, cuando el gasto de mayor importancia se considere como inversión.

Por otra parte, el seguimiento de la ejecución de los gastos presupuestarios de "información, divulgación y publicidad" deberá realizarse a nivel de aplicación presupuestaria para los consignados como gastos corrientes en bienes y servicios. En cuanto a los gastos de "información, divulgación y publicidad" aplicados a la categoría económica de "inversiones reales", el seguimiento de los mismos se llevará a través de los proyectos de inversión que figuren en el anexo de inversiones que acompaña al Presupuesto, dado que, y según se recoge en el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012 "Estas actuaciones deberán estar claramente definidas en el Anexo de Inversiones que se une al Presupuesto de la Comunidad".

Un ejemplo de la ejecución de los gastos de información, divulgación y publicidad a nivel de proyectos de inversión la encontramos en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma para el ejercicio 2012, y según detalle del Anexo de Inversiones, con cargo al artículo 60 del programa presupuestario 61K, correspondiente a la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación. Con cargo a dicho artículo, se han consignado gastos de información, divulgación y publicidad que figuran en los proyectos de inversión que se especifican a continuación, por código de servicio y medidas al tener como fuente de financiación el servicio de fondos europeos.

Proyecto	Denominación	Importe	Servicio	Medida
2006000248	Seguimiento, Difusión, Control y Evaluación P.O. FEADER	1.107.568	11	CM30051110
2006000258	Seguimiento, Difusión, Control y Evaluación P.O. FEP	30.000	12	CM30050110
2007001182	Seguimiento, Difusión y Verificación P.O. F.Cohesión 2007-2013	100.000	14	EM30058501
2008000138	Evaluación, Estudio, Información, Comunicación	360.907	14	CM30058602
2006000281	Evaluación, Estudio, Información y Comunicación	1.127.036	16	DM30058610
2006001426	Evaluación, Estudios, Información y Comunicación	1.867.140	17	AM30078610
2008002218	Evaluación, Estudios, Información y Comunicación	100.000	17	AT30058610
2011001233	Evaluación, Estudios, Jornadas, Información y Publicidad	71.000	17	AT31038610

De otro lado, el Presupuesto se configura con "las estimaciones de gastos e ingresos a realizar por las agencias públicas empresariales, sociedades mercantiles del sector público andaluz, consorcios, fundaciones y demás entidades previstas en el art. 5.1. del citado TRLGHP."

Por lo que respecta al seguimiento de los gastos de información, divulgación y publicidad en las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles del sector público andaluz, hay que poner de manifiesto que dichos gastos no se contemplan en el estado de gastos del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Para realizar una valoración de los mismos, hay que acudir a la información contenida en las fichas del programa de actuación, inversión y financiación (P.A.I.F.), así como, a la recogida en las fichas del Presupuesto de explotación y capital (P.E.C.) de los citados entes.

Por tanto, en base a todo lo dicho anteriormente, se puede concluir, por un lado, que no se estaría incumpliendo la normativa aplicable, y por otro lado, que, en todo caso se podría conocer en qué partidas presupuestarias se han imputado los gastos de información, divulgación y publicidad, y ello conforme a los procedimientos de seguimiento de ejecución presupuestaria señalados.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

Por otra parte, la alegación, tras reproducir parte del anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, concluye que los gastos de información, divulgación y publicidad pueden registrarse tanto como gasto corriente, en la partida 22602, o como inversión, en la partida 60905. Estas consideraciones coinciden con lo expuesto en las conclusiones 138 y 140 y los puntos de referencia del informe.

En este punto, la alegación señala que la nueva orden de 3 de julio de 2012 permite que aquellos gastos de carácter inmaterial, de tipo mixto, no susceptibles de individualización, podrán ser de inversión si el gasto de mayor importancia tiene esta naturaleza. Esta consideración ya se hacía en la anterior orden. Sin embargo, la no individualización podría ser otro factor de imprecisión en cuanto a la consideración de un gasto como corriente o de inversión, tal y como se expone en la conclusión 144. En el caso de este informe, todos los expedientes analizados se refieren a contratos individualizados de publicidad y promoción, no asociados o relacionados con otro que pudiera resultar una inversión.

Otro asunto alegado es el seguimiento de los gastos de inversión en publicidad y promoción a través de los proyectos de inversión que figuren en el anexo de inversiones que acompaña al presupuesto. La norma, como se transcribe en el punto 10 del informe, exige que las actuaciones estén “claramente definidas” en el citado anexo de inversiones. La alegación pone de ejemplos proyectos de inversión cuya denominación hace referencia a otras actuaciones que pudieran no tener relación con la publicidad y la promoción, como son el control, la evaluación, el seguimiento, los estudios, etc. Por tanto, la clara definición no se produce.

En cuanto al seguimiento de los gastos de información, divulgación y publicidad en las agencias públicas empresariales, no se indica en ninguna parte del informe que haya que hacerlo a través del presupuesto. Sobre el seguimiento presupuestario, en la conclusión 142 se indica que la única fuente de información sobre gastos de esta naturaleza que puede obtenerse directamente del presupuesto es la relativa al subconcepto 22602. Tanto el informe como la alegación señalan que la normativa presupuestaria así lo contempla.

Sobre la posibilidad señalada de acudir a las fichas PAIF (programa de actuación, inversión y financiación) y PEC (presupuesto de explotación y capital) para realizar el seguimiento del gasto en estas agencias debe indicarse que estas fichas muestran datos con un nivel de detalle o

denominación de los proyectos que hace suponer que no sólo incluyan gastos de información, divulgación y publicidad. Sobre esta consideración cabe señalar como ejemplo que el destino de las transferencias según PAIF, recogido en el cuadro nº 11 de este informe, es la denominación de los proyectos referidos anteriormente, resultando evidente la dificultad de considerar que cada uno de estos proyectos sean enteramente gastos de publicidad y promoción.

Por tanto todo lo expuesto, no pueden admitirse los argumentos señalados en esta alegación en el sentido de que no se estaría incumpliendo la normativa presupuestaria, ya que esta aseveración no se corresponde con el contenido de informe. Tampoco puede admitirse la consideración relativa a la posibilidad de conocer las partidas presupuestarias de gastos de información, divulgación y publicidad a través de los procedimientos de seguimiento de ejecución presupuestaria porque, tanto en el caso de los proyectos de inversión como en el caso de los PAIF y PEC, estos gastos no se identifican de manera individualizada, detallada y separada de otros gastos incluidos en los mismos.

En todo caso, la alegación señala un procedimiento alternativo cuya aceptación podría haberse producido si hubiesen cuantificado el gasto, demostrando con ello la posibilidad señalada. Sin embargo, este hecho que no se ha producido.

ALEGACIÓN Nº 2 AL PUNTO 45 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

ALEGACIÓN Nº 3 A LOS PUNTOS 50 Y 51 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

En relación con las observaciones señaladas en los epígrafes 50 y 51 del informe provisional, hay que señalar que resulta correcto, desde el punto de vista presupuestario, que el proyecto principal que desarrolla la entidad y se refleja en el PAIF, contemple incluidas las actuaciones necesarias en materia de publicidad y propaganda.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El contenido de los puntos 50 y 51 no manifiesta la corrección o incorrección señalada en la alegación. Igualmente, la observación hecha en la alegación sobre la inclusión de actuaciones en materia de publicidad y promoción en un proyecto principal no se contradice con lo señalado a continuación del cuadro nº11: “De total de las transferencias señaladas en el cuadro anterior, una parte se destina a la financiación de los gastos de publicidad.”

ALEGACIÓN Nº 4 A LOS PUNTOS 59 A 63 (ADMITIDA PARCIALMENTE)

No se consideran procedentes las advertencias contenidas en el epígrafe número 148, en relación con los epígrafes 59 a 63, del informe provisional que nos ocupa. La práctica llevada a cabo por las entidades en su régimen de contabilización de las transferencias de capital, ya fue puesto de manifiesto en el Informe de marzo de 2012 de la Cámara de Cuentas de Andalucía, sobre fiscalización de las Transferencias de Capital en el Presupuesto de la Junta de Andalucía (JA 04/2009)

No obstante indicar que, tras un exhaustivo análisis de las consejerías y entidades en las que se daba la circunstancia apuntada, de aplicar transferencias de capital al presupuesto de explotación, se ha advertido a las diferentes consejerías para que en el momento de validación de la información de los Presupuestos de Explotación y PAIF para 2013 a través del sistema SIEJA, realicen las pertinentes comprobaciones y adecúen ambos estados, a la realidad presupuestaria.

La Dirección General de Presupuestos puso de manifiesto tal advertencia en la Circular 1/2012 en relación con la Orden de 3 de julio de 2012 por la que se establecen los códigos y las definiciones de la clasificación económica del estado de, del siguiente tenor literal:

"Interesa poner de manifiesto a este respecto el contenido del Informe de marzo de 2012 de la Cámara de Cuentas de Andalucía, sobre fiscalización de las Transferencias de Capital en el Presupuesto de la Junta de Andalucía (JA 04/2009), expresando que "existen gastos imputados a Transferencias de Capital de la Junta de Andalucía cuya naturaleza no contribuye directa ni indirectamente al establecimiento de la estructura básica o creación de activos fijos, ni a la formación bruta de capital fijo del ente beneficiario y tampoco del ente concedente. No se tratan pues de operaciones de capital, en cuyo caso deberán figurar como gastos de funcionamiento u operaciones corrientes. Si bien su registro y clasificación en los beneficiarios es adecuada y correcta, no sucede lo mismo en los entes concedentes".

Además y en relación con los epígrafes 62 y 63, es necesario realizar una doble alegación sobre los mismos.

La primera se refiere a la ausencia de la debida fundamentación sobre la cuestión observada. Ninguna referencia a los expedientes que han sido tramitados con cargo a estas transferencias, y a los extremos relevantes de tales expedientes, que sirviera para apoyar las deficiencias puestas de relieve en estas observaciones. Por lo que debería conocerse y revisarse la financiación de dichas transferencias, dado que pudiera incardinarse en proyectos de inversión más amplios, que contemplan la publicidad como uno de los gastos que forman parte de la inversión. Esta circunstancia, que evidencia la falta de apoyo de la conclusión obtenida, también dificulta en gran medida la formulación de las pertinentes observaciones.

(…)

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación dedica sus primeros párrafos a señalar la problemática expuesta en el informe (transferencias de capital que pudieran tener naturaleza corriente), señalando las advertencias dadas a las consejerías para 2013 y las medidas tomadas con la Circular 1/2012 de la Dirección General de Presupuestos, lo cual no afecta al contenido del informe.

En cuanto al hecho de que los expedientes analizados pudieran incardinarse en proyectos de inversión más amplios, que contemplen la publicidad como uno de los gastos que forman parte de la inversión, debe indicarse que en el punto 59 del informe se señala que estos gastos se registran en la cuenta 627 de la contabilidad de las agencias instrumentales, es decir, es un gasto ordinario de la empresa que no repercute ni forma parte del inmovilizado ni la estructura fija de la misma. Por tanto, es un gasto corriente financiado con una transferencia de capital. Esta es la incidencia. Por ello, la transferencia debería ser corriente, o al menos en la parte que financia estos gastos.

ALEGACIÓN Nº 5 A LOS PUNTOS 102, 103, Y 104 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

ALEGACIÓN Nº 6 A LOS PUNTOS 37 Y 144 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

El epígrafe 144 del informe provisional, dentro del apartado "conclusiones y recomendaciones", hace una cuantificación del importe total de los contratos de publicidad institucional celebrados durante el periodo 2009 a 2012, remitiéndose a los datos recogidos en el cuadro que figura en el epígrafe 37, que no se justifica dentro del objeto y ámbito temporal de las actuaciones fiscalizadas por la Cámara de Cuentas. En primer lugar, porque de la cuantificación de dicho gasto no se deduce reproche alguno sobre la regularidad de la actuación realizada en este ámbito. Al contrario, tan sólo se podría concluir como entre los ejercicios 2009 a 2012 se ha reducido el gasto en esta materia, al igual que en otras muchas partidas de gastos públicos, dentro de la política de austeridad y reducción del gasto que han inspirado los últimos Presupuestos de la Comunidad Autónoma. Y en segundo lugar, la comparación de los ejercicios 2009 a 2012, excede con mucho el ámbito temporal del propio informe, que como señala su propio epígrafe 15 es el del ejercicio 2012.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación señala que el punto 37 y su conclusión 144 exceden el objeto y ámbito temporal del informe. El contenido de estos puntos está en consonancia con el objeto del informe (punto 14) y con el alcance temporal del mismo (punto 15).

La alegación hace una valoración e interpretación del contenido del punto 144 que no supondría una modificación del mismo. En todo caso, la referencia a la reducción del gasto en el periodo 2009 a 2012 se contempla en la última frase del primer párrafo del punto 144.

11.2. CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA

ALEGACIÓN Nº 7= ALEGACIÓN Nº 1 A LOS PUNTOS 138 A 142 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

En relación con las conclusiones y recomendaciones de carácter presupuestario incluidas en el informe provisional emitido por la Cámara de Cuentas en sus epígrafes 138 a 142, hay que realizar las siguientes consideraciones:

Conforme a lo dispuesto en el artículo 31 del Texto Refundido de la Ley General de Hacienda Pública, "el Presupuesto de la Junta de Andalucía constituye la expresión cifrada, conjunta y sistemática de las obligaciones que, como máximo, pueden reconocer la Junta de Andalucía, sus agencias administrativas y de régimen especial y sus instituciones, y de los derechos que se prevean liquidar durante el correspondiente ejercicio."

Los estados de gastos anteriores son elaborados por las diferentes Consejerías y agencias administrativas teniendo en cuenta las leyes que les sean de aplicación y las directrices aprobadas por el Consejo de Gobierno, a propuesta de la persona titular de la Consejería competente en materia de Hacienda.

Para la elaboración de dichos estados de gastos se tienen en cuenta las normas contenidas en la Orden de 3 de julio de 2012, por la que se establecen los códigos y las definiciones de la clasificación económica del estado de gastos (en adelante, Orden de 3 de julio de 2012), y de las establecidas en otras disposiciones normativas.

(…)

En la citada disposición, se delimitan los gastos que se podrán imputar en cada una de las categorías económicas, debiéndose entender por categorías económicas los diferentes capítulos económicos en los que se clasifica la estructura del presupuesto de gastos.

Conforme a lo establecido en dichas normas, se podrán imputar a la categoría económica de "gastos corrientes en bienes y servicios", los gastos necesarios para el ejercicio de las actividades de la Junta de Andalucía o sus agencias administrativas y de régimen especial que no originen un aumento de capital o del patrimonio público.

De igual modo, se establece en la misma, como regla general, la imputación de los gastos originados por la adquisición de bienes que reúnan alguna de las características siguientes:

- Ser bienes fungibles.

- Tener una duración previsiblemente inferior a un año.

- Ser, previsiblemente, gastos reiterativos.

Igualmente, se contemplan, los gastos de carácter inmaterial que puedan tener carácter reiterativo y no estén directamente relacionados con la realización de inversiones.

No obstante, y según se dispone en el anexo II de la Orden anterior, no podrán imputarse a dicha categoría económica los gastos de tipo mixto, no susceptibles de individualización, cuando el gasto de mayor importancia deba considerarse inversión.

Entre los gastos que se imputan como gastos corrientes en bienes y servicios se encuentran los gastos de "información, divulgación y publicidad", identificados con el código de clasificación económica 22602, que han sido objeto del informe de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía llevado a cabo por la Cámara de Cuentas de Andalucía dentro del Plan de Actuaciones del ejercicio 2013.

Con cargo al código de la clasificación económica 22602 "Información, divulgación y publicidad", y de acuerdo con lo que se indica en el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, se imputarán a dicho código los gastos que se originen por "las campañas informativas y la edición de catálogos, folletos u otro medio de divulgación, incluidos los de diseño, conducentes a informar a la ciudadanía cuando por su naturaleza no tengan carácter de inversión. (...) Los gastos de información, divulgación y publicidad que afecten a varios ejercicios se imputarán al capítulo VI." Es decir, cuando dichos gastos sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios futuros su imputación se realizará en la categoría económica de gastos de inversiones reales (capítulo VI).

En el mismo anexo II se indica que los gastos de inversiones reales son los destinados a la creación, construcción, adquisición, conservación o reparación de:

- Inversiones destinadas al uso general.

- Inmovilizado material.

- Inmovilizado inmaterial.

Pues bien, y continuando con el seguimiento de los gastos de información, divulgación y publicidad por las diferentes categorías económicas que conforman el estado de gastos del Presupuesto, hay que indicar que dentro de la categoría económica de "inversiones reales" no se dispone de un código de clasificación económica concreto para la imputación de dichos gastos.

Dichos gastos habría que imputarlos, según el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, como "Gastos en Inversiones de Carácter Inmaterial", dentro del código de clasificación económica 60905 "Otro Inmovilizado Inmaterial". Dado que, en la codificación de los "Gastos en Inversiones

de Carácter Inmaterial" se prevén los gastos relativos a "Estudios y Trabajos Técnicos y de Investigación aplicables a planes o proyectos de inversión; programas de empleo, campañas de promoción, exposiciones, etc."

Por último, y en relación con la posible imputación de los gastos de información, divulgación y publicidad con cargo a las categorías económicas "Transferencias corrientes" y "Transferencias de capital", hay que señalar que para dichas categorías económicas el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012 no dispone un código de clasificación económica concreto para la presupuestación de tales gastos.

En dichas categorías económicas, se consignan los créditos necesarios para atender las transferencias, ayudas y subvenciones que se prevean realizar durante el ejercicio económico que abarca el Presupuesto, según la tipología de los receptores o beneficiarios. Igualmente, las aportaciones económicas destinadas a la financiación de las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles participadas mayoritariamente por la Junta de Andalucía o por alguna de sus agencias administrativas.

Dentro de las aportaciones económicas destinadas a la financiación de las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles se encuentran las transferencias de financiación de explotación y de capital, las primeras se destinarán a financiar de forma genérica la actividad corriente de las entidades instrumentales indicadas anteriormente, o a compensar pérdidas de ejercicios anteriores. Mientras que las segundas se destinarán a financiar de forma genérica la adquisición de elementos del inmovilizado que se incorporen a la estructura fija de las citadas entidades.

Con base en lo anterior, se puede concluir que en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía de cada año los gastos de "información, divulgación y publicidad" pueden aparecer consignados tanto en la categoría económica de "gastos corrientes en bienes y servicios" como en la categoría de "inversiones reales". Como regla general, se consignarán bien en la partida presupuestaria 22602 "Información, divulgación y publicidad", bien en la partida presupuestaria 60905 "Otro inmovilizado inmaterial".

No obstante, los gastos anteriores pueden aparecer también consignados en otros códigos de las clasificaciones económicas del estado de gastos. La consecuencia de ello, se debe a que no se permite imputar como gastos corrientes en bienes y servicios los gastos de tipo mixto, no susceptibles de individualización, cuando el gasto de mayor importancia se considere como inversión.

Por otra parte, el seguimiento de la ejecución de los gastos presupuestarios de "información, divulgación y publicidad" deberá realizarse a nivel de aplicación presupuestaria para los consignados como gastos corrientes en bienes y servicios. En cuanto a los gastos de "información, divulgación y publicidad" aplicados a la categoría económica de "inversiones reales", el

seguimiento de los mismos se llevará a través de los proyectos de inversión que figuren en el anexo de inversiones que acompaña al Presupuesto, dado que, y según se recoge en el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012 "Estas actuaciones deberán estar claramente definidas en el Anexo de Inversiones que se une al Presupuesto de la Comunidad".

Un ejemplo de la ejecución de los gastos de información, divulgación y publicidad a nivel de proyectos de inversión la encontramos en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma para el ejercicio 2012, y según detalle del Anexo de Inversiones, con cargo al artículo 60 del programa presupuestario 61K, correspondiente a la Dirección General de Fondos Europeos y Planificación. Con cargo a dicho artículo, se han consignado gastos de información, divulgación y publicidad que figuran en los proyectos de inversión que se especifican a continuación, por código de servicio y medidas al tener como fuente de financiación el servicio de fondos europeos.

Proyecto	Denominación	Importe	Servicio	Medida
2006000248	Seguimiento, Difusión, Control y Evaluación P.O. FEADER	1.107.568	11	CM30051110
2006000258	Seguimiento, Difusión, Control y Evaluación P.O. FEP	30.000	12	CM30050110
2007001182	Seguimiento, Difusión y Verificación P.O. F.Cohesión 2007-2013	100.000	14	EM30058501
2008000138	Evaluación, Estudio, Información y Comunicación	360.907	14	CM30058602
2006000281	Evaluación, Estudio, Información y Comunicación	1.127.036	16	DM30058610
2006001426	Evaluación, Estudios, Información y Comunicación	1.867.140	17	AM30078610
2008002218	Evaluación, Estudios, Información y Comunicación	100.000	17	AT30058610
2011001233	Evaluación, Estudios, Jornadas, Información y Publicidad	71.000	17	AT31038610

De otro lado, el Presupuesto se configura con "las estimaciones de gastos e ingresos a realizar por las agencias públicas empresariales, sociedades mercantiles del sector público andaluz, consorcios, fundaciones y demás entidades previstas en el art. 5.1. del citado TRLGHP."

Por lo que respecta al seguimiento de los gastos de información, divulgación y publicidad en las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles del sector público andaluz, hay que poner de manifiesto que dichos gastos no se contemplan en el estado de gastos del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Para realizar una valoración de los mismos, hay que acudir a la información contenida en las fichas del programa de actuación, inversión y financiación (P.A.I.F.), así como, a la recogida en las fichas del Presupuesto de explotación y capital (P.E.C.) de los citados entes.

Por tanto, en base a todo lo dicho anteriormente, se puede concluir, por un lado, que no se estaría incumpliendo la normativa aplicable, y por otro lado, que, en todo caso se podría conocer en qué partidas presupuestarias se han imputado los gastos de información, divulgación y publicidad, y ello conforme a los procedimientos de seguimiento de ejecución presupuestaria señalados.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

Por otra parte, la alegación, tras reproducir parte del anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, concluye que los gastos de información, divulgación y publicidad pueden registrarse tanto como gasto corriente, en la partida 22602, o como inversión, en la partida 60905. Estas consideraciones coinciden con lo expuesto en las conclusiones 138 y 140 y los puntos de referencia del informe.

En este punto, la alegación señala que la nueva orden de 3 de julio de 2012 permite que aquellos gastos de carácter inmaterial, de tipo mixto, no susceptibles de individualización, podrán ser de inversión si el gasto de mayor importancia tiene esta naturaleza. Esta consideración ya se hacía en la anterior orden. Sin embargo, la no individualización podría ser otro factor de imprecisión en cuanto a la consideración de un gasto como corriente o de inversión, tal y como se expone en la conclusión 144. En el caso de este informe, todos los expedientes analizados se refieren a contratos individualizados de publicidad y promoción, no asociados o relacionados con otro que pudiera resultar una inversión.

Otro asunto alegado es el seguimiento de los gastos de inversión en publicidad y promoción a través de los proyectos de inversión que figuren en el anexo de inversiones que acompaña al presupuesto. La norma, como se transcribe en el punto 10 del informe, exige que las actuaciones estén “claramente definidas” en el citado anexo de inversiones. La alegación pone de ejemplos proyectos de inversión cuya denominación hace referencia a otras actuaciones que pudieran no tener relación con la publicidad y la promoción, como son el control, la evaluación, el seguimiento, los estudios, etc. Por tanto, la clara definición no se produce.

En cuanto al seguimiento de los gastos de información, divulgación y publicidad en las agencias públicas empresariales, no se indica en ninguna parte del informe que haya que hacerlo a través del presupuesto. Sobre el seguimiento presupuestario, en la conclusión 142 se indica que la única fuente de información sobre gastos de esta naturaleza que puede obtenerse directamente del presupuesto es la relativa al subconcepto 22602. Tanto el informe como la alegación señalan que la normativa presupuestaria así lo contempla.

Sobre la posibilidad señalada de acudir a las fichas PAIF (programa de actuación, inversión y financiación) y PEC (presupuesto de explotación y capital) para realizar el seguimiento del gasto en estas agencias debe indicarse que estas fichas muestran datos con un nivel de detalle o denominación de los proyectos que hace suponer que no sólo incluyan gastos de información, divulgación y publicidad. Sobre esta consideración cabe señalar como ejemplo que el destino de las transferencias según PAIF, recogido en el cuadro nº 11 de este informe, es la denominación de los proyectos referidos anteriormente, resultando evidente la dificultad de considerar que cada uno de estos proyectos sean enteramente gastos de publicidad y promoción.

Por tanto todo lo expuesto, no pueden admitirse los argumentos señalados en esta alegación en el sentido de que no se estaría incumpliendo la normativa presupuestaria, ya que esta aseveración no se corresponde con el contenido de informe. Tampoco puede admitirse la consideración relativa a la posibilidad de conocer las partidas presupuestarias de gastos de información, divulgación y publicidad a través de los procedimientos de seguimiento de ejecución presupuestaria porque, tanto en el caso de los proyectos de inversión como en el caso de los PAIF y PEC, estos gastos no se identifican de manera individualizada, detallada y separada de otros gastos incluidos en los mismos.

En todo caso, la alegación señala un procedimiento alternativo cuya aceptación podría haberse producido si hubiesen cuantificado el gasto, demostrando con ello la posibilidad señalada. Sin embargo, este hecho que no se ha producido.

ALEGACIÓN Nº 8 AL PUNTO 45 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

(…)

Asimismo, señalar que la aplicación informática COMJUNTA se trata de una herramienta cuyo fin principal es valorar la procedencia de la acción propuesta, a fin de coordinar y unificar las acciones de comunicación de la Junta de Andalucía.

A través de ella se garantiza el cumplimiento de la normativa en materia de identidad corporativa, igualdad y accesibilidad de los mensajes —en el caso de las personas con discapacidad-, analizándose si los objetivos de la acción de comunicación se ajustan a la estrategia informativa del gobierno de la Junta de Andalucía o el período de ejecución, entre otros aspectos.

Dicha herramienta, pues, está centrada en los temas relacionados con la comunicación, nunca presupuestarios.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El resto de la alegación expone el fin u objeto de la aplicación informática COMJUNTA señalando que es una herramienta centrada en temas relacionados con la comunicación y no con el presupuesto. No obstante, como se expone en el punto 45, la aplicación COMJUNTA sirve para dar cumplimiento al procedimiento de tramitación de informe previo y vinculante para la posterior autorización o comunicación del gasto, prevista en las leyes anuales del presupuesto en relación a los gastos de información, divulgación y publicidad. Por tanto, la utilización de la herramienta COMJUNTA formaría parte de un procedimiento que se ha analizado como posible fuente de información de la cuantificación del gasto de publicidad y promoción. En consecuencia no se admite esta parte de la alegación.

ALEGACIÓN Nº 9 = ALEGACIÓN Nº 3 A LOS PUNTOS 50 Y 51 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

En relación con las observaciones señaladas en los epígrafes 50 y 51 del informe provisional, hay que señalar que resulta correcto, desde el punto de vista presupuestario, que el proyecto principal que desarrolla la entidad y se refleja en el PAIF, contemple incluidas las actuaciones necesarias en materia de publicidad y propaganda.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El contenido de los puntos 50 y 51 no manifiesta la corrección o incorrección señalada en la alegación. Igualmente, la observación hecha en la alegación sobre la inclusión de actuaciones en materia de publicidad y promoción en un proyecto principal no se contradice con lo señalado a continuación del cuadro nº11: "De total de las transferencias señaladas en el cuadro anterior, una parte se destina a la financiación de los gastos de publicidad."

ALEGACIÓN Nº 10 = ALEGACIÓN Nº 4 A LOS PUNTOS 59 A 63 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

No se consideran procedentes las advertencias contenidas en el epígrafe número 148, en relación con los epígrafes 59 a 63, del informe provisional que nos ocupa. La práctica llevada a cabo por las entidades en su régimen de contabilización de las transferencias de capital, ya fue puesto de manifiesto en el Informe de marzo de 2012 de la Cámara de Cuentas de Andalucía, sobre fiscalización de las Transferencias de Capital en el Presupuesto de la Junta de Andalucía (JA 04/2009)

No obstante indicar que, tras un exhaustivo análisis de las consejerías y entidades en las que se daba la circunstancia apuntada, de aplicar transferencias de capital al presupuesto de explotación, se ha advertido a las diferentes consejerías para que en el momento de validación de la información de los Presupuestos de Explotación y PAIF para 2013 a través del sistema SIEJA, realicen las pertinentes comprobaciones y adecúen ambos estados, a la realidad presupuestaria.

La Dirección General de Presupuestos puso de manifiesto tal advertencia en la Circular 1/2012 en relación con la Orden de 3 de julio de 2012 por la que se establecen los códigos y las definiciones de la clasificación económica del estado de, del siguiente tenor literal:

"Interesa poner de manifiesto a este respecto el contenido del Informe de marzo de 2012 de la Cámara de Cuentas de Andalucía, sobre fiscalización de las Transferencias de Capital en el Presupuesto de la Junta de Andalucía (JA 04/2009), expresando que "existen gastos imputados a Transferencias de Capital de la Junta de Andalucía cuya naturaleza no contribuye directa ni indirectamente al establecimiento de la estructura básica o creación de activos fijos, ni a la formación bruta de capital fijo del ente beneficiario y tampoco del ente concedente. No se tratan pues de operaciones de capital, en cuyo caso deberán figurar como gastos de funcionamiento u operaciones corrientes. Si bien su registro y clasificación en los beneficiarios es adecuada y correcta, no sucede lo mismo en los entes concedentes".

Además y en relación con los epígrafes 62 y 63, es necesario realizar una doble alegación sobre los mismos.

La primera se refiere a la ausencia de la debida fundamentación sobre la cuestión observada. Ninguna referencia a los expedientes que han sido tramitados con cargo a estas transferencias, y a los extremos relevantes de tales expedientes, que sirviera para apoyar las deficiencias puestas de relieve en estas observaciones, Por lo que debería conocerse y revisarse la financiación de dichas transferencias, dado que pudiera incardinarse en proyectos de inversión más amplios, que contemplan la publicidad como uno de los gastos que forman parte de la inversión. Esta circunstancia, que evidencia la falta de apoyo de la conclusión obtenida, también dificulta en gran medida la formulación de las pertinentes observaciones.

(…)

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación dedica sus primeros párrafos a señalar la problemática expuesta en el informe (transferencias de capital que pudieran tener naturaleza corriente), señalando las advertencias dadas a las consejerías para 2013 y las medidas tomadas con la Circular 1/2012 de la Dirección General de Presupuestos, lo cual no afecta al contenido del informe.

En cuanto al hecho de que los expedientes analizados pudieran incardinarse en proyectos de inversión más amplios, que contemplen la publicidad como uno de los gastos que forman parte de

la inversión, debe indicarse que en el punto 59 del informe se señala que estos gastos se registran en la cuenta 627 de la contabilidad de las agencias instrumentales, es decir, es un gasto ordinario de la empresa que no repercute ni forma parte del inmovilizado ni la estructura fija de la misma. Por tanto, es un gasto corriente financiado con una transferencia de capital. Esta es la incidencia. Por ello, la transferencia debería ser corriente, o al menos en la parte que financia estos gastos.

ALEGACIÓN Nº 11 = ALEGACIÓN Nº 5 A LOS PUNTOS 102, 103 Y 104 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

ALEGACIÓN Nº 12 = ALEGACIÓN Nº 6 A LOS PUNTOS 37 Y 144 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

El epígrafe 144 del informe provisional, dentro del apartado "conclusiones y recomendaciones", hace una cuantificación del importe total de los contratos de publicidad institucional celebrados durante el periodo 2009 a 2012, remitiéndose a los datos recogidos en el cuadro que figura en el epígrafe 37, que no se justifica dentro del objeto y ámbito temporal de las actuaciones fiscalizadas por la Cámara de Cuentas. En primer lugar, porque de la cuantificación de dicho gasto no se deduce reproche alguno sobre la regularidad de la actuación realizada en este ámbito. Al contrario, tan sólo se podría concluir como entre los ejercicios 2009 a 2012 se ha reducido el gasto en esta materia, al igual que en otras muchas partidas de gastos públicos, dentro de la política de austeridad y reducción del gasto que han inspirado los últimos Presupuestos de la Comunidad Autónoma. Y en segundo lugar, la comparación de los ejercicios 2009 a 2012, excede con mucho el ámbito temporal del propio informe, que como señala su propio epígrafe 15 es el del ejercicio 2012.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación señala que el punto 37 y su conclusión 144 exceden el objeto y ámbito temporal del informe. El contenido de estos puntos está en consonancia con el objeto del informe (punto 14) y con el alcance temporal del mismo (punto 15).

La alegación hace una valoración e interpretación del contenido del punto 144 que no supondría una modificación del mismo. En todo caso, la referencia a la reducción del gasto en el periodo 2009 a 2012 se contempla en la última frase del primer párrafo del punto 144.

ALEGACIÓN Nº 13 AL PUNTO 147 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

Respecto al epígrafe 147, la elaboración del Plan Anual de Comunicación, conforme al Acuerdo de 23 de septiembre de 2008, del Consejo de gobierno, supone un documento cuyas previsiones no siempre se llevan a término o se modifican a lo largo del año, al tratarse de un plan de trabajo

dinámico sujeto a numerosas variaciones. En línea con los apartados a,c y d, está previsto introducir mejoras en el proceso de elaboración y seguimiento del Plan Anual de Comunicación, de forma que cada una de las Consejerías aporten los datos para llevar a cabo una evaluación final del mismo, como conocer trimestralmente la realidad de su ejecución.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación confirma el contenido del informe y señala las recomendaciones del punto 147 que se prevén introducir.

11.3. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL

ALEGACIÓN Nº 14 A LOS PUNTOS 138 A 142 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

En relación con las conclusiones y recomendaciones de carácter presupuestario incluidas en el informe provisional emitido por la Cámara de Cuentas en sus epígrafes 138 a 142, y en relación con la 162, hay que realizar las siguientes consideraciones.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 31 del Texto Refundido de la Ley General de Hacienda Pública, "el Presupuesto de la Junta de Andalucía constituye la expresión cifrada, conjunta y sistemática de las obligaciones que, como máximo, pueden reconocer la Junta de Andalucía, sus agencias administrativas y de régimen especial y sus instituciones, y de los derechos que se prevean liquidar durante el correspondiente ejercicio."

Los estados de gastos anteriores son elaborados por las diferentes Consejerías y agencias administrativas teniendo en cuenta las leyes que les sean de aplicación y las directrices aprobadas por el Consejo de Gobierno, a propuesta de la persona titular de la Consejería competente en materia de Hacienda.

Para la elaboración de dichos estados de gastos se tienen en cuenta las normas contenidas en la Orden de 3 de julio de 2012, por la que se establecen los códigos y las definiciones de la clasificación económica del estado de gastos (en adelante, Orden de 3 de julio de 2012), y de las establecidas en otras disposiciones normativas.

(…)

En la citada disposición, se delimitan los gastos que se podrán imputar en cada una de las categorías económicas, debiéndose entender por categorías económicas los diferentes capítulos económicos en los que se clasifica la estructura del presupuesto de gastos.

Conforme a lo establecido en dichas normas, se podrán imputar a la categoría económica de "gastos corrientes en bienes y servicios", los gastos necesarios para el ejercicio de las actividades

de la Junta de Andalucía o sus agencias administrativas y de régimen especial que no originen un aumento de capital o del patrimonio público.

De igual modo, se establece en la misma, como regla general, la imputación de los gastos originados por la adquisición de bienes que reúnan alguna de las características siguientes:

- *Ser bienes fungibles.*

- *Tener una duración previsiblemente inferior a un año.*

- *Ser, previsiblemente, gastos reiterativos.*

Igualmente, se contemplan, los gastos de carácter inmaterial que puedan tener carácter reiterativo y no estén directamente relacionados con la realización de inversiones.

No obstante, y según se dispone en el anexo II de la Orden anterior, no podrán imputarse a dicha categoría económica los gastos de tipo mixto, no susceptibles de individualización, cuando el gasto de mayor importancia deba considerarse inversión.

Entre los gastos que se imputan como gastos corrientes en bienes y servicios se encuentran los gastos de "información, divulgación y publicidad", identificados con el código de clasificación económica 22602, que han sido objeto del informe de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía llevado a cabo por la Cámara de Cuentas de Andalucía dentro del Plan de Actuaciones del ejercicio 2013.

Con cargo al código de la clasificación económica 22602 "Información, divulgación y publicidad", y de acuerdo con lo que se indica en el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, se imputarán a dicho código los gastos que se originen por "las campañas informativas y la edición de catálogos, folletos u otro medio de divulgación, incluidos los de diseño, conducentes a informar a la ciudadanía cuando por su naturaleza no tengan carácter de inversión. (...) Los gastos de información, divulgación y publicidad que afecten a varios ejercicios se imputarán al capítulo VI." Es decir, cuando dichos gastos sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios futuros su imputación se realizará en la categoría económica de gastos de inversiones reales (capítulo VI).

En el mismo anexo II se indica que los gastos de inversiones reales son los destinados a la creación, construcción, adquisición, conservación o reparación de:

- *Inversiones destinadas al uso general.*

- *Inmovilizado material.*

- *Inmovilizado inmaterial.*

Pues bien, y continuando con el seguimiento de los gastos de información, divulgación y publicidad por las diferentes categorías económicas que conforman el estado de gastos del Presupuesto, hay

que indicar que dentro de la categoría económica de "inversiones reales" no se dispone de un código de clasificación económica concreto para la imputación de dichos gastos.

Dichos gastos habría que imputarlos, según el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, como "Gastos en Inversiones de Carácter Inmaterial", dentro del código de clasificación económica 60905 "Otro Inmovilizado Inmaterial". Dado que, en la codificación de los "Gastos en Inversiones de Carácter Inmaterial" se prevén los gastos relativos a "Estudios y Trabajos Técnicos y de Investigación aplicables a planes o proyectos de inversión; programas de empleo, campañas de promoción, exposiciones, etc."

Por último, y en relación con la posible imputación de los gastos de información, divulgación y publicidad con cargo a las categorías económicas ''Transferencias corrientes" y "Transferencias de capital", hay que señalar que para dichas categorías económicas el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012 no dispone un código de clasificación económica concreto para la presupuestación de tales gastos.

En dichas categorías económicas, se consignan los créditos necesarios para atender las transferencias, ayudas y subvenciones que se prevean realizar durante el ejercicio económico que abarca el Presupuesto, según la tipología de los receptores o beneficiarios. Igualmente, las aportaciones económicas destinadas a la financiación de las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles participadas mayoritariamente por la Junta de Andalucía o por alguna de sus agencias administrativas.

Dentro de las aportaciones económicas destinadas a la financiación de las agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles se encuentran las transferencias de financiación de explotación y de capital, las primeras se destinarán a financiar de forma genérica la actividad corriente de las entidades instrumentales indicadas anteriormente, o a compensar pérdidas de ejercicios anteriores. Mientras que las segundas se destinarán a financiar de forma genérica la adquisición de elementos del inmovilizado que se incorporen a la estructura fija de las citadas entidades.

Con base en lo anterior, se puede concluir que en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía de cada año los gastos de "información, divulgación y publicidad" pueden aparecer consignados tanto en la categoría económica de "gastos corrientes en bienes y servicios" como en la categoría de "inversiones reales". Como regla general, se consignarán bien en la partida presupuestaria 22602 "Información, divulgación y publicidad", bien en la partida presupuestaria 60905 "Otro inmovilizado inmaterial".

No obstante, los gastos anteriores pueden aparecer también consignados en otros códigos de las clasificaciones económicas del estado de gastos. La consecuencia de ello, se debe a que no se permite imputar corno gastos corrientes en bienes y servicios los gastos de tipo mixto, no

susceptibles de individualización, cuando el gasto de mayor importancia se considere como inversión.

Por otra parte, el seguimiento de la ejecución de los gastos presupuestarios de "información, divulgación y publicidad" deberá realizarse a nivel de aplicación presupuestaria para los consignados como gastos corrientes en bienes y servicios. En cuanto a los gastos de "información, divulgación y publicidad" aplicados a la categoría económica de "inversiones reales", el seguimiento de los mismos se llevará a través de los proyectos de inversión que figuren en el anexo de inversiones que acompaña al Presupuesto, dado que, y según se recoge en el anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012 "Estas actuaciones deberán estar claramente definidas en el Anexo de Inversiones que se une al Presupuesto de la Comunidad".

Un ejemplo de la ejecución de los gastos de información, divulgación y publicidad a nivel de proyectos de inversión la encontramos en el Presupuesto de la Comunidad Autónoma para el ejercicio 2012, y según detalle del Anexo de Inversiones, con cargo al subconcepto 619.05 Otro Inmovilizado material, correspondiente a la Dirección General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica. En el mismo, se han consignado gastos de información, divulgación y publicidad que figuran en el proyecto 2011001209, Medidas de acompañamiento Plan de Fruta, servicio 18, código de financiación 50649, que complementan las actuaciones propias del proyecto 2010001497, Consumo fruta y verdura en escuelas, servicio 15, Medida 13030020233, financiado en 1.298.584 euros. De la misma forma, con cargo al subconcepto 609.15, correspondiente a la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, se han consignado en contrato menor gastos de información, divulgación y publicidad que figuran en el proyecto 2011001206, Red Rural Nacional Juventud, servicio 18, código de financiación 50624 por importe de 71.406,34 euros.

Por tanto, en base a todo lo dicho anteriormente, se puede concluir, por un lado, que no se estaría incumpliendo la normativa aplicable, y por otro lado, que, en todo caso se podría conocer en qué partidas presupuestarias se han imputado los gastos de información, divulgación y publicidad, y ello conforme a los procedimientos de seguimiento de ejecución presupuestaria señalados.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

Por otra parte, la alegación, tras reproducir parte del anexo II de la Orden de 3 de julio de 2012, concluye que los gastos de información, divulgación y publicidad pueden registrarse tanto como gasto corriente, en la partida 22602, o como inversión, en la partida 60905. Estas consideraciones coinciden con lo expuesto en las conclusiones 138 y 140 y los puntos de referencia del informe.

En este punto, la alegación señala que la nueva orden de 3 de julio de 2012 permite que aquellos gastos de carácter inmaterial, de tipo mixto, no susceptibles de individualización, podrán ser de inversión si el gasto de mayor importancia tiene esta naturaleza. Esta consideración ya se hacía en la anterior orden. Sin embargo, la no individualización podría ser otro factor de imprecisión en

cuanto a la consideración de un gasto como corriente o de inversión, tal y como se expone en la conclusión 144. En el caso de este informe, todos los expedientes analizados se refieren a contratos individualizados de publicidad y promoción, no asociados o relacionados con otro que pudiera resultar una inversión.

Otro asunto alegado es el seguimiento de los gastos de inversión en publicidad y promoción a través de los proyectos de inversión que figuren en el anexo de inversiones que acompaña al presupuesto. La norma, como se transcribe en el punto 10 del informe, exige que las actuaciones estén "claramente definidas" en el citado anexo de inversiones. La alegación pone de ejemplos proyectos de inversión cuya denominación hace referencia a actuaciones que pudieran no tener relación con la publicidad y la promoción, como son las medidas de acompañamiento al plan de frutas o el consumo de frutas y verduras en los colegios.

Además, el punto 131 del informe hace referencia expresa a los contratos menores de información, divulgación y publicidad, indicándose que deberían tener naturaleza corriente.

Por tanto todo lo expuesto, no pueden admitirse los argumentos señalados en esta alegación en el sentido de que no se estaría incumpliendo la normativa presupuestaria, ya que esta aseveración no se corresponde con el contenido de informe. Tampoco puede admitirse la consideración relativa a la posibilidad de conocer las partidas presupuestarias de gastos de información, divulgación y publicidad a través de los proyectos de inversión ya que no se identifican de manera individualizada, detallada y separada de otros gastos incluidos en los mismos.

En todo caso, la alegación señala un procedimiento alternativo cuya aceptación podría haberse producido si hubiesen cuantificado el gasto, demostrando con ello la posibilidad señalada. Sin embargo, este hecho que no se ha producido.

ALEGACIÓN Nº 15 A LOS PUNTOS 133 Y 152 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

ALEGACIÓN Nº 16 AL PUNTO 163 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

El epígrafe 163 de las conclusiones y recomendaciones seriara que el contrato de suministro y entrega de frutas y hortalizas en centros escolares no debió incluirse en el Plan anual de Comunicación Institucional pues no se trataba de un contrato de publicidad. En este sentido, se informa que en el Plan de Comunicación del ejercicio 2013 ya no se incluyó dicha actuación, como tampoco lo incluye el plan del presente ejercicio 2014.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación señala que la incidencia indicada ya no ha vuelto a producirse.

11.4. CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

ALEGACIÓN Nº 17 A LOS PUNTOS 59 A 63 Y 148 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

En relación al Informe provisional de fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía, conforme al artículo 13 de la Ley 1/1998, de 17 de marzo, de la Cámara de Cuentas de Andalucía, por parte de esta Consejería no se consideran procedentes las advertencias contenidas en el epígrafe número 148, en relación con los epígrafes 59 a 63 del informe provisional. De acuerdo con la Circular 1/2012 de la Dirección General de Presupuestos, en relación con la Orden de 3 de julio de 2012, por la que se establecen los códigos y las definiciones de la clasificación económica del estado de gastos, a partir del año 2013 esta Consejería, en el momento de validación de la información de los Presupuestos de Explotación y PAIF a través del sistema SIEJA, realiza las pertinentes comprobaciones y adecua ambos estados a la realidad presupuestaria. En particular, las transferencias a la Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía para "Prevención y lucha contra incendios forestales y conservación del patrimonio forestal", recogidas en el epígrafe 51 del Informe Provisional se incluyen el capítulo IV de Transferencias Corrientes".

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación señala que la Consejería ha actuado conforme a la Circular 1/2012 de la Dirección General de Presupuestos.

En todo caso, se deben tener en cuenta las argumentaciones realizadas a la alegación cuarta de la Consejería de Hacienda y Administración Pública, que es idéntica a la alegación cuarta de la Consejería de Presidencia, sobre el tratamiento de las transferencias de capital.

11.5. CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO

ALEGACIÓN Nº 18 A LOS PUNTOS 27, 28, 37, 40, 44 Y 45 Y APARTADO 5 – PUNTOS 62 Y 63 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

Alegación general puntos 27, 28, 37, 40, 44 y 45; apartado 5 (puntos 62 y 63)

En el punto 19 se recoge que "La fiscalización se ha desarrollado de conformidad con los principios y normas de auditoría aplicables al sector público". En ese sentido es necesario recordar que las

Normas de Auditoria del Sector Público, de septiembre de 1998, Interventor General de Administración del Estado establece que, en lo referido a la calidad del informe se establece que "sea completo".

En el caso del Informe Provisional se constata la absoluta falta de análisis de los expedientes correspondientes a la Agencia Andaluza de la Energía y la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA).

Destacar que esas entidades aparecen recogidas en el punto 16, Alcance subjetivo, y en el Anexo II.

Esta omisión compromete el objetivo principal de la fiscalización (punto 14), especialmente en sus apartados b y c. (b) Cumplimiento de la normativa sobre actividad publicitaria. c) Evaluación de la ejecución del gasto de actividades de publicidad y promoción) y confiere un carácter sesgado a las conclusiones, más aún cuando en la reunión de contraste el responsable técnico del informe de fiscalización informó que los expedientes relativos a esas entidades no presentaban salvedad alguna.

El cumplimiento y la evaluación de las actividades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo (puntos 116 a 128) presenta por tanto un carácter incompleto, que requiere ser subsanado.

En ese mismo sentido se considera que no se ha respetado el alcance temporal. Tal y como se recoge en el punto 15: "El alcance temporal de este informe es el ejercicio 2012, si bien las comprobaciones, cuando se ha considerado relevante y necesario, se han extendido a los ejercicios anteriores o al momento de realizar la fiscalización. No obstante, en la medida que la información presentada se ha visto enriquecida con un análisis evolutivo, se ha considerado un periodo variable en función de la información disponible".

La propia formulación de este punto pone de manifiesto la incoherencia que supone definir, al mismo tiempo, el alcance temporal de un ejercicio con un "periodo variable" y que no se específica en base a qué criterios se estima "relevante y necesario" modificar el alcance temporal.

Por todo ello se plantean las siguientes alegaciones a los siguientes puntos:

27 y 28. No pertinente, excede el objetivo fijado en el punto 14. Suprimir las anualidades 2006-2011.

37. No pertinente, excede el objetivo fijado en el punto 14. Suprimir las anualidades 2009-2011.

40. No pertinente, excede el objetivo fijado en el punto 14. Suprimir.

No pertinente, excede el objetivo fijado en el punto 14. Suprimir.

No pertinente, excede el objetivo fijado en el punto 14. Suprimir.

Señalar finalmente que el desarrollo del apartado 5 (Transferencias de la Junta de Andalucía a sus agencias públicas empresariales y sociedades mercantiles) presenta un marcado carácter extemporáneo, al exceder los objetivos planteados en el punto 14 para el informe de Fiscalización.

Hecha esta salvedad, en relación con los puntos 62 y 63, se realizan las siguientes alegaciones:

En primer lugar la ausencia de la debida fundamentación sobre la cuestión observada. Ninguna referencia a los expedientes que han sido tramitados con cargo a estas transferencias, y a los extremos relevantes de tales expedientes, que sirviera para apoyar las deficiencias puestas de relieve en estas observaciones. Por lo que debería conocerse y revisarse la financiación de dichas transferencias, dado que pudiera incardinarse en proyectos de inversión más amplios, que contemplan la publicidad como uno de los gastos que forman parte de la inversión. Esta circunstancia, que evidencia la falta de apoyo de la conclusión obtenida, también dificulta en gran medida la formulación de las pertinentes observaciones.

En segundo lugar no se fundamenta la afirmación de que todas las "transferencias" registradas en los subconceptos 01 a 46 hayan debido contabilizarse en los subconceptos 50 a 99.

(…)

Por todo ello desde la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo se quiere dejar constancia expresa de que el informe provisional presenta serias deficiencias en su formulación, en algunos casos por defecto (al no analizar toda la información facilitada) y en otros por exceso (al superar los objetivos y el alcance temporal sin que exista justificación para ello).

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El alcance de este informe, en cuanto a expedientes analizados, se señala en el punto 18 y en los anexos I, II y III. La forma de presentar los resultados se expone en el punto 22 de este informe, correspondiendo a esta consejería el epígrafe 7 del informe.

Como se afirma en el punto 19, la fiscalización se ha desarrollado de conformidad con los principios y normas de auditoría aplicables al sector público. Estas normas han sido elaboradas por la Comisión de Coordinación del los Órganos Públicos de Control Externo del Estado Español. El apartado 4.2.4. de estas normas, relativo al contenido mínimo del informe, señala que se incluirán comentarios sobre cuestiones e incidencias relevantes. Eso es lo que se ha hecho. Por tal motivo no puede considerarse que el informe sea incompleto.

En cuanto a la incoherencia que manifiesta la alegación, el alcance temporal del informe, expuesto en el punto 15, es claro y concreto y forma parte de la práctica de auditoría: evaluar los antecedentes y los hechos posteriores si afectan a un momento o periodo concreto y realizar un análisis evolutivo.

En relación al "marcado carácter extemporáneo" del análisis de las transferencias de financiación, señalado en la alegación, no procede atender tal consideración en la medida que gran parte del gasto de publicidad y promoción se ejecuta a través de agencias públicas empresariales (punto 16, 29, 38, 41, 46 y 50), siendo la transferencia de financiación un aspecto relevante en el seguimiento y cuantificación del gasto.

En todo caso, una parte de la alegación descalifica el trabajo realizado y vierte comentarios sobre una reunión que tiene un carácter confidencial y aclaratorio del trabajo realizado (la reunión de contraste o de prealegaciones). Nuestro manual de procedimientos prevé la posibilidad de no considerar alguna alegación como tal, en el supuesto que no vayan orientadas a recoger aportaciones de tipo técnico al informe provisional o a poner de manifiesto desacuerdos con su contenido, sino que se aprecie de forma evidente que tienen otro tipo de consideración. Se ha optado por no eliminar estos comentarios para no alterar el contenido técnico de otras partes de la alegación

En cuanto al hecho de que los expedientes analizados pudieran incardinarse en proyectos de inversión más amplios, que contemplen la publicidad como uno de los gastos que forman parte de la inversión, debe indicarse que en el punto 59 del informe se señala que estos gastos se registran en la cuenta 627 de la contabilidad de las agencias instrumentales, es decir, es un gasto ordinario de la empresa que no repercute ni forma parte del inmovilizado ni la estructura fija de la misma. Por tanto, es un gasto corriente financiado con una transferencia de capital. Este es la incidencia. Por ello, la transferencia debería ser corriente, o al menos en la parte que financia estos gastos.

ALEGACIÓN Nº 19 A LOS PUNTOS 117 Y 118 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

Alegaciones puntos 117 y 118:

Se hace constar que las actuaciones que realiza la Dirección General de Fondos Europeos, en el ámbito, de la información y publicidad, tienen por objeto dar a conocer los logros de la aplicación de los Fondos Europeos en la Región de Andalucía. En ese sentido los créditos que contemplan los planes financieros de los Programas Operativos en la categoría de asistencia técnica se presupuestan en la Junta de Andalucía en el subconcepto 60900 pues son generalmente inversiones de carácter inmaterial, concretamente encuadrables en el apartado "desarrollo" del subconcepto 60900 "gastos en investigación y desarrollo" por su carácter de aplicación y difusión concreta de las actividades y logros de los Programas Operativos.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El punto 117 detalla el contenido de la cuenta 60900 "Gastos en investigación y desarrollo", que en ningún caso se corresponden con la aplicación y difusión de las actividades y logros de los programas operativos, tal y como expone la alegación. Por tanto, en la medida que no se traten

de estudios originales y planificados con el fin de obtener nuevos conocimientos o la aplicación concreta de los logros obtenidos en una investigación, los gastos de acciones de información y publicidad relativos a los contratos relacionados en el cuadro 19 del informe deberán registrarse en el subconcepto 60905 "Otro inmovilizado inmaterial".

ALEGACIÓN Nº 20 A LOS PUNTOS 119 Y 120 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

11.6. AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR - EXTENDA

ALEGACIÓN Nº 21 AL PUNTO 122 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

No hay información que permita comparar el coste del patrocinio de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación, pues al realizar las contrataciones ahora examinadas, no se pretendía realizar la contratación con las empresas que resultaran más económicas, sino que el objeto de las mismas y motivo del procedimiento utilizado, estaba en la argumentación que a nuestro juicio era pertinente y se encontraba en las Memorias justificativas, como p.e. el ofrecer el máximo alcance regional posible, que fueran de una u otra forma referentes locales en cada una de sus provincias y prestara especial atención a la realidad económica y empresarial de sus territorios...o patrocinar las páginas de internacionalización en un diario de información económica que mayor difusión alcanzara en Andalucía, líder también en difusión nacional, siendo además en ese caso el único diario económico con una sección de 'Andalucía'.

Por tanto no se consideró en ningún momento el hecho de tener que realizar un estudio comparativo entre el contrato realizado con otros previstos en la Ley General de Publicidad, por entender que aquél estaba del todo justificado.

Por tanto se solicita a la Cámara de Cuentas por parte de Extenda que se tenga por no hecha la observación realizada, en el sentido de entender que no formando parte del expediente de contratación, dicho estudio comparativo, el mismo no es exigible y no se ha cometido ninguna infracción del procedimiento.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

Los argumentos expuestos en la alegación para justificar la contratación de un medio sin publicidad y concurrencia señalan que el objeto de las contrataciones y el motivo del procedimiento no era contratar a las empresas que resultaran más económicas, sino contratar con dos medios de comunicación que, según las memorias justificativas y así se indica en la alegación, ofrecían "el máximo alcance regional posible, que fuera de una u otra manera referentes locales en cada una de sus provincias, …….. patrocinar las páginas de

internacionalización en un diario de información económica que mayor audiencia alcanzará en Andalucía, ……, único diario económico con una sección de Andalucía".

Estos argumentos de mayor o exclusiva difusión y audiencia del patrocinador que, según el punto 123, no responden a la protección de derechos de exclusividad y que no deben considerarse causa necesariamente predeterminada para contratar con un único empresario, no justifican que no se realizara el estudio económico señalado en este punto 122.

ALEGACIÓN Nº 22 AL PUNTO 123 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

(…)

En cuanto a que no se argumentan ni detallan las razones técnicas o artísticas o de protección de exclusividad, por las cuales el contrato sólo puede encomendarse a un empresario determinado, cabe alegar que en la Memoria justificativa de la necesidad de contratación del expediente relativo al Patrocinio con Unidad Editorial, sí se justificaba el patrocinio de las páginas de internacionalización del periódico Expansión que edita Unidad Editorial, dado que Expansión es el diario de información económica que mayor difusión alcanza en Andalucía, líder también en difusión nacional, y el único que edita una sección diaria de 'Andalucía' y un cuadernillo mensual dedicado a la información económica y empresarial de la Comunidad.

Asimismo en la Memoria justificativa de la necesidad de contratación del expediente relativo al Patrocinio con Grupo Joly, se indicaba que se consideraba de máximo interés estar presentes de forma periódica en las secciones de economía de medios de comunicación de información general, especialmente en aquellos que además de ofrecer el máximo alcance regional posible, también sean de una u otra forma referentes locales en cada una de sus provincias y presten especial atención a la realidad económica y empresarial de sus territorios, lo cual se cumplía especialmente en los 9 periódicos que edita en Andalucía en papel y en su versión digital el Grupo Joly S.A. (Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Huelva Información, El Día de Córdoba, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería) y por ello se entendió como una acción prioritaria el patrocinio de información de internacionalización del Grupo Joly.

Por tanto a nuestro juicio sí se dio dicha argumentación, pues estas eran razones técnicas que entendíamos suficientes y que avalaban y en las que se fundamentaba la elección de un empresario determinado con el que contratar y de ahí también la razón de ser del procedimiento elegido, no tratándose de un negociado sin publicidad sino de un supuesto excluido de publicidad y concurrencia, por el hecho de ser un solo empresario el que contaba con las condiciones exigidas en la contratación.

Distinto es que a juicio de la Cámara de Cuentas la justificación sea insuficiente, pero a tenor del criterio que se mantuvo en el momento de la realización del expediente, dicha argumentación se

recogía en las Memorias tal y como se ha detallado en las mismas, por lo que se solicita igualmente a la Cámara de Cuentas que la observación se tenga por no hecha.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

Las "instrucciones para la contratación de EXTENDA no sujetas a regulación armonizada" señalan que los supuestos excluidos de publicidad y concurrencia se aplicaran, entre otros supuestos, "cuando, por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva el contrato solo puede encomendarse a una empresa determinada".

Estas razones no se argumentan, tal y como se señala en el punto 123. La alegación reitera como justificación la mayor o la exclusiva difusión o audiencia del patrocinador, como ya se expone en el punto 123, por lo que nuestra argumentación también incide en lo señalado en ese punto: La mayor audiencia no está relacionada con la protección de derechos de exclusiva.

ALEGACIÓN Nº 23 AL PUNTO 124 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

ALEGACIÓN Nº 24 AL PUNTO 125 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

ALEGACIÓN Nº 25 AL PUNTO 126 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

Cabe decir ante esta observación, que Extenda en estas contrataciones no realiza la compra medios publicitarios; patrocina secciones informativas de índole económicas de los dos medios en cuestión y obtiene inserciones de publicidad como contraprestación del patrocinado.

De otra parte, si en el artículo 22 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, se dispone que "el contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador", no estableciendo el legislador un numerus clausus al efecto de las actividades que pueden ser objeto de patrocinio, no se entiende a juicio de Extenda, porque no tiene cabida el patrocinio contratado por la misma, o según el informe, la actividad patrocinada es de difícil catalogación en actividades "de otra índole", cuando la propia ley deja la puerta abierta a otro tipo de actividades, sin hacer ningún tipo de especificación en cuanto a la naturaleza que dichas actividades de otra índole pudieran tener, a fin de tener más fácil o difícil la catalogación de las mismas dentro de dicho apartado.

Por lo expuesto, se solicita a la Cámara de Cuentas que la observación realizada por su parte, se tenga por no hecha.

TRATAMIETO DE LA ALEGACIÓN

En primer lugar, la alegación hace referencia a una compra de medios publicitarios, cuando el primer párrafo del punto 126 se refiere a una compra de espacios publicitarios. Son cuestiones muy distintas y de diferentes consecuencias.

ALEGACIÓN Nº 26 AL PUNTO 127 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

Se alega por parte de Extenda que no se incluye la documentación que se menciona, por entender que no forma parte del expediente de contratación de estos patrocinios.

De otra parte, no hay información que permita comparar el coste del patrocinio de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación, pues al realizar las contrataciones ahora examinadas, no se pretendía realizar la contratación con las empresas que resultaran más económicas, sino que el objeto de las mismas y motivo del procedimiento utilizado, estaba en la argumentación que a nuestro juicio era pertinente y se encontraba en las Memorias justificativas, como p.e. el ofrecer el máximo alcance regional posible, que fueran de una u otra forma referentes locales en cada una de sus provincias y prestara especial atención a la realidad económica y empresarial de sus territorios...o patrocinar las páginas de internacionalización en un diario de información económica que mayor difusión alcanzara en Andalucía, líder también en difusión nacional, siendo además en ese caso el único que editaba una sección diaria de 'Andalucía'.

Por tanto no se consideró en ningún momento el tener que realizar un estudio comparativo entre el contrato realizado con otros previstos en la Ley General de Publicidad, por entender que aquél estaba del todo justificado.

Por lo expuesto, se solicita a la Cámara de Cuentas que la observación realizada por su parte, se tenga por no hecha, en cuanto a la contratación ya realizada.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación reitera el hecho de no contratar la oferta más ventajosa económicamente, sino contratar con dos medios de comunicación que, según las memorias justificativas y así se indica en la alegación, ofrecían “el máximo alcance regional posible, que fuera de una u otra manera referentes locales en cada una de sus provincias, …….. patrocinar las páginas de internacionalización en un diario de información económica que mayor audiencia alcanzará en Andalucía, ……, único diario económico con una sección de Andalucía”.

Estos argumentos de mayor o exclusiva difusión y audiencia del patrocinador que, según el punto 123, no responden a la protección de derechos de exclusividad y que no deben considerarse causa necesariamente predeterminada para contratar con un único empresario, no justifican que no se realizara el estudio comparativo señalado en este punto 127.

Por tanto, no puede admitirse la alegación y se mantiene lo indicado en dicho punto.

Además, la recomendación para subsanarla es asumida por Extenda en la alegación relativa a la conclusión 154.

ALEGACIÓN Nº 27 AL PUNTO 128 (ALEGACIÓN ADMITIDA)

ALEGACIÓN Nº 28 AL PUNTO 9.2 DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

(…)

En el apartado 150 del punto 9.2 se reitera por parte de la Cámara la observación realizada en el apartado 123 del punto 7.2 del informe, con la conclusión del incumplimiento de las instrucciones de contratación de las empresas.

Ante dicha conclusión se reiteran las alegaciones hechas por nuestra parte al apartado 123 del punto 7.2, con la petición de que la observación se tenga por no hecha, por las razones expuestas.

(…)

(…)

En el apartado 153 del punto 9.2 se concluye por la Cámara de Cuentas que los contratos de patrocinio analizados, formalizados con medios de comunicación, la actividad patrocinada resulta de difícil catalogación en cuanto a que pudiera significar "de otra índole" (Art. 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), ya que lo que realmente se contrata es una compra de espacios publicitarios, reiterando con ello la observación realizada en el apartado 126 del punto 7.2 de su informe.

En el apartado 154 del punto 9.2 se reiteran por la Cámara de Cuentas las observaciones hechas en los apartados 122 y 127 del punto 7.2 de su informe, si bien se realiza la recomendación de que se deberían realizar estudios comparativos de los precios obtenidos a través del patrocinio y las tarifas y descuentos que se podrían conseguir mediante los contratos de publicidad o de difusión publicitaria.

Ante la conclusión se reiteran las alegaciones hechas por nuestra parte a los apartados 122 y 127 del punto 7.2, con la petición de que la observación se tenga por no hecha, por las razones expuestas, si bien y en cuanto a la recomendación realizada se indica por parte de Extenda que la tendrá presente en futuras contrataciones.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación que presenta la entidad a distintos párrafos del apartado dedicado a Conclusiones y Recomendaciones consiste en reiterar lo ya expuesto en las alegaciones anteriores, de tal forma que, para no resultar repetitivos se hace una breve referencia a los puntos alegados y a los argumentos expuestos:

- Alegación referida a la conclusión 150 en relación al punto 123: Se ha admitido la consideración relativa al tipo de contrato utilizado pero no los argumentos sobre la justificación de la exclusividad.

- Alegación a la conclusión 153 relativa al punto 126: La alegación se refiere a lo indicado en el punto 126 en relación a lo que pudiera significar "otra índole". En el tratamiento de la alegación a dicho punto 126 se modificó su redacción incluyendo las argumentaciones dadas por Extenda.

- Alegación a la conclusión 154 en relación a los puntos 122 y 127: (…) La alegación realizada a esta conclusión 154 se centra en la recomendación que inicialmente existía, la cual no ha cambiado, y además es asumida por Extenda en el sentido de señalar que se tendrá presente en futuras contrataciones.

11.7. EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA

ALEGACIÓN Nº 29 AL PUNTO 77 Y CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 150 Y 154 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

Al punto 6. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.. 6.1. Contratos de Patrocinio. 6.1.2. Adjudicación de contratos de patrocinio. 77. "La elección del procedimiento negociado sin publicidad no se justifica adecuadamente, lo que incumple las instrucciones de contratación de la empresa, que reproducen el apartado 4 del art. 109 del TRLCSP. Es decir, no se argumentan ni detallan esas razones técnicas o artísticas o de protección de derechos en exclusiva" (en relación a la conclusión y recomendación 150 y 154)

En opinión de ésta Empresa, en los expedientes se justifica adecuadamente la elección del procedimiento y la de los criterios que se tendrán en consideración para adjudicar el contrato. La justificación adecuada se fundamenta en la existencia de una relación de actos con relevancia en la preparación del contrato y que conforman el expediente: Planes, estrategias o campañas de comunicación que incluyen su respectivo plan de medios, solicitud de contratación y aprobación, diligencia para hacer constar la existencia de crédito, propuesta de aprobación de expediente de contratación y resolución del expediente de contratación. La propuesta de aprobación del expediente que se ha de tramitar por el procedimiento negociado por existir razones técnicas o de

protección de derechos en exclusiva, siempre se fundamenta en una oferta y en un informe técnico que la califica dentro de un plan, estrategia o campaña de comunicación.

En relación con esta cuestión, debe señalarse que la propia Cámara de Cuentas, en el epígrafe 78, reconoce que "determinados contratos recogen expresamente la exclusividad de los derechos comerciales, publicitarios, promocionales o de organización .. por lo que se podría justificar la aplicación del procedimiento negociado sin publicidad".

De ello parece deducirse que más que una cuestión de fondo, estamos en presencia de una cuestión de forma, en el sentido de que sería necesario o, al menos, conveniente, recoger en el propio contrato o en un documento específico en el expediente de contratación la justificación, debidamente motivada, de la elección del procedimiento negociado sin publicidad"

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El argumento que presenta la Empresa Pública es que la justificación del procedimiento de contratación se fundamenta en una serie de actos ajenos al mismo como son Planes, Estrategias o campañas de comunicación. Esta clase de justificación no es la que señala el informe. El TRLCSP, referido en las instrucciones de contratación de esta empresa, establece en su articulado, concretamente en el artículo 109.4, la obligatoriedad de justificar en el expediente de contratación la elección del procedimiento elegido.

La alegación señala que más que una cuestión de fondo es una cuestión de forma. Debe señalarse que no se trata de un incumplimiento de un requisito formal, dado el carácter excepcional de este sistema de contratación que viene limitado por la ley a una serie de supuestos determinados, por lo que la justificación de la elección del procedimiento negociado por razón de la exclusividad debe constar en el expediente de contratación.

Además el procedimiento negociado sin publicidad por razón de la exclusividad supone la adjudicación de un contrato sin publicidad ni concurrencia. Para la elección de este procedimiento tienen que concurrir una serie de circunstancias objetivas que no posibilitan la licitación del contrato por un procedimiento abierto. Por ello se requiere que se analice si concurren este tipo de circunstancias.

ALEGACIÓN Nº 30 AL PUNTO 79 Y PÁRRAFO 151 DEL APARTADO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

Al punto 6. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.. 6.1. Contratos de Patrocinio. 6.1.2. Adjudicación de contratos de patrocinio. 79. "En el resto de contratos de patrocinio fiscalizados, se utiliza como justificación la mayor o la exclusiva difusión o audiencia del patrocinador a través de la publicidad que le ofrece el patrocinado, sin que dicho

argumento responda a la protección de derechos de exclusiva y que, por tanto, solo requiera la concurrencia de un único empresario.

En los contratos analizados, la mayor audiencia de un medio de difusión no debería constituir razón técnica o artística ni está relacionada con la protección de derechos exclusivos. Por tanto, no podría considerarse causa que necesariamente predetermine que el contrato sólo pueda adjudicarse a un único empresario" (en relación a la conclusión y recomendación 151).

Entendemos que este punto 79 hay que relacionarlo con el 105 del informe (Planes, estrategias o campañas de comunicación).

Así la propia Cámara ha tenido la evidencia de que la Empresa Pública ha elaborado diversos planes, estrategias o campañas de comunicación que incluyen su respectivo plan de medios. La ejecución de este plan se prevé que se realice tanto por contratos de patrocinio (y en algún caso, de difusión publicitaria) con medios de comunicación, como por contratos de servicios con agencias de publicidad. En el primer caso, la tramitación es por el procedimiento negociado sin publicidad por razones de exclusividad, y el segundo mediante procedimiento abierto.

El contrato de patrocinio publicitario, así como el de difusión publicitaria, sean concertados a través de agencia o, sin intermediarios, directamente por la empresa pública, responde a un plan de medios.

El plan de medios, ya sea elaborado directamente por la empresa pública (que cuenta con medios propios para su elaboración) o por agencia seleccionada por procedimiento abierto, ha de fundamentarse en criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas. Así mismo, tendrán en cuenta los datos o índices comparativos, precisos y fiables, sobre difusión y audiencia, frecuencia y coste por impacto útil, horario de emisión u otros de análoga naturaleza (art. 5 punto 3 y 4 de la Ley reguladora de la actividad publicitaria de la Administraciones Públicas de Andalucía).

No compartimos pues la observación de "la mayor audiencia de un medio de difusión no debería constituir razón técnica.... no podría considerarse causa que necesariamente predetermine que el contrato sólo pueda adjudicarse a un único empresario" cuando es la propia Ley la que la avala en el contexto de un plan de medios.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

La alegación señala que los contratos de patrocinio o cualquier contrato publicitario, concertados a través de agencias o sin intermediarios, responden a un plan de medios. Se indica que dicho plan se elabora con “criterios técnicos”, teniendo en cuenta, entre otros, datos sobre difusión y

audiencia, y en cumplimiento de los puntos 3 y 4 del artículo 5 de la Ley 6/2005, de 8 abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.

Por otra parte, la alegación hace referencia al punto 105, relativo a los planes de comunicación, en el cual se señala y así lo reproduce la alegación, que los contratos de patrocinio incluidos en los planes se tramitan por el procedimiento negociado sin publicidad por razón de exclusividad. Es decir, no se tramitan por razones técnicas o artísticas, como también prevé este procedimiento. Además, el procedimiento por razones de exclusividad es el que consta en todos los expedientes de contratación fiscalizados.

Sin embargo, la alegación cuestiona lo que el informe expone en el segundo párrafo del punto 79, en relación a que la audiencia no sea una razón técnica.

Se debe hacer constar que la audiencia, tal y como se recoge en la referida Ley 6/2005, es un criterio técnico para la planificación de los medios, pero no es una razón técnica para seleccionar definitivamente un medio como prestatario de un servicio. El plan de medios, por razones de audiencia, podrá considerar el contrato de patrocinio, pero una vez iniciado el procedimiento de contratación debe justificarse la exclusividad ya que se ha optado por el procedimiento negociado sin publicidad por razón de exclusividad.

ALEGACIÓN Nº 31 AL PUNTO 82 Y PÁRRAFO 152 DEL APARTADO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

Al punto 6. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.. 6.1. Contratos de Patrocinio. 6.1.2. Adjudicación de contratos de patrocinio. 82. "Por último, debe señalarse que en los contratos de patrocinio analizados, el presupuesto de licitación, la oferta presentada y el importe de adjudicación coinciden. Por tanto, la negociación no supone ninguna mejora que pudiera ocasionar precios más bajos respecto a la licitación y oferta planteada!' (en relación a la conclusión y recomendación 152).

El contrato de Patrocinio Publicitario, es la consecuencia de una previa negociación con el medio u organizador, en exclusiva, de la actividad patrocinada.

La negociación parte de una limitación económica fijada, que permanece inalterada, al alza y a la baja, en todo el expediente desde la diligencia de existencia de crédito.

Un patrocinio se negocia, en el marco de un plan u estrategia de comunicación en términos de contraprestaciones, que se traducen en un retorno económico.

La localización de la marca "Andalucía" en todas sus variantes, la forma y modo en que se ha de presentar y el momento o tiempo, es lo que va a determinar que el presupuesto destinado a la colaboración o patrocino se rentabilice.

De la negociación de las contraprestaciones queda constancia en la oferta final que es la que se archiva en el expediente y de la que ha tenido evidencias la Cámara.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

En los procedimientos negociados dada su excepcionalidad, y aunque se acuda a este procedimiento por razón de la exclusividad, tienen que negociarse las condiciones del contrato. En los supuestos en los que un solo empresario pueda ejecutar el objeto del contrato, esta negociación se realiza para detallar con precisión los términos de ejecución del contrato y el precio, no para comparar distintas propuestas.

La referencia a que "un patrocinio se negocia, en el marco de un plan u estrategia de comunicación en términos de contraprestaciones, que se traducen en un retorno económico" no aclara el resultado de la negociación en los contratos ya que los planes o estrategias son documentos internos que presentan un escenario previsional o un supuesto a alcanzar, de tal forma que la realización del mismo puede diferir de lo inicialmente planificado. Además, al ser un documento interno y de carácter estratégico, su elaboración no conlleva la negociación con ningún medio de comunicación. Eso se hará una vez que se inicie el procedimiento de contratación.

ALEGACIÓN Nº 32 AL PUNTO 84 Y PÁRRAFO 153 DEL APARTADO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

Al punto 6. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.. 6.1. Contratos de Patrocinio. 6.1.3. Características de patrocinio y de la actividad patrocinada. 84. En determinados contratos realizados con medios de comunicación, la actividad patrocinada resulta de difícil catalogación en cuanto a lo que pudiera significar "de otra índole", ya que lo que realmente se contrata es una compra de espacios publicitarios".... "Estos contratos deberían ser considerados contratos de servicios de publicidad.... En todo caso, les seguiría resultando de aplicación las observaciones hechas en cuanto al procedimiento negociado sin publicidad por razones de exclusividad.." (en relación a la conclusión y recomendación 153).

Compartimos la observación de la Cámara en cuanto que, efectivamente, se han denominado indebidamente patrocinios a dos contratos de los 28 de la muestra (aparecen relacionados en el cuadro n° 12 del informe), pero no compartimos que deberían ser considerados contratos de "servicios de publicidad" si no de "difusión publicitaria", ya que no se contrata con una agencia, sino con el medio.

Y la diferencia si es importante.

El procedimiento, en el marco del TRLCSP, por el que la empresa pública contrata servicios publicitarios es el abierto ya que el contrato de publicidad es aquél por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma (art. 13 de la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad).

El contrato de difusión publicitaria es aquél por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga a favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o tiempo disponible y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario (art. 17 de la Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad). El procedimiento, en el marco del TRLCSP, por el que la empresa pública contrata los servicios de difusión publicitaria es el negociado sin publicidad, siempre que existan razones técnicas avaladas por un plan de medios que justifiquen la contratación con un medio.

El error en la calificación sería trascendente si nos llevara a eludir el cumplimiento de la Ley, pero no es el caso, ya que el régimen jurídico del contrato de patrocinio y el de difusión publicitaria es el mismo (ad. 22 de la Ley 34/88, el contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables).

Por lo demás, se dan por reproducidas las manifestaciones primera, segunda y tercera.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El informe se refiere en este párrafo a la categoría del servicio contratado según el TRLCSP. En el anexo II de este texto se catalogan los distintos contratos de servicios. Los Servicios de Publicidad concretamente se corresponden a la categoría nº 13.

La alegación se refiere a la tipología de contratos prevista en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, normativa que no regula el procedimiento de contratación.

ALEGACIÓN Nº 33 AL PUNTO 90 Y PÁRRAFO 153 DEL APARTADO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

Al punto 6. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.. 6.1. Contratos de Patrocinio. 6.1.4. Contratos de difusión publicitaria. 90. Para estos contratos se pueden realizar las mismas consideraciones y señalar las mismas incidencias que para los contratos de patrocinio (en relación a la conclusión y recomendación 153).

Se dan por reproducidas las manifestaciones primera, segunda, tercera y cuarta.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

En esta alegación se remite a lo ya argumentado en las alegaciones presentadas por esta empresa a los puntos 77, 79, 82, 84, 150, 151, 152, 153 y 154. Por lo que se reiteran los argumentos expuestos en las mismas.

ALEGACIÓN Nº 34 AL PUNTO 91 (ALEGACIÓN NO ADMITIDA)

Al punto 6. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. 6.1. Contratos de Patrocinio. 6.1.5. Publicación en BOJA. 91. La denominación o título de determinados contratos, tal y como aparece publicada en el BOJA, no manifiesta la realidad de la actividad publicitaria contratada.

Esta consideración se realiza porque se trata de contratos de patrocinio o de difusión publicitaria, tramitados por el procedimiento negociado sin publicidad, sin que la naturaleza del contrato quede reflejada en la denominación del mismo (en relación a la conclusión y recomendación 153).

La publicación en BOJA se efectúa en cumplimiento de una demanda de transparencia exigida a las Administraciones Públicas, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 29/2006, de 7 de febrero, por el que se desarrollan medidas de transparencia previstas en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. Y es en esta norma donde se regulan los requisitos exigidos a los contratos de publicidad institucional, los cuales deben publicarse en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, con carácter cuatrimestral, especificándose igualmente en la misma norma, que esta publicidad no sustituye la publicación oficial de la adjudicación de los contratos prevista en la legislación de Contratos de las Administraciones Públicas.

Así, esta Empresa Pública, en cumplimiento del art. 7 de la Ley 6/2005, desarrollado por el citado Decreto 29/2006, de 7 de febrero, a través de la Secretaria General Técnica de la Consejería, remite periódicamente la adjudicación de los contratos de publicidad institucional superiores a 30.000 euros, especificando el objeto del contrato, su cuantía y el nombre del adjudicatario, a efectos de la correspondiente publicidad cuatrimestralmente. Si bien, no está dentro del ámbito de estas publicaciones periódicas el especificar otros aspectos de la relación contractual como la naturaleza del contrato, el procedimiento de adjudicación u otros elementos.

Los contratos relacionados en estas publicaciones del BOJA, como medida de transparencia y atendiendo únicamente a fines de publicidad, deben analizarse en ese contexto y no suponer una debilidad ni limitación al alcance en el ámbito del informe de fiscalización realizado por la Cámara de Cuentas.

De forma análoga, en el ejercicio 2012, los informes recabados a la Dirección General de Comunicación Social cumplen la finalidad prevista en el artículo 30 de la Ley 18/2011, de 23 de diciembre, del Presupuesto de la Comunidad Autónoma para 2012, no debiendo significar tampoco ninguna debilidad ni limitación al alcance en el citado informe.

En conclusión, estimamos que estos planteamientos reflejados en el informe como limitación al alcance y debilidades, más bien podrían considerarse como recomendaciones y elementos de mejora para futura regulación de la actividad publicitaria y de promoción del la Junta de Andalucía.

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

En referencia al punto 91, la alegación señala que la publicación en BOJA, en cumplimiento de la demanda de transparencia prevista en el Decreto 29/2006, no exige especificar la relación contractual, la naturaleza del contrato, el procedimiento de adjudicación u otros elementos: Así es, pero, como se indica en el punto 32 del informe, la publicación en BOJA si contempla especificar el objeto del contrato.

Por ello, el objeto de los contratos señalados en el punto 92, el cual debe entenderse directamente relacionado con el punto alegado, evidencia que la publicación, como se señala en el informe, no manifiesta la realidad de la actividad publicitaria contratada. En definitiva y, a diferencia de otros contratos de patrocinio publicados por esta empresa, no se identifica la acción publicitaria (patrocinio, en estos casos) y el nombre de patrocinado.

En cuanto a las observaciones relativas a la limitación al alcance, en relación a lo que debe significar y si debería ser una recomendación, se indica que la limitación debe entenderse en el contexto global del informe y considerando todas las fuentes de información, cuyas finalidades y características se analizan profundamente en el epígrafe 4. Además, la sugerida recomendación está claramente expuesta en el punto 147 del informe.

ALEGACIÓN Nº 35 A LOS PUNTOS 93 A 100 Y 155-158 (ALEGACIÓN ADMITIDA PARCIALMENTE)

Al punto 6. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. 6.1. Contratos de Patrocinio. 6.1.6. Audiencia, GRPs y contactos/impactos publicitarios conseguidos. Deficiente control por parte de la empresa sobre la ejecución de los contratos, así como sobre el impacto de los mismos y, por tanto, sobre la eficiencia del empleo de los recursos públicos (en relación a la conclusión y recomendación 155 a 158).

Pone de manifiesta la Cámara, punto 156, que "En 24 contratos, todos ellos de patrocinio, se producen carencias de información en la documentación justificativa de la ejecución del contrato, así como la falta de evaluación del impacto o repercusión de los mismos" y en el previo, punto 94, cuadro n° 16, solo hace referencia a la incompleta justificación en 6 contratos. Hay un error en la conclusión 156.

Así mismo, no es admisible concluir deficiente control por parte de la empresa sobre la ejecución de los contratos, así como sobre el impacto de los mismos y, por tanto, sobre la eficiencia del empleo de los recursos públicos, de forma genérica con esos antecedentes (es un porcentaje mínimo del total de la muestra).

TRATAMIENTO DE LA ALEGACIÓN

El primer párrafo de la alegación indica que hay un error en la conclusión 156 al señalar los 24 contratos con incidencias. Según la alegación deberían ser los 6 contratos con justificación incompleta del cuadro nº 16.

Sin embargo, el punto 156 se refiere a contratos con carencias de información en la documentación justificativa y falta de evaluación del impacto o repercusión de los mismos. Es decir, expedientes con justificación incompleta, tal y como señala la alegación.

A continuación se relacionan los puntos del informe en los cuales se basa la conclusión 156 al objeto de revisar la cifra consignada:

- Punto 94, Cuadro nº 16: Los 13 contratos presentan alguna carencia de información en la documentación justificativa de la ejecución del contrato. Además, según el punto 95, no se puede contrastar la justificación de la audiencia.

- Punto 96: Son dos contratos con justificación incompleta. No consta el estudio exigido en el contrato.

- Punto 97: Un contrato sin las exigencias justificativas y de evaluación y repercusión previstas en el contrato.

- Punto 98: 7 contratos sin seguimiento de la difusión de la campaña publicitaria que impide medir su impacto.

Por tanto, son 23 contratos y no 24 los que tienen incidencias. En consecuencia, debe modificarse el punto 156, aunque el contenido de la alegación no se cambia, pues no se admite que las incidencias justificativas solo afecten a 6 contratos.

De esta forma, tampoco se admite la segunda parte de la alegación, ya que no se trata de un porcentaje mínimo de errores.

ALEGACIÓN Nº 36 A LOS PUNTOS 100 A 104 (ALEGACIÓN ADMITIDA)