



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

PRESIDENCIA

DOÑA ROSA MARÍA RUBIO MARTÍN

Sesión celebrada el día 30 de junio de 2021, en Valladolid

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D. Ángel Ortiz Dávila (Director General del Norte de Castilla (GRUPO VOCENTO)).
2. Comparecencia de D. Rafael Daniel Pérez (Delegado en Castilla y León de "El Economista").

SUMARIO

	<u>Páginas</u>
Se inicia la sesión a las once horas cinco minutos.	15603
La presidenta, Sra. Rubio Martín, solicita guardar un minuto de silencio por la mujer víctima de violencia de género.	15603
La Comisión guarda un minuto de silencio.	15603
La presidenta, Sra. Rubio Martín, abre la sesión y recuerda a los señores procuradores y asistentes a la Comisión, siguiendo indicaciones de la Presidencia de la Cámara y de las autoridades sanitarias, la obligatoriedad del uso de la mascarilla.	15603
Primer punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Seseña Santos, da lectura al primer punto del orden del día.	15603
Intervención del compareciente, Sr. Ortiz Dávila, director general de El Norte de Castilla (Grupo Vocento), para informar a la Comisión.	15603



	<u>Páginas</u>
La presidenta, Sra. Rubio Martín, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	15607
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. Ortiz Dávila, director general de El Norte de Castilla (Grupo Vocento).	15607
Intervenciones de la procuradora Sra. García Sánchez (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. Ortiz Dávila, director general de El Norte de Castilla (Grupo Vocento).	15616
Intervenciones de la procuradora Sra. Barcones Sanz (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. Ortiz Dávila, director general de El Norte de Castilla (Grupo Vocento).	15618
Intervención final del compareciente, Sr. Ortiz Dávila, director general de El Norte de Castilla (Grupo Vocento).	15628
La presidenta, Sra. Rubio Martín, suspende la sesión.	15629
Se suspende la sesión a las doce horas treinta y cinco minutos y se reanuda a las doce horas cuarenta y cinco minutos.	15629
La presidenta, Sra. Rubio Martín, reanuda la sesión y recuerda a los señores procuradores y asistentes a la Comisión, siguiendo indicaciones de la Presidencia de la Cámara y de las autoridades sanitarias, la obligatoriedad del uso de la mascarilla.	15629
Segundo punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Seseña Santos, da lectura al segundo punto del orden del día.	15630
Intervención del compareciente, Sr. Daniel Pérez, delegado en Castilla y León de El Economista, indicando que no utilizará su turno inicial.	15630
La presidenta, Sra. Rubio Martín, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	15630
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. Daniel Pérez, delegado en Castilla y León de El Economista.	15630
Intervención del procurador Sr. García Nieto (Grupo Popular).	15637
Intervenciones de la procuradora Sra. Barcones Sanz (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. Daniel Pérez, delegado en Castilla y León de El Economista.	15639
Intervención final del compareciente, Sr. Daniel Pérez, delegado en Castilla y León de El Economista.	15646
La presidenta, Sra. Rubio Martín, levanta la sesión.	15646
Se levanta la sesión a las trece horas treinta minutos.	15646



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

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Buenos días a todas y a todos. Antes de comenzar la sesión, vamos a guardar un minuto de silencio por la mujer que ha sido víctima de violencia de género asesinada a manos de su pareja.

[La Comisión guarda un minuto de silencio].

Se abre la sesión. Antes de comenzar, les recuerdo a los señores procuradores y a los asistentes a esta sesión que, de conformidad con los criterios fijados por la Presidencia de la Cámara y por las autoridades sanitarias, es obligatorio el uso de las mascarillas en todo momento, incluso cuando se esté en el uso de la palabra, salvo causa justificada.

Por la señora letrada se dará lectura al primer punto del orden del día.

Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA SESEÑA SANTOS):

Primer punto del orden del día: **Comparecencia de don Ángel Ortiz Dávila (Director del Norte de Castilla (GRUPO VOCENTO)).**

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Doy la bienvenida al señor compareciente a esta Comisión de Investigación, confiando en que las informaciones que pueda proporcionarnos serán útiles para el desarrollo de la labor que tiene encomendada. ¿Desea el señor compareciente hacer una exposición inicial sobre los extremos que sirven de objeto a su comparecencia, por un tiempo máximo de diez minutos?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

Sí.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Pues proceda.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

Bien, muchas gracias. En diciembre pasado se sentaron ante ustedes las dos personas que durante los años objeto de estudio de esta Comisión, de dos mil quince a dos mil diecinueve, mejor podrían expresar el punto de vista de *El Norte de Castilla*, Ignacio Pérez y Ángel de las Heras. Como directores generales del periódico, fueron los responsables de la materia concreta sobre la que trabajan ustedes, la financiación y el plan de publicidad institucional de la Junta.



Por lo que he podido escuchar en bastantes sesiones precedentes de esta misma Comisión, no solo en las tuyas, en las de... de mis compañeros, lo que empapa casi todas ellas son las sospechas y dudas sobre el rigor y equidad con que se... con que se invertía el dinero de la Junta destinado a los medios de comunicación. Se duda del modelo con el que se gestionaba el plan de medios y, como consecuencia, de cómo influía en la calidad de nuestro ecosistema informativo, en su faceta ética y en su credibilidad. No obstante, si hubiesen... si hubiese indicios verosímiles de ilegalidad, entiendo que el caso estaría ya en manos de la Justicia.

No hablamos, por tanto, de si los periódicos se imprimen o distribuyen bien o mal, si son caros o baratos, sino de algo mucho más complejo, difuso y delicado: si algunos medios –muchos, pocos o ninguno– contaban noticias o las valoraban en función del criterio de quienes decidían la distribución de las inversiones de la Junta en los distintos medios –y ello debido a que incide directamente la calidad... en la calidad de la información que recibe la opinión pública y en la salud democrática de nuestra sociedad– a iniciativa de los responsables políticos de la institución que decidían dichas inversiones en aquella época.

Por lo que he podido escuchar en bastantes sesiones precedentes de esta misma Comisión –una mayoría protagonizadas por directivos de medios–, hay aspectos del tema objeto de estudio que no se tocan o se tocan muy de pasada, o confusamente, de lo que surge la extraña sensación de que, por desconocimiento de la materia o por otros motivos, son los medios de comunicación, o, mejor dicho, los profesionales de los medios de comunicación, los que se ven sometidos a una suerte de tercer grado en esta sala.

Verán, la calidad y credibilidad del plan de medios dependen de criterios objetivos que nunca serán perfectos por la propia naturaleza subjetiva de la materia prima que se maneja en ese terreno, y dependen de la transparencia –como tendría que suceder en el uso de todo dinero público–, y de que ellos sirvan –esos criterios y esa transparencia– a un objetivo social, no a intereses particulares, lógicamente.

Yo les quiero contar cómo defendemos nuestra credibilidad en *El Norte de Castilla*. En mi periódico, como sucede en el resto de diarios de Vocento, un grupo editor independiente cotizado en Bolsa, las áreas de gestión comercial, publicidad y recursos están separadas del área editorial, cuya responsabilidad recae en el director y su equipo –esta es una pregunta que he visto que formulan de vez en cuando–. Esto es así para preservar la autonomía de las redacciones y constatar con hechos concretos, no solo con gestos o... o de boquilla, que nuestro periodismo debe servir, por encima de todo, a los intereses de los lectores y suscriptores, y no a otros objetivos y compensaciones relacionadas con la publicidad o la propaganda. Sin lectores, sin una audiencia fiel, no hay publicidad que valga, ni periódico, ni radio, ni televisión solventes ni sostenibles, y, por supuesto, libres. La prueba de que los lectores son lo primero es que somos el único medio de la Comunidad, el único, que ha apostado por las suscripciones digitales; a pesar de que casi todos los medios de todo el mundo, los más potentes del país y del mundo, insisto, se han sumado a este modelo, en la región solo nosotros. Eso muestra con claridad hacia dónde se enfoca nuestro periodismo, a quién sirve. Nos sostiene la publicidad privada, también la institucional –en menor medida–, pero aproximadamente la mitad de nuestra facturación procede del pago directo de nuestros lectores analógicos y digitales.



Como digo, el periodismo es en buena medida credibilidad, lo cual no es sinónimo de fe. Nosotros evitamos mezclas de intereses que induzcan a sospechas o dudas, incluso dentro de nuestros diarios. No queremos que exista esa mezcla ni que parezca que existe. Por eso, nosotros diferenciamos las decisiones comerciales de las editoriales, por eso nosotros publicamos –como hacemos, de hecho– noticias que a veces perjudican los intereses de nuestros anunciantes o que directamente nuestros anunciantes no querrían ver publicadas, entre ellos, la Junta de Castilla y León.

Conviene recordar que *El Norte* tiene 167 años, o quizá por eso ha cumplido 167 años, con sus aciertos y con sus errores. Ha conocido el reinado de seis monarcas, de una regente, ha vivido una revolución, dos repúblicas, una guerra civil, una dictadura. Sepan que, cuando se edificó el edificio del Ayuntamiento de Valladolid, ya existía *El Norte*; cuando llegó el tren a Valladolid, ya existía *El Norte*; cuando nació el PSOE, el partido más antiguo de España, *El Norte* ya celebraba su veinticinco aniversario. Su historia es la historia de un proyecto periodístico empeñado en defender la libertad de prensa y de opinión, en satisfacer... satisfacer el derecho de la sociedad a conocer la actualidad de interés general y en cumplir con el papel de contrapeso crítico de cualquier poder.

Aterrizando el asunto en el motivo de esta Comisión, que también es una pregunta que se sugiere o se trasluce, digamos, en bastantes de las sesiones que hemos visto hasta el momento, o que yo he podido ver, todo poder, por supuesto, quizá, principalmente el político, presiona; siempre y por definición. Hay... hay medios que ceden a la presión y medios que no ceden. ¿Cómo saber cuáles lo hacen y cuáles no? Pues es muy difícil. Interviene el secreto profesional y no en pocas ocasiones opera la autocensura; por eso son importantes los detalles concretos, los hechos, las evidencias que redunden en hacer tangible un valor tan resbaladizo como la credibilidad.

El plan de medios de la Junta debería ser transparente para disponer de datos relevantes en ese sentido, datos que en esta Comisión ha quedado claro, al menos por lo que yo he podido ver, que antes de dos mil veinte no se tenían: cuánto recibe cada medio y qué representa esa inversión en proporción al tamaño y calidad de su audiencia, por ejemplo, o a sus proyectos, o a su cuenta de resultados.

Si como aseguró aquí hace unas semanas el representante de la agencia Ical esa agencia privada no subsistiría sin los contratos de servicios a la Junta, de más de 1.000.000 de euros, es lógico que algunos de ustedes sospecharan de su independencia, como se dedujo de sus interpelaciones al director. Pero, sobre todo, lo que habría que preguntarse es por qué esos servicios, si es cierto que no los prestan otras agencias, no salen a concurso público. Más aún si, como también se dijo aquí hace poco, una agencia no tiene editorial; que, por cierto, claro que tiene línea editorial, pero esa es otra historia. Hay que diferenciar muy bien lo que aporta a la Junta una agencia de noticias –un servicio de datos, de información, un archivo, teletipos– de lo que aporta una radio, una televisión, una web o un diario, que son oyentes, espectadores, lectores, una audiencia, público.

Otro detalle. Me da la sensación de que se están quedando en la superficie de un terreno, el de las mediciones de audiencia y los criterios supuestamente objetivos para la distribución del plan de medios, muy complejo. Como saben, se manejan datos de EGM y OJD, por ejemplo, pero no todas las audiencias son iguales. *El Norte de Castilla* tiene un altísimo porcentaje de lectores exclusivos –no todos los lectores emplean el mismo tiempo de lectura en todos los medios, no vale lo mismo un lector



que paga que otro que no paga-, cada día de la semana tiene un número de lectores medio diferente. Por eso es muy difícil sacar a concurso campañas y excluir de ellas a algún medio de comunicación, otra cosa es a qué precio.

Aquí ha estado, por ejemplo, el director de un diario que se da en llamar *El Mundo de Castilla y León*, *Diario de Valladolid*, *Correo de Burgos* o el *Heraldo de Soria...* o el *Heraldo Diario de Soria*; esos periódicos, según un acuerdo con Unedisa, como apuntó ese directivo -por el que expreso mi máximo respeto profesional como... por supuesto, como persona-, son encartes a partir de ocho páginas en otro periódico de tirada nacional, *El Mundo*, que es quien aparece en el EGM. En el EGM no aparecen el *Diario de Valladolid*, ni el *Correo de Burgos*, ni el *Heraldo de Soria*, medios que sí tienen sus propias páginas web o versiones digitales. ¿Se han preocupado por analizar eso a fondo?

Como, por otro lado, *El Mundo* es un periódico que se vendía conjuntamente con otros en Castilla y León, su dato de OJD, el de *El Mundo* nuevamente, que es nuevamente quien tiene el dato de OJD, no el resto, ese OJD era muy amplio, pero nuevamente, ¿se equipara un cuadernillo central de unas pocas páginas dentro de una cabecera nacional a un periódico como el *Diario de Burgos*, como el *Diario de León* o *La Opinión de Zamora*? Pues parece que sí, se le atribuye todo el valor de un dato de EGM y todo el valor de un dato... de un dato de OJD a una sola sección, la de una marca que se incluye como cuadernillo en los ejemplares de una cabecera nacional. Si alguien incluyera una separata de ocho páginas con otra cabecera en *El País*, imaginemos que le llamamos Hoy Castilla, por ejemplo, ¿recibiría una cuantía de publicidad institucional proporcional a la de su EGM, a la de *El País*, como sucede con *El Mundo*? Comprenderán que estas circunstancias afloren lógicos recelos, pero en mi... no me cabe duda, seguro, que es todo escrupulosamente legal.

Y una última consideración. Lo que no parece que van a estudiar en esta Comisión, a la vista de quiénes pueden ser llamados a comparecer y quiénes no, es lo que realmente condiciona la credibilidad del sistema y su limpieza, eso que hace que cualquiera diga aquello de blanco y en botella. En Castilla y León hay grupos de comunicación cuyos propietarios son solo o principalmente editores, como los de *El Norte*, y otros que no; unos medios cuyos administradores solo negocian con las instituciones contratos de comunicación o publicidad y otros que, además, negocian otros trabajos y concesiones en sectores que nada tienen que ver con la información con las mismas Administraciones y sus boletines oficiales. Eso obliga a hacer constantes ejercicios de fe sobre la limpieza y la credibilidad del modelo. A nadie le debe sorprender, pues, que cualquiera con dos dedos de senseatez considere que esas diferencias... considere esas diferencias y mezclas el... el germen de una... de unas más que lógicas sospechas.

Ustedes pueden clarificar y mejorar fácilmente este ecosistema; pueden redundar en su solvencia y calidad, en su limpieza; pueden ponderar a aquellos medios, prácticas y criterios profesionales independientes que propician realmente la salud de una opinión pública libre, responsable y crítica en Castilla y León. Lo pueden hacer porque conocen de sobra, mejor que yo, dónde están los problemas de fondo, cómo detectarlos y documentarlos; y las pistas las tienen muchas veces en el Registro Mercantil. O también pueden seguir enredados durante meses pidiendo a los medios opiniones sobre los criterios de reparto de una cuantía que en el conjunto de los Presupuestos de la Junta representa un 0,1 %. Seguramente cambiarán algunas



cosas, si es que cambian, para que nada cambie, y se darán por satisfechos, pero, desde mi punto de vista, será una pena. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias. Para fijar posiciones, formular preguntas o hacer observaciones, se procede a la apertura de un turno de los portavoces de los distintos grupos parlamentarios. Durante las intervenciones se podrán formular preguntas, que serán contestadas, en su caso, por el compareciente. Como por el Grupo Parlamentario Mixto no ha acudido el portavoz, pasamos al Grupo Parlamentario Ciudadanos, que tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora señora Bermejo Santos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Hola. Muchas gracias, señora presidenta. Buenos días, señor Ángel Ortiz Dávila, como director general de *El Norte de Castilla*, del Grupo Vocento. Ante todo, quería darle la bienvenida a esta Comisión de Investigación sobre la financiación y planes de medios de la Junta de Castilla y León entre los ejercicios del dos mil catorce y dos mil diecinueve. Realmente, quiero agradecerle esta exposición de motivos que ha hecho inicial, me... porque realmente ha respondido a muchas de mis preguntas. Pero, no obstante, sí que me gustaría que pudiéramos redundar en lo mismo para ver si podemos aclarar más cosas de cara a las conclusiones finales de esta Comisión.

Por tanto, es cierto que yo, bueno, tenía apuntadas algunas notas de las comparecencias anteriores de sus compañeros, tanto de Ignacio Pérez como Ángel de las Heras, y... y, bueno, yo creo que podemos hacer algo interesante en cuanto a las preguntas que le voy a hacer concretamente. Desde el Grupo Parlamentario Ciudadanos nos gustaría saber, señor Ortiz, si usted en algún momento fue el enlace directo o nexo entre su grupo editorial, *El Norte de Castilla*, con la Junta de Castilla y León de cara a la financiación y planes de medios de la Junta de Castilla y León.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

No. Como he dicho antes, el... nosotros... otros medios también, pero nosotros, de manera muy radical además, diferenciamos mucho papel de un director general y de un director. Y yo nunca he sido enlace... de hecho, no sé lo que cuesta una página de publicidad en *El Norte de Castilla*, con eso te lo digo todo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y sabe usted cómo justificaba la Junta de Castilla y León ese reparto que había hacia cada medio de comunicación, incluso hacia el suyo?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

No. No... no... no conocía. Supongo que los responsables, en este caso Ángel de las Heras y Nacho Pérez, en este caso, me remito a lo que ellos pudieran decir. Yo, desde luego, no lo conocía porque no era mi responsabilidad.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que Vocento durante el período investigado estuvo discriminado por parte de la Junta de Castilla y León con respecto a otros medios de comunicación?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

No. Considero que -como he apuntado en algunas partes de mi exposición- no se valoró algunos de los activos o atributos que tiene nuestro proyecto editorial y periodístico respecto a otros medios. Pero no sé si la palabra es agravio o discriminación, sino más bien, bueno, seguramente, o no se quiso, por un lado, o no supimos poner en valor, pues esas circunstancias, o esos detalles, o esos hechos que entendemos hubiesen justificado una distribución distinta, favorable, en este caso... más favorable a la de *El Norte de Castilla*.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Evidentemente, usted también en la exposición de motivos argumentaba que realmente es difícil tener un criterio objetivo como tal, porque hay distintos factores. Nos hablaba usted de los datos EGM, OJD, que, efectivamente, no todos los lectores son iguales, no se pueden interpretar de la misma manera. ¿Qué ocurre cuando desde el Grupo Vocento, antes del dos mil veinte, por fin se conocen esos datos, en el portal de transparencia, de las partidas y el plan de medios que iba destinado a cada medio y *El Norte de Castilla*, hablando, por ejemplo, del dos mil dieciocho en el plan de medios recibió alrededor de 1.600.000 euros, en el plan de medios, con unos 150.000 lectores más o menos, y, por ejemplo, un medio al azar, *Diario de Ávila*, con 12.600 lectores, recibió medio millón de euros? ¿Qué apreciación, qué sensación recibieron al tener este portal de datos abiertos?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

[Inicio de la intervención sin micrófono]. Lo he comentado antes, que esa distribución tiene que ser creíble, tiene que ser justificada, tiene que tener alguna evidencia. La sensación que uno tiene es que esa distribución responde a un criterio que no puede ser el de la audiencia, pero habrá alguno. Yo... más que la sensación que yo pueda tener, que... que la sensación es: ¡jodé, cómo haríamos para... para gastar y tener lo que... no sé, gastar o invertir lo que hace un periódico como el *Diario de Ávila* y recibir esa cuantía.

Pero, por otro lado, también he dicho antes, para nosotros la publicidad institucional no es clave, entonces se te queda un poco cara de tonto, en alguna medida, porque dices, bueno... Me has puesto ese ejemplo, pero hay otros, hay algún otro medio que... que dices: pero cuál es la razón, ¿no? Yo entiendo que lo ideal sería que se explicara, y que quien estuviese aquí explicara realmente: oye, este es el criterio... -que eso es lo que entiendo que no ha sucedido todavía- este es el criterio real por el cual ha habido un medio que ha... Que a veces puede ser un proyecto. Si el *Diario de Ávila* ha planteado un proyecto a la Junta de Castilla y León para hacer no sé qué historia y eso cuesta un dineral... Porque no sabemos si esa cuantía es solamente en anuncios, si es en patrocinios, si es en eventos; no lo sabemos.



Explicar por qué. Porque es evidente que, si solo nos atendemos... solo atendemos a datos puros de audiencia, eso no tiene coherencia, ¿no? Se te queda un poco así cara... Pero, ya le digo, nosotros, más allá de eso, no hacemos nada, porque además no somos los responsables de esa... de esas inversiones. Intentamos explicar por qué nosotros tendríamos que recibir más de lo que en algunos momentos creemos que recibimos, ¿no?, sin más.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Uno de los criterios que sí que se explicó aquí fue por el exconsejero de la Presidencia. De Santiago-Juárez sí que explicó que había realmente un criterio subjetivo y atendía a un criterio de regionalidad, de... del tratamiento de la información regional por parte de los medios. Claramente, eso no... no estaba en ningún pliego de condiciones, de ninguna manera, entonces, sí que me gustaría saber si *El Norte de Castilla* era conocedor de este criterio.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Si lo era, lo debía saber, insisto, mis... Yo no... a mí nunca se me ha... yo nunca he gestionado ni he sido responsable ni de esas inversiones, ni de esa captación de inversiones, ni de por qué, ni de... Entiendo que si ellos, los que estuvieron en mi lugar hace unas semanas o meses, no lo... lo supieran, pues lo dirían, y, si no, es que no lo sabrían, seguramente, ¿eh?; pero, vamos, yo me remito a ellos nuevamente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que hay cierto equilibrio en el reparto, por ejemplo, prensa escrita, radios y agencias?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Lo primero que no me gusta es la palabra "reparto", porque parece que en un sector es... Si fuéramos al sector de las infraestructuras o de la obra civil y nos sentáramos aquí con varias constructoras: vamos a repartir las... Vamos a invertir, vamos a distribuir, vamos a elegir, vamos a seleccionar. Es como un... porque se tiende a pensar -y, insisto, en algunos medios puede que eso sea así- que... que las Administraciones, en este caso la Junta de Castilla y León, dispone de unos fondos con los cuales reparte ante medios que tienen que vivir de ese reparto, ¿no?, o de... o de esa distribución. Entonces, yo casi le diría que lo que más me llama la atención es que se deje de interpretar esto como un reparto. Si se... si se interpreta como una inversión real en comunicar a la ciudadanía a través de los medios, en fin, *ad hoc*, ¿no?, o que... de que se dispone una serie de mensajes, de iniciativas, seguramente se acertará mucho más con el modelo.

Respecto a lo otro, da igual mi opinión; al final lo que interesa es lo que... lo que hemos hablado antes, que se haga con criterios objetivos y conocidos. Que muchas veces se puede decir: son objetivos; ya, ya, pero no... no son lo suficientemente conocidos, ¿no?

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

He apuntado algunas de sus expresiones, y una de ellas ha sido “todo poder político presiona”. Realmente, en esta Comisión de medios se ha escuchado muy pocos comparecientes hacer una afirmación como esta. Y también me voy a remitir a palabras del exconsejero de la Presidencia; apelaba a que no había ningún margen de discrecionalidad y siempre apelaba a los medios al sentido común. ¿Cuál es el sentido común en los medios?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

No entiendo muy bien la... no sé a qué se refiere, ¿a qué sentido común? Si me lo puede expresar de otra manera, porque no le... no le acabo de entender la pregunta bien.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Sí, decía el señor De Santiago-Juárez que no había discrecionalidad en el reparto y que, a la hora de hacer el reparto, que lo único que tenía que entender un medio era apelar a su propio sentido común. ¿Ese sentido común pudo estar en algún momento relacionado con la línea editorial del medio en cuestión?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

No lo sé. Si a lo que se refería el señor De Santiago-Juárez es a eso que se usa habitual... que se dice habitualmente “no hace falta que te explique, ¿no?”. No sé si lo hizo con otros medios; con *El Norte* no lo hizo, y conmigo no lo hizo. No lo hizo. Ni él ni nadie. Porque yo, entre otras cosas, tiendo -lo han visto ustedes- a... a ser muy claro; prefiero que se me diga: oye, yo quiero que esto por esto y por esto, y entonces se le responde.

Y, como he dicho antes, todo poder, el político, pero el mediático también. A ver, los medios, que tienen un poder de comunicación, de audiencias, también ejercen un... una presión. Entonces, todo poder ejerce una presión. Otra cosa es cómo se responde a ese... a esa presión, ¿no? En el caso de De Santiago-Juárez, no sé si lo hizo con otros medios, lo que yo pude tener en relación con él fue una relación de una fuente de información de un... de una... de un responsable de una institución muy relevante, como es la Junta de Castilla y León, y en donde, obviamente, pues él en ocasiones pues querría que *El Norte* contara las cosas de una determinada manera. Pero eso se habla, se discute; eso sucede todos los días, a todas horas; y de esas conversaciones pues a veces se hace, a veces no se hace, a veces se hace un poco, a veces... y no tiene más... En otros ámbitos, con otros medios, no lo sé.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Algunos de los comparecientes que han pasado por aquí han asegurado ante esta Comisión que no tenían ningún interés en saber cómo era el reparto de... y el criterio de... a la hora de hacer el plan de medios de la Junta de Castilla y León. Ninguno de ellos se interesó por saber cuál era ese criterio de la institución. ¿El grupo Vocento sí se interesó en algún momento?

**EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):**

El grupo Vocento no lo sé, porque dudo mucho... el Grupo Vocento no creo que en Castilla y León se interesara; en todo caso, lo haríamos en *El Norte de Castilla*.

Pero quien dijese eso, pues, no sé. A ver, aquí han pasado muchos directores, yo no me creo... yo no me creo que los directores que han pasado por aquí no sepan nada de nada de nada de nada. Por supuesto que nos interesamos, otra cosa es que no sea de nuestra responsabilidad. Yo puedo decir “no sé lo que cuesta una página de publicidad”, pero obviamente sé muchas de las cosas que tienen que ver con la relación entre *El Norte de Castilla* y muchas instituciones, empresas, organizaciones, etcétera. Decir lo contrario es poco menos que pensar en... Hay comités de dirección en las empresas, en los periódicos. Otra cosa es que es... para qué quiere... para... qué consecuencias tiene conocer esos datos por los que uno se puede interesar, ¿no?

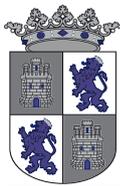
En nuestro caso, nosotros –desde luego, yo me refiero a ese período en el que yo he sido director, desde marzo del dieciocho–, el interés no condiciona –y las hemerotecas están ahí– lo que nosotros hagamos o no hagamos respecto de ese... de esa distribución o... o de esas inversiones. Pero decir: no, no interesa lo que... Sí, a mí... Claro, entre otras cosas porque es dinero público, porque son... pero me interesa también lo que invierte en la televisión, y me interesa lo que invierte en obra pública, y me interesa lo que invierte porque es dinero público, sale de los impuestos de ustedes y míos. Entonces, decir: no, no me interesa... Bueno, pues, como cuando alguien dice... he escuchado en alguna Comisión decir: no, yo no sé lo que hacen... Yo sé lo que hace la *Gaceta de Salamanca*, el Diario... son mi competencia. Es que es absurdo. ¿Ustedes no saben lo que hacen otros partidos políticos? Entonces, otra cosa es, de ese interés, qué conoces y cómo aplicas ese conocimiento y qué consecuencias tiene.

Nosotros lo que... yo digo es que, como tenemos una diferencia muy clara entre cuál es nuestro cliente principal, a quién servimos, que es a la sociedad, en este caso, de Valladolid, de Segovia, de Palencia, en el caso de Burgos Conecta BURGOS, en el caso de León... eso lo ponemos por delante de todo, incluso, muchas veces, en contra de lo que la lógica empresarial diría que tenemos que hacer. Porque, si no, yo le digo muchas veces a alguna empresa, digo: ¿usted cree que no... que uno de los principales anunciantes de *El Norte de Castilla*, que es la Junta de Castilla y León, aguantaría que yo le esté dando cera con columnistas, con...? Porque es lo... pues porque yo estoy mirando a eso, a mis 4.000 suscriptores en digital, a mis 4.000 suscriptores en papel, a mis ciento no sé cuántos lectores en...

Pero cuando alguien dice: yo no sé, yo no... –eso de los... los monos estos que se ponen...– no sé, no hablo. Estamos hablando de periodistas, es que me parece absurdo. No sé si le he respondido, vamos. Es que esa fue una parte de las comparaciones que yo no entendía: yo no sé, yo no me enteraba, yo... Entonces, ¿dónde has estado?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Por qué durante todo este tiempo –a mí me surge esa duda– ha habido tanto mutismo en los medios de comunicación con respecto, por ejemplo, a... a algo tan “objetivo” –y lo digo entre comillas– como un plan de medios de la Junta de Castilla y



León? ¿Por qué no se han alzado las voces de los medios de comunicación? ¿Unos porque no sabían y silenciaban, otros porque podían no estar de acuerdo con ese reparto? Pero ¿por... por qué la sociedad no conoce... no conocía, en este caso, no se daba a conocer por parte de un mecanismo como es el periodismo, que al final es una... es la única vía de información que tenemos los ciudadanos, esta sociedad? ¿Por qué no se habla con claridad de este tipo de aspectos? ¿Es por un motivo económico?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

En lo que respecta a mi responsabilidad, nosotros, no hace demasiado, sí alzamos la voz cuando se puso de manifiesto una... un agravio claro en una rueda de prensa por parte de un representante de su partido cuando dijo que en esta Comunidad se había hecho una labor excepcional por parte de la televisión con la concesión del canal público y las cuantías vinculadas a la televisión o a la... el canal estaban aseguradas, no así el plan de medios. Y nosotros explicamos... y nosotros, cuando vimos que eso era una barbaridad, decir “yo garantizo que una empresa privada que tiene la concesión de un canal autonómico tenga garantizados una serie de inversiones, pero el resto de medios, que son la inmensa mayoría, los que tienen la inmensa mayoría de la audiencia, la inmensa mayoría de los lectores, etcétera, no tienen garantizadas otras cuantías”, nosotros lo pusimos de manifiesto. Es decir, que nosotros... yo, al menos, *El Norte*, y... cuando hemos visto que ha habido, eso, no sé si llamarlo discriminación, agravios o... o confusiones, lo hemos puesto, al menos en mi... -insisto- en mi caso, de manifiesto.

No obstante, la responsabilidad de cuestionar el uso o abuso, o mejor uso o peor uso, del dinero público en primera instancia no es de los medios de comunicación; para eso están las Cortes también, y están los grupos políticos. ¿Qué ha pasado aquí? Yo lo he dicho un poco al final, si es que la dirigencia política en esta Comunidad o empresarial conoce de sobra qué pasa, qué no pasa y por qué pasa, ¿vale? Y si hay agravios, y si no los hay, cómo venían sucediendo, etcétera. Las principales responsabilidades... están las auditorías económicas, están... bueno, pues eso que hemos comentado antes de un plan de transparencia en el que se pueda conocer... Ahora se conoce cada año, pues un avance sería que se conociera cada medio año, por ejemplo. ¿Por qué cada año? ¿Por qué a año vencido? ¿Por qué no se puede conocer eso mismo que se conoce cada año cada seis meses o cada trimestre? La EPA la conocemos cada tres meses, el PIB, el crecimiento; o sea, hay muchos datos, las Administraciones tienen mecanismos para conocer datos de todo tipo con una inmediatez asombrosa. En este caso, cada año; digo, por una... por poner una cosa de mejora. Seguramente que ahí habría también una manera de hacer esto más dinámico y más fiscalizable, de alguna manera. Y si hubiese algún agravio o discriminación, pues seguramente saltarían las alarmas antes.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pero sí que es cierto que usted reconocerá el ejercicio de transparencia que se ha hecho de cara a poder conocer también esos datos, eso en primer lugar. Y, en segundo lugar, evidentemente, en relación a lo que decía de... del reparto de los medios de comunicación y de los criterios, lógicamente, esta Comisión de Investigación está abierta, efectivamente, por algo, porque algo no... no engranaba bien dentro del sistema de reparto de... del plan de medios. Por tanto, desde este grupo



parlamentario, lógicamente, lo que nosotros queremos saber es la opinión del sector político, que ya ha pasado por esta... por estas Cortes; y, dos, de los planes de medios, porque, efectivamente, como su comparecencia y la de otras personas que han pasado por aquí están aportando muchos datos de cara a poder en un futuro hacer un reparto más equitativo de... del plan de medios, en este caso, de la Junta de Castilla y León.

Por tanto, sí que se ha hablado aquí en muchas de las comparecencias de la autocensura, también creo que lo ha mencionado usted al inicio de su... de... Ha hablado algo así como que los medios pueden cooperar con esa autocensura. ¿Podía explicarme un poco más a qué se refiere con el... con la autocensura?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

Prevenir antes que curar. Es que es muy sencillo, la autocensura significa adoptar de manera voluntaria aquel criterio que uno considere menos problemas le va a dar desde el punto de vista de las inversiones publicitarias. Todo el mundo escuchamos lo que dice mucha gente que tiene el manejo de esas inversiones en medios públicos, ¿no?, en ruedas de prensa, en comisiones. Si... vamos a... voy a poner un ejemplo tonto, ¿no?, pero si un partido defiende a ultranza, ¿no?, pues, yo qué sé, la supresión del... -por poner un ejemplo reciente- la supresión del impuesto de sucesiones, y lo defiende, y lo defiende, pues uno coge y escribe un editorial diciendo: qué bueno es quitar el impuesto de sucesiones, vamos a hacer un gran reportaje sobre tal, tal, tal. Puede que haya cosas buenas, malas, tal, ¿no?, pero al final uno, voluntariamente, dice: bueno, qué manera más...; se llama hacer la pelota. Se puede hacer, eso puede...

La autocensura también es: qué necesidad tengo yo de, sabiendo un hecho que puede molestar a determinada persona, contarlo; si tampoco pasa nada si no se cuenta, ¿no?, porque nunca pasa nada si algo no se cuenta, no hay consecuencias cuando... Nosotros, los periódicos, tenemos una cosa que muchas veces cuesta verlo desde fuera: nosotros no publicamos todo lo que sabemos, porque no todo lo que sabemos es publicable, no está contrastado, no es noticioso. Hay cosas que llegan de muchas maneras, que se filtran, y cuando se filtran te das cuenta que responde a unas circunstancias que pues no conocemos al cien por cien. Se nos juzga siempre por lo que sale, no por lo que podría haber salido y no sale, o no por lo que podría haber salido de una determinada manera y sale de otra. Ahí es donde opera la autocensura.

Y puedes tener climas, ecosistemas, en donde la autocensura sea... no estoy diciendo que sea este, ni muchísimo menos, pero puedes propiciar climas en donde la autocensura sea una moneda de cambio corriente, habitual, y otros en los que no, en que... en los que, bueno, pues se produzca una mayor...

Nosotros, los medios, a ver, esto funciona un poco porque, si nosotros, los medios, cumplimos una función de crítica a... no sé, como lo que ustedes están haciendo aquí, es como si en las Cortes pues todo el mundo dijese: para qué nos vamos a liar con estas historias, que... una Comisión para hablar de tal... No, pues ustedes la montan, la hacen, la organizan porque creen que es lo que deben hacer. En los medios parte de nuestra función es hacer crítica; justificada, injustificada, más sangrante, menos sangrante, bueno, pues con una cierta... evidentemente, con una



cierta solvencia formativa, profesional, etcétera. La autocensura es anular eso, y eso pues a veces sucede. Yo, vamos, le he puesto un par de ejemplos, seguro que ustedes lo conocen perfectamente y saben perfectamente quién se autocensura. Ustedes se habrán autocensurado seguramente, todos lo hemos hecho alguna vez.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y entiendo que en esa autocensura implícitamente están las cifras de negocio que puede tener un medio de comunicación. Todo ello está vinculado, efectivamente, a... a la parte económica.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Yo lo he dicho durante mi intervención. Si... si un medio comunicación no tiene claro que su cliente... o sea, cuando... cuando hay medios de comunicación... vivimos en un mundo digital, global, súper súper superweb, ¿dónde está el público? En las redes sociales, en los portales digitales, tal. ¿Hacia dónde vamos nosotros? Hacia esa... hacia esos lectores, queremos atenderles a ellos, ¿no? Si nosotros vemos que progresivamente los lectores abandonan determinados medios -no solo los de papel, también los audiovisuales- y se dirigen a otros medios digitales, y nosotros vemos... y vemos que hay medios que no se dirigen a ese público, lo ignoran, no tienen estrategias de periodismo digital, es porque no son sus clientes, no son su... no... no están ahí. Tienen, evidentemente, otros clientes, otros... otras vías de financiación, otros... otro fundamento de su negocio.

Entonces, bueno, nuevamente, ahí se dice: sigue la pista del dinero, ¿no? ¿Nosotros dónde tenemos el dinero, nuestra solvencia, nuestra sostenibilidad? En los lectores. Es que de esa partida que decía antes de la publicidad hay una pequeña parte que es institucional, pero que, por ejemplo, en esquelas *El Norte de Castilla* tiene más ingresos que -quitando la Junta- de cualquier otra institución. A mí me molesta... a mí... ¿Por qué pone la gente esquelas en *El Norte de Castilla* o en otros medios? Porque quiere ver que su familiar fallecido sale ahí, y tal. ¿Y eso por qué? Joer, porque es un... ¿Uno pondría a su familiar en un medio que no se lo cree, que es un... son unos...? Eso es un foco. Si tu dinero no viene de ahí, si no viene de tus lectores, de tu audiencia, sino que viene de otros... de otras fuentes, pues, obviamente, pues vas a... vas a condicionar tu línea editorial, tus... Seguramente.

Yo, a ver, yo no puedo hablar de nadie, porque conozco mi medio, pero conozco el sector, como he dicho antes. Es que yo no vivo... yo no vivo en Marte, yo vivo en Castilla y León, en Valladolid, conozco lo que pasa en los medios, y si tú tienes una... un único cliente... Lo decía antes de la agencia, aquí estuvo Luismi diciendo: si la Junta no pone la pasta que pone, esto chapa. Yo tengo que hacer un ejercicio de fe de que tú vas a ser crítico con la Junta, de que tú vas a contar todo lo que tengas que contar, que por otra parte soy yo tu cliente. Pero, si me dices que dependes al cien por cien de una Administración, de un único cliente, me tienes que dar algún... alguna evidencia de que, efectivamente... Porque, si no, tengo que hacer un ejercicio de fe. Ojo, y Luismi es un profesional como la copa de un pino, ¿eh?, digo, no tengo nada... no solo, pero... Esos son los detalles que llevan a pensar que puede existir ese clima de autocensura.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Sin entrar en datos concretos, porque al final su empresa es privada, la publicidad institucional qué supone anualmente para *El Norte de Castilla*, la... institucional, de la Junta de Castilla y León.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

El Norte de Castilla tiene una facturación actual... esto es responsabilidad de los directores generales, no es mía, pero, nuevamente, como le digo, yo, como no trabajo en... o sea, como soy periodista, me intereso y soy cotilla por naturaleza, pero además tiene que ver con mi empresa y, además, esa solvencia económica es la que a mí me permite tener autonomía, independencia. La Junta de Castilla y León en el montante de todo lo que factura *El Norte de Castilla* no representa ni el 10 %.

La pandemia ha representado una merma en ingresos para *El Norte* y para todos los medios mucho mayor de lo que hubiese representado que la Junta hubiese dejado de invertir un solo euro en *El Norte de Castilla*. Y aquí estamos. Pero, vamos, eso está, lo he dicho antes, en el Registro Mercantil. Yo es que creo que el Registro Mercantil es un buen sitio donde ver las empresas, lo que... ahí están las cuentas anuales, ahí están proveedores, vinculaciones de todo tipo; eso es básico. De hecho, si hacen el ejercicio de escalar lo que sucede aquí a nivel nacional, también, seguramente, tendrán una perspectiva cercana a lo que... donde pueden haber... donde puede haber... donde pueden existir los problemas.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Sabe usted si *El Norte de Castilla* ha recibido en algún momento alguna llamada o algún aviso por parte de algún miembro de la Junta de Castilla y León atendiendo al criterio de proporcionalidad a la hora de tratar informaciones?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

No. En mi caso, no. No sé lo que... creo que... creo que los directores generales de *El Norte* que han comparecido aquí tampoco... tampoco lo... tampoco lo confirmaron, pero, vamos, en mi caso, en... en ningún caso. O sea, a mí nadie me ha dicho: es que como yo te doy cien, tú me tienes que publicar esto. No.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿*El Norte de Castilla* realizaba algún tipo de eventos con... financiados por la Junta, por ejemplo de patrocinio?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

Realiza eventos, pero no sé si los patrocina la Junta. O sea, sé que hay algunos, pero no sé el... nuevamente, esa no es materia de mi responsabilidad, entonces no sé si forma parte de un patrocinio pagado, no pagado, de una manera, de otra; hay veces que una Administración participa no con... no con dinero, lo puede... puede participar cediendo un sitio, infraestructura; puede participar cediendo un ponente. Entonces, no le sabría decir.



LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Señora Bermejo, tiene usted que ir terminando.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Disculpe, presidenta, no me había dado cuenta de... del tiempo. Disculpe. Bueno, pues no tengo mucho más que... que añadir. Sin más, agradecerle mucho sus aportaciones a esta Comisión de Investigación, señor Ortiz. Muchas gracias por sus respuestas, y espero que sirvan para hacer las conclusiones de esta Comisión de Investigación.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Gracias a usted.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias, señora Bermejo. Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora señora García Sánchez.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Muchas gracias, presidenta. Buenos días a todos. Bienvenido, en nombre del Partido Popular, señor Ortiz Dávila, a esta Comisión. Quisiera hacerle una pregunta inicial, porque nos ha quedado alguna duda respecto a su comparecencia hoy aquí en el sentido de que ya hemos tenido otros comparecientes en representación de *El Norte de Castilla*, y a lo largo de su exposición ha hablado como representante de *El Norte de Castilla*, y nos gustaría saber, puesto que la comparecencia se prevé como representante también del Grupo Vocento, cuál es su puesto dentro del Grupo Vocento, antes de iniciar el resto de cuestiones. Muchas gracias.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Ninguna. Yo soy director de *El Norte de Castilla*, me paga mi nómina *El Norte de Castilla*, soy empleado de *El Norte de Castilla*, y el grupo Vocento es propietario... tampoco sabría decirle, yo creo que es propietario de la empresa que mayoritariamente tiene la propiedad de *El Norte de Castilla*. Entonces, mi... mi figura, digamos, mi responsabilidad en el... en Vocento es cero. O sea, yo no puedo hablar en nombre de Vocento para nada, solo hablo en nombre de la dirección de *El Norte de Castilla*.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Muchas gracias. Es que nosotros, la comparecencia de hoy parece... era prevista algún representante del Grupo Vocento, así que quería que quedase claro que en ese sentido era la... la comparecencia actual. Probablemente haya habido ahí algún error.

Bien, dicho esto, quisiera agradecerle sus aclaraciones iniciales y la comparecencia, que ha tenido el esfuerzo por prepararse esta comparecencia con antelación.



Es verdad que ha señalado algunas opiniones, incluso ha hablado usted de sensaciones, que este grupo algunas las compartimos, otras no las compartimos en absoluto, esas opiniones y esas sensaciones.

Y al respecto quiero decirle que le voy a hacer unas consideraciones, que son las mismas que le hacemos de forma coherente y de forma indistinta a todos los medios que han comparecido en esta Comisión este... hasta este momento.

Y, en primer lugar, quiero decirle cuál es el objeto de esta Comisión para el Grupo Popular. Para nosotros, el objeto de esta Comisión es el cumplimiento del punto decimotercero del acuerdo de Gobierno de esta Comunidad entre el Partido Popular y Ciudadanos, con el fin de conocer y, sobre todo, demostrar que la gestión de la contratación y la financiación del plan de medios de la Junta durante el período investigado fue impecable.

El Grupo Popular no solo no tiene ninguna duda o sospecha del buen funcionamiento de los planes de medios y de la contratación de las diferentes campañas de comunicación, sino que, además, está plenamente convencido de que las cosas se hacen bien y que se hacían bien también con anterioridad. No nos negamos a investigar, evidentemente; facilitamos el trabajo precisamente para demostrar esa gestión impecable del Gobierno regional en esta materia.

Conocíamos de antes la gestión del desarrollo del plan de medios, pero, después de asistir a las distintas comparecencias que han precedido a la suya, tenemos la seguridad y la tranquilidad de que se actuaba con escrupuloso respeto a la legalidad vigente, incluso con mayores instrumentos de control que los que exige la ley; siempre con transparencia, con equidad y con criterios de máxima eficacia.

La segunda consideración es que queremos dejar claro que para el Grupo Popular solo ha pedido la comparecencia de tres personas: el consejero de la Presidencia, el secretario general de la Consejería de la Presidencia y el director general de Comunicación durante el período investigado. En consecuencia, este grupo no ha registrado ninguna solicitud de comparecencia a esta Comisión de representantes de los medios de comunicación. Por lo tanto, que quede claro que para nosotros han comparecido ya todos los responsables políticos que han tenido competencias y responsabilidad en esta materia de comunicación.

Usted está hoy aquí a solicitud y redundancia del Grupo Socialista, porque es la tercera persona que comparece en representación de *El Norte de Castilla*, por lo que creemos que es una comparecencia redundante. Por nuestra parte, no hemos sentado a ningún medio de comunicación, a ninguno. Para el Partido Popular ha culminado el objeto principal de lo que estamos investigando en lo que llevamos de desarrollo de esta Comisión, tanto por la documentación investigada como por las comparecencias.

Y, a pesar de que ahora el Partido Socialista seguramente le dirá que nosotros no nos tomamos en serio la Comisión de Investigación, le tengo que decir que el Partido Popular se toma muy en serio esta Comisión. Y es que no nos oponemos a que se investigue, pero para nosotros concluyó la investigación en el momento que comparecieron los políticos responsables y viendo la documentación investigada.

También les dirá posiblemente el Partido Socialista que ponemos el foco solo en algunos medios de comunicación, y repito que nosotros no hemos puesto el foco



sobre ningún medio de comunicación. El PSOE lo ha hecho sobre todos los medios de comunicación, incluso repitiendo comparencias, como hemos visto esta mañana; ha pedido la comparencia aquí de todos.

A estas alturas podemos concluir dos cosas, muy brevemente: en primer lugar, que la Junta de Castilla y León no tiene nada que ocultar y que se ha actuado con transparencia, con equidad, con eficacia y con respeto total a la normativa; y, en segundo lugar, que para este grupo no existe ninguna sospecha ni duda de... sobre la actuación de los responsables de los medios de comunicación en los distintos procedimientos de adjudicación y contratación de un servicio público, que es lo que ustedes prestan.

Por tanto, es muy importante para este grupo señalar que creemos en su independencia, en su objetividad, en su integridad y en la libertad de expresión, y creemos que la libertad de prensa no debe ser sometida a control parlamentario.

Por todas estas razones que he explicado y porque consideramos que no existe ninguna duda respecto de su actuación ni por razones de legalidad ni de oportunidad en la prestación de los servicios de comunicación que ustedes ofrecen, el Grupo Popular no va a formularle ninguna pregunta más en este turno de palabra.

Gracias por su esfuerzo por acudir a esta... a su... a esta comparencia y por su colaboración. Y, en general, gracias por su trabajo.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias, señora García Sánchez. Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora señora Barcones Sanz.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Gracias, presidenta. Gracias, señor Ortiz Dávila, por su presencia esta mañana aquí, por su sinceridad. Yo, para comenzar, me gustaría preguntarle si usted ha tenido alguna responsabilidad en *El Norte de Castilla* del año dos mil catorce al año dos mil diecinueve.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Soy director de *El Norte de Castilla* desde marzo del dos mil dieciocho, es decir, año y... y pico... y nueve meses, año y nueve meses. Año y nueve meses.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, usted ha sido el director de *El Norte de Castilla* casi un 40 % del período investigado. Lo que no sabemos es esta costumbre que tiene el Partido Popular y Ciudadanos de solo querer investigar algunos medios y que solo



comparezcan algunos directores, porque es increíble oír al Partido Popular cuestionar su presencia esta mañana aquí. Ellos mismos lo han dicho: uno solo quería que vinieran tres personas a pasar la mañana, porque, desde luego, contar no contaron nada; y otros querían que... señalar a algunos medios, y luego señalar a algunos directores y que otros no vinieran. Por lo tanto, sí, su comparecencia hoy aquí es a petición del Grupo Parlamentario Socialista porque usted ha sido el director, si no me equivoco, del periódico de mayor tirada de todo Castilla y León durante el 40 % del período investigado.

Como habrá comprobado, esta Comisión de Investigación es un tanto esperpéntica, porque los socios de gobierno, uno dice -suavizándolo, claro, para no ofender a la otra parte- que había cosas... que “algo no engranaba bien”, y luego al Partido Popular le engranaba todo estupendamente bien. Claro, esto viene precedido de quien hoy es vicepresidente de la Junta de Castilla y León, que hacía aseveraciones tan rotundas como “Sin la libertad real de los medios no tendremos una Comunidad libre”. ¿Usted cree que Castilla y León es una Comunidad Autónoma donde no hay una prensa libre?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

La prensa libre está garantizada por la Constitución, y en Castilla y León opera la Constitución Española y hay prensa libre. Otra cosa es lo que haga esa prensa, pero esa prensa es libérrima; no libre, libérrima.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Me alegra, porque coincide un poco con el planteamiento que ha hecho el Grupo Parlamentario Socialista desde el primer día: para que uno pueda influir, el otro se tiene que dejar influir. Y nosotros a quien investigamos es al Partido Popular, es a la Junta de Castilla y León, y la manera en la que ha tenido de gestionar la publicidad institucional en todos estos años.

Pero, claro, nos sigue llamando la atención que quien hoy es el vicepresidente, consejero de todo y regenerador máximo de esta Comunidad hablara de que el apoyo a los medios tenía que ser objetivo, medible, evaluable, con criterios objetivos y en ningún caso arbitrario, opaco o no transparente, y que era un hecho comprobable que, en función a la afinidad o al trato que había con un medio o otro, era así la publicidad que se contrataba. ¿Usted considera o ha tenido la sensación de que esto es o era así en Castilla y León?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

Bueno, como dije antes, como no conozco... como no se conoce qué hacía cada medio, a cambio de qué cada medio recibía una inversión u otra, ni hasta que hemos podido conocer los datos concretos se conocían tampoco las cuantías, pues no es fácil aseverar que hubiese medios... digo, aseverar con rotundidad, y que eso... yo no tengo esa prueba.

Lo que he dicho antes, el ecosistema no generaba evidencias suficientes como para tener una credibilidad de que efectivamente... la credibilidad suficiente de que todos esos modos de distribuir la publicidad, las inversiones... no solo la publicidad,



aquí hablamos de publicidad, pero hay publicidad, como he dicho antes, hay otros servicios que se contratan con los medios que no son publicidad, bien sean datos, información, o bien sean eventos, o, bueno, hay una cuantía, la máxima de... de todo, que duplica, más que duplica, la de los... el plan de medios, que es la de la televisión, que también forma parte del mismo ecosistema.

Yo lo que... yo lo que he defendido un poco antes es que la transparencia de esos datos ha mejorado el conocimiento de lo que había, pero que es necesario que haya muchas más evidencias, creo que es necesario que haya muchas evidencias de que esos... esas distribuciones de inversiones y esas inversiones se realizan con criterios objetivos, conocidos, contrastados, analizados. De ahí a deducir "no, que es que hay gente..." o sea, no sé, que... que todo se hacía... pues con el... -yo hablo con él... por *El Norte*- Con *El Norte*, desde luego, no. ¿Lo otro? Bueno, pues yo he planteado un poco al principio, me remito a mi exposición inicial: sería bueno que hubiese cuantas más evidencias y hechos tangibles de esa credibilidad, mejor.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, nosotros nos vemos un poco en la situación que esto hay días que nos parece el patio del colegio, entre Partido Popular y Ciudadanos, actitudes absolutamente infantiles, unos diciendo "Sin libertad real no tendremos una Comunidad libre", es decir, el todo, y otros que todo era perfecto y maravilloso, la nada. La... las conclusiones en estos momentos de la Comisión de Investigación a las que nosotros llegamos es que no hay forma humana, hasta el momento, de saber en base a qué criterios la Junta de Castilla y León estaba repartiendo el dinero.

Y usted lo decía bien, en términos presupuestarios, hablamos del entorno de los 80 millones de euros el período investigado, podríamos decir que es una parte exigua, pequeña, del Presupuesto de la Comunidad, pero todos sabemos que afecta a un derecho fundamental, que es el derecho a la información, y a la capacidad, a través de ese dinero, de la influencia social que tienen los medios de comunicación. Por lo tanto, lo que hubiera procedido, si se hubieran comportado como personas serias y responsables, es haber venido a esta Comisión y habernos explicado a todos cómo repartía la Junta de Castilla y León el dinero de la publicidad institucional, porque ya le digo que a fecha de hoy nos resulta absolutamente imposible saber cómo se hacía.

Tengo muchas preguntas, pero, por centrar algunas cuestiones, es verdad que a día de hoy está publicado el reparto, es verdad que se publica con carácter anual, y aquí me surgen varias preguntas. Por una parte, esa posibilidad de que se hiciera con carácter trimestral para poder llevar el control, y, en paralelo, ¿sería posible que la Junta de Castilla y León publicara la audiencia en términos del Estudio General de Medios o del OJD, por remitirnos a lo que dice la ley y las directrices generales en Castilla y León en estos momentos, sería posible? ¿Usted vería conveniente que, al lado que aparece el dinero en contratación de publicidad institucional, también todos los ciudadanos supieran a cuántos de nuestros vecinos llega toda esa información?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Supongo que sí. A ver, son datos que es sencillo obtener, que la Junta dispone de ellos, y que permite además conocer un dato que, además, en el mercado, en el sector de los medios, se usa constantemente, que es el CPM, el coste por mil.



¿Cuánto cuesta un oyente de Onda Cero en una campaña? Tanto. ¿Cuánto cuesta un oyente de COPE? Tanto. Deberían costar más o menos lo mismo, a... ¿no?, a productos iguales, costes por lo menos parecidos; puede... luego puede venir: no, pero es que, mira, mis oyentes, los oyentes de Onda Cero, son sobre todo urbanos, y entonces, para el mensaje que usted quiere transmitir, que está destinado a yo qué sé qué historia relacionada con las ciudades, pues es... vale más, ¿no? Y entonces, lo que hablaba antes de la cualidad de los datos. Pero el dato de: esta es la inversión y esta es la audiencia que está pagando -la audiencia, o la difusión, o el dato que se determine-, pues está bien, porque ahí se van a ver a las correlaciones.

Hay una... hay un orden, hay una ordinalidad. Por ejemplo, yo estoy seguro de que *El Norte de Castilla* es el medio, como bien ha dicho usted, si es el líder, pues seguramente será el que más inversión en prensa reciba. Pero no es lo mismo ser el primero de diez y en el que la diferencia entre el primero y el diez sea uno, o en que entre el primero y el diez, entre el uno y el diez sea cien. ¿No? Sería coherente, ¿no?, que hubiese una ordinalidad proporcional en unos términos, en las inversiones y en los otros; o por lo menos aproximada, coherente. Si eso es muy sencillo. Pero, vamos, ¿ese dato? Pues sí. Yo todo... todo dato que exprese con transparencia lo que se está haciendo con el dinero público, pero de este terreno y de cualquier otro, me parece fantástico. Como ¿cuánto cuesta una cama de UCI? Pues también, o sea...

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Nosotros es que creemos, no sé si coincidirá, en que hay un problema de concepto, porque hasta incluso se ve, cuando le estaban haciendo preguntas, se lo ha tenido que decir un par de veces, parece que están hablando de una actividad subvencional de la Junta de Castilla y León, que la Junta subvencionara a los medios de comunicación en Castilla y León, y, por lo menos, según aparece de los expedientes, parece que esto es algo que está sometido a la Ley de Contratos del Sector Público.

Nosotros ya dijimos, cuando empezamos a tener toda la documentación de la Comisión de Investigación, que, hombre, esto parecía que se hacían trajes a medida, porque, si tienes una reunión de secretarios generales y el de Presidencia le dice a cada Consejería lo que le tiene que dar a cada medio, ¿dónde está ahí la Ley de Contratos del Sector Público? Lo único que se hace al final es vestir. Y... y nosotros consideramos que uno de los problemas es ese error de concepto, y que ese error de concepto lleva a lo que estábamos ahora hablando de saber que la cantidad tenga una correlación con criterios objetivos, porque yo le llevaba al término de las audiencias porque es lo que nos intentan decir aquí, que... que se reparte conforme a la audiencia. ¿Usted considera que al final, ya sé que es una valoración subjetiva, pero que hay un problema de concepto en la publicidad institucional en Castilla y León?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

A ver, yo creo que... he dicho antes, en mi intervención, creo que más que un problema de concepto creo que es... hay un problema de profundizar en esos conceptos. Es decir, este es un sector, esta es una actividad.. Como lo ha dicho usted antes, o sea, representa el 0,1 % de los Presupuestos, y tenemos una Comisión que lleva ya meses -0,1 %, o sea, son 12-13 millones de euros, no sé cuánto, anuales en este aspecto-. Quiero decir que tiene una cualidad muy muy muy compleja. Entonces,



todo lo que sea adecuar el concepto a la complejidad de la realidad, es decir, que no sea solamente... porque podríamos... porque incluso si nos ponemos a hacer inversión respecto a audiencia, ¿respecto a qué audiencia?, ¿la de un trimestre, la de un EGM, la del dos, la media ponderada, la de...? El EGM, por ejemplo, por... porque lo sepan ustedes, el EGM es un dato que sale trimestralmente, o tres veces al año, creo, pero el dato que se da no es el del estudio de ese mes, sino el de la media de los tres últimos, por ejemplo.

Entonces, cuando uno se pone a analizar esto, lo que se da cuenta es de que a veces se usa un trazo muy grueso, muy sencillo, y, claro, detrás yo lo que... más que un problema de concepto es de enriquecimiento de esos conceptos, de conocer con un poquito más de detalle; lo que he comentado antes también del OJD, hay... hay cosas que merecerían un estudio más pormenorizado. Seguramente, al final encontraríamos que el resultado no sería muy distinto al actual, ¿eh? De hecho, ha habido cambios respecto de lo que pasaba en el diecinueve a lo que ha pasado ahora, en el veinte. Algunos cambios ha habido en esas... por los datos que se han publicado, ha habido algunos cambios; ha habido subidas, bajadas, tal; seguramente que responden a que se ha profundizado un poquito más en el concepto. Entonces, más que un error, yo no me atrevería, como dice, a calificarlo de error, pero sí de que se necesitaría entrar en mayor detalle.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, pero, fíjese, en estas cosas de la coherencia, a mí ahora me llamaba poderosamente la atención cuando la portavoz de Ciudadanos le decía: ¿qué siente usted cuando ve que el Diario de Ávila recibe 500.000 euros, y usted, siendo... teniendo una tirada muy superior, un millón y medio, qué siente? Hombre, y a una le vienen los datos a la cabeza, digo, no sé qué siente la portavoz de Ciudadanos, porque, fíjese, ya lo dijo el señor De Santiago-Juárez cuando estuvo aquí: estamos a mitad de legislatura y las órdenes de convocatoria de la publicidad institucional llevan hasta los mismos errores en puntos y comas, porque no se ha cambiado nada.

Un dato: lo único que ha cambiado de dos mil diecinueve a dos mil veinte es que los regeneradores máximos han incrementado la publicidad institucional en 2.300.000 euros. El ejemplo que le decía la portavoz de Ciudadanos, ¿qué siente usted? Fíjese, qué siente, ahora yo le digo, el *Diario de Ávila* de dos mil diecinueve a dos mil veinte ha visto incrementada la contratación en publicidad institucional un 7 %, de 465.649 euros a 501.577, un 7 % más. *El Norte de Castilla* ha pasado de 1.633.568 en dos mil diecinueve a un 1.465.655, la cantidad más baja contratada desde el año dos mil catorce. A *El Norte de Castilla* se le ha bajado la contratación en publicidad institucional por encima del 10 %, en concreto un 10,27 %, mientras se ha incrementado en 2.300.000 la publicidad institucional. Y el ejemplo que decía la portavoz de Ciudadanos tan escandalizada... [murmullos] ... bueno, pues su Gobierno ha subido un 7 % la aportación de contratación a este medio, mientras que a ustedes se le ha bajado un 10,27. ¿Qué opinión le merece esto?

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Discúlpenme un momento. Les rogaría, por favor, a sus señorías que guarden silencio cuando hay otro procurador en el uso de la palabra, o procuradora en el uso de la palabra, por respeto sobre todo al... no solamente al procurador, sino



al compareciente. [Murmullós]. Señora Bermejo, es que no está usted en... es que no... es que no está usted en el uso de la palabra. Usted ya ha tenido sus treinta minutos. Señora Bermejo, usted ya ha tenido sus treinta minutos para formular preguntas, observaciones, todo lo que usted quisiera. Su tiempo ha concluido. Guarde silencio, guarde silencio. Le pido reiteradamente, guarde silencio en lo que está en el uso de la palabra otro procurador, y, sobre todo, por respeto al compareciente. Espero que sea la última vez que le tengo que llamar la atención.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Bueno, es verdad que, efectivamente, como se estudia un período, que es lo que está planteando usted... Pero vuelvo a decir lo mismo, nosotros... yo por eso, por ejemplo, o sea... mi opinión, la... más que opinar, yo lo que he venido hoy aquí es a contar un poco lo que creo que pasa, a diferencia de lo que he visto que ha sucedido en otras sesiones, que es que aquí no pasa nada; yo creo que pasan cosas.

Esa que usted plantea seguramente es no solo legal, sino es lo que debe ser. Es... seguramente. Un medio tiene que recibir un aumento en su inversión de la Junta de equis porque ha planteado unos proyectos, porque es vital para que exista una cabecera en Ávila, por... no lo sé, pero yo lo que digo: no hay evidencias de que eso tenga una justificación comprensible. Y yo lo que pido es que... o lo que creo que debería suceder es que eso tuviese una explicación, la que fuese, de manera que nos pudiéramos atener a ella, de que... de manera que pudiéramos, incluso... no yo, porque nosotros, un periódico de 167 años, yo no voy a venir ahora aquí a cambiar una cosa que dirigió Delibes, y Jiménez Lozano, y Cossío, y que, como dije antes, ha pasado por un montón de batallas. Yo ahora no voy a ponerme a cambiar *El Norte de Castilla*, bastante tengo con no empeorarlo, pero las personas que administran las cuentas deberían tener un poquito de... un mayor conocimiento de cuáles son los criterios, motivos, que hacen que, bueno, pues se produzcan esas... esos aumentos o esos descensos. A mí me gustaría que no pasaran cosas de estas, ¿no?, pero igual... igual tienen que pasar... saber por qué, nada más.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, yo por eso empezaba diciéndole si se podría publicar la audiencia al lado de la contratación en cada medio para poder entender lo que no se nos ha explicado. Es decir, el Grupo Parlamentario Socialista no sabe si antes estaba mal y ahora bien, o si antes estaba bien y ahora mal, porque hay un problema también en el concepto de la transparencia. La transparencia no es colgar datos a granel, sino motivar por qué se toman unas decisiones y no otras. Es decir, como usted bien decía, es que a lo mejor a *El Norte* habría que bajarle un 10 % o no, pero no lo sabemos porque no se nos han puesto esos datos encima de la mesa. Oiga, a lo mejor es que *El Norte* ha bajado su audiencia, su tirada, un 10 % y había que bajárselo, pero el problema de todo esto es que ahora es verdad que se publican datos, pero no se dice por qué se toman las decisiones.

Y, fíjese, yo le digo más: hemos encontrado en... entre los expedientes, entre las carpetas en las distintas Consejerías, algo que podría ser parecido a cómo hacían el reparto. Y es, en prensa, periódicos de tirada regional y provincial, estableciéndose 4 grupos en función de su difusión media: grupo 1, medios con difusión media



hasta 5.000 ejemplares; en el 2, de 5.000 a 10.000; grupo 3, de 10.000 a 15.000; y 4, medios con difusión media superior a 15.000 ejemplares. Esto ya de por sí a nosotros nos genera algunas dudas, porque era lo que usted decía, es que del 1 al 4 hay una franja muy estrecha y, a partir de 15.000 ejemplares, no es lo mismo que sean 25.000 a que sean el 75.000, a que sean 100.000. Es decir, ¿sería un criterio objetivo? Lo sería, pero ¿sería un criterio que en términos de eficacia y de eficiencia fuera productivo a la reversión que tiene que tener esta contratación en la Comunidad? Bueno, pues para nosotros sería muy cuestionable las franjas establecidas.

Pero, claro, es que ese no es el mayor problema, sino que el mayor problema se nos genera cuando, acto seguido, vemos cómo se efectúa el reparto. Hay medios que van de manera individual... Bueno, el único medio que aparece en el grupo 4 sería el suyo; y, claro, grupo 4: siete inserciones; grupo 3: seis inserciones; es decir, la diferencia es una inserción al pasar de un grupo a otro, cuando en el grupo 4, que está usted, pueden ser 15.000, pueden ser 30.000 o pueden ser 100.000 ejemplares. O sea, eso ya no cuadra.

Pero lo que cuadra todavía menos es el reparto que se hace, porque gente que está en el grupo 3 reciben cantidades muy distintas, en el grupo 1 cantidades muy distintas, y lo que llama más la atención es que hay algunos que están de manera individual, *El Norte*, y otros que van medio, Promecal: *Diario de Ávila*, *Diario de Burgos* y el *Diario Palentino*. ¿Aquí qué harían, sumarían la audiencia de todos ellos? Y, claro, todavía lo entiendo menos con lo que usted nos ha contado en su exposición inicial de cómo se computan todas esas audiencias. No sé qué valoración le merece esto.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Pues todavía con esos datos se puede todavía profundizar más. La difusión, si se refiere a la OJD, tampoco es un dato único, es un dato que tiene sus distintas partes. Hay venta orgánica, suscripciones, venta en bloque y gratuitos. Un dato, por ejemplo, de 12.000, ¿eh?, por no... por no poner el de... el que nos correspondería a nosotros, entonces, de 12.000, esos 12.000 pueden ser 6.000 suscriptores, 4.000 en venta en bloque -que venta en bloque es vender pues 200 periódicos todos los días a la Universidad de Valladolid, por ejemplo- y el resto en gratuitos -OJD te permite un porcentaje respecto a tu venta orgánica de gratuitos-.

La OJD, el dato OJD no es homogéneo siempre, no es cualitativamente el mismo el de unos medios que el de otros. De manera que, incluso ese dato, bueno, pues sería necesario profundizar en él, porque uno puede alterar... a ver, un periódico podría no autocomprarse, pero manejar los datos de OJD de manera que, en función de lo que te revierta, ¿no?, tener un dato u otro, pues que ese dato sea mayor o menor; insisto, por ventas en bloque, por descuentos, la venta conjunta que he hablado antes... es, insisto, muy complejo.

Yo voy más allá todavía, que es algo que yo, como lo he criticado o como lo he planteado en otros foros, pues también lo digo aquí. Es asombroso que en algunas campañas... La gripe; resulta que para la gripe... -pero eso no es exclusivo de la Junta de Castilla y León, es de casi, yo diría, todas las instituciones-. Como se plantea el reparto, que se dice aquí, o la distribución en función de esos parámetros y de



esas cuantías, luego se coge y se dice: bueno, pues a este medio le corresponden, no sé, 10.000 euros en esta campaña. ¿Qué me da ese medio por 10.000 euros? Pues, mira, cuatro planas de publicidad, cuatro páginas completas, o diez. Vale. A este otro le corresponden 12.000, pero, como sus tarifas son más altas, pues no le dan cuatro o diez planas, le dan medias páginas, rompepáginas, que son páginas o anuncios un poco... faldones, o lo que sea. De manera que una misma campaña de la Junta de Castilla y León, en este caso, o de un ayuntamiento se dirige a unos lectores con tamaños grandes y a otros con tamaños pequeños. Es como si los lectores... que a nosotros nos pasa muchas veces: "No, es que no me da para una página". "Pero tú consideras que esa campaña de gripe merece que vaya con una página, ¿por qué en este periódico va con una página y con este va en media página?". "Es que vale muy caro". "Ya, pues entonces lo que usted tiene que hacer es repartirlo de otro modo, pero, si los lectores de *El Norte de Castilla* son iguales que los lectores del *Diario de Ávila*, tendrán que recibir el mensaje de la misma manera".

También ahí hay problemas, ¿por qué? Porque no se... no se profundiza. Yo, como ven, lo que deseo es que se vaya al máximo detalle de transparencia, de diferencia, de matiz, porque esto está lleno de matices, y cuantos menos matices se tienen, mejor es para el que no vive de los matices, ¿eh?, vive de otras cosas.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pero, fíjese, a nosotros lo que nos pasa es que, cuanto más sabemos y más escuchamos, menos entendemos, y más con lo que ahora usted nos dice. Porque a nosotros, de sentido común, nos llega que en su medio será más caro porque tiene más audiencia; es decir, si usted llega a 70.000, a 100.000, valdrá más que uno que llega a 5.000, lógicamente, porque al final la Junta, como usted bien decía, es un cliente más de a los que ustedes pueden vender esa publicidad; puede ser a una empresa, puede ser a un colectivo o puede ser a la Junta de Castilla y León.

Claro, es que lo que usted nos cuenta con la documentación que tenemos no nos cuadra nada, porque yo le decía: *El Norte de Castilla*, siete inserciones. Pero siete inserciones, serán todas iguales: si es una página, será una página; si es media página, será media página; y, lógicamente, el precio irá en función a la tirada que ustedes tengan y por eso establecen los precios.

Pero, claro, con la documentación, yo lo que no entiendo es cómo unos medios van con carácter individual -grupo 4, siete inserciones- y otros repartía, porque usted sabe que a primeros de año el secretario general de Presidencia le decía a cada uno lo que tenía que contratar -total adscrito, y lo distribuía en campañas, pero ya le decía lo que tenía que hacer-; y otros podían ir en grupo. Porque, claro, yo sumo, lo que le decía -porque viene establecido así en la documentación, no porque lo haya hecho yo-: Promecal -*Diario de Ávila*, *Diario de Burgos* y el *Diario Palentino*-, grupo 1, grupo 1 y grupo 2; total, un grupo 4 sería. Claro, sumas las inserciones, están muy por encima de la de *El Norte de Castilla* en audiencia. Si sumas conforme a sus baremos, está muy por debajo, pero en dinero es casi el doble de lo que le dan a *El Norte de Castilla*. No sé si no se entienden o nos puede aclarar algún término de estos. Es que no coincide nada. O sea, y cuanto más sabemos, menos coincide con cómo han repartido esto.

Y lo que llama la atención es, si lo han hecho de manera discrecional... pero, hombre, es que si encima está en los expedientes que hacían grupos, que no



coinciden los grupos con los ejemplares, con el dinero... es que no coincide absolutamente nada. ¿Usted considera que habría una manera, dentro de las dificultades que tiene el sistema, pero una manera objetiva de regular esto para que todo el mundo sepa lo que se contrata, por qué se contrata y cuánto se paga por lo que se contrata?

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE “EL NORTE DE CASTILLA” [GRUPO VOCENTO]):

Hay muchas maneras. Seguramente, hay muchas maneras. Y yo no digo ni siquiera que la que se aplica aquí ni se aplicaba en el período investigación sea la peor, ¿eh?, ni muchísimo menos. Seguramente tiene deficiencias y tiene problemas de eso, de aportar más profundidad en los datos o en los criterios y hacerlos más transparentes. Pero hay maneras. La Diputación de Palencia, por poner un ejemplo, no sé cuál es el contenido, ni... pero saca a concurso paquetes de... Es decir, hay distintas maneras de abordar esto.

Al final, lo que hay que plantearse es: ¿por qué la Administración que sea tiene que hacer publicidad institucional o tiene que contratar servicios de medios de comunicación, de agencias? Porque quiere usarlos como medio para llegar a la ciudadanía, porque quiere generar un ecosistema de opinión pública lo más saludable posible, porque quiere tener modos de conocer incluso el *feedback* de lo que... O sea, es plantear los objetivos.

El gran problema, antes lo decía con lo del reparto, es como a veces “no, las Administraciones tienen esto como una manera de condicionar” –todas, ¿eh?, no solo ni las del PP, ni las del PSOE, todas en general–, como... esto es algo... Yo en la pandemia incluso he recibido la llamada de alguien diciendo: hombre, estamos haciendo un esfuerzo para que en esta pandemia no lo paséis mal. ¿Le has llamado al de la gasolinera, que es igual que yo, para comprarle gasolina porque lo está pasando mal? Somos un sector significativo, relevante, por una serie de circunstancias, pero administrativamente o económicamente lo que... lo que entiendo que exigimos es que haya un sistema claro, conocido, coherente, único, transparente. Todo lo que redunde en eso, sea a través de un concurso general, insisto... Hace poco creo que, porque lo comentábamos el otro día en un comité de dirección del periódico, había salido el resultado de un concurso en la Diputación de Palencia. Pues lo hace... Ángeles Armisén lo hace... dice: mira, yo necesito llegar a los ciudadanos de Palencia de esta manera, de esta otra y de esta otra, y, entonces, necesito los medios, saco este concurso y a ver qué me ofrecen unos, otros, cómo se puntúa en función de audiencia, de capilaridad, incluso de páginas que dedican a la provincia, etcétera. Tiene unos criterios claros, salen unas puntuaciones y a partir de ahí... Se puede hacer, pero hace falta voluntad, insisto, no...

Y yo en donde más incido siempre es en no quedarnos en la superficie, hay debajo de todo eso... pensemos, además, que debajo de todo eso hay miles de personas trabajando. Aquí salimos los directores, los que somos los que... pero redactores, bedeles, toda la pasta –el dinero, con perdón– que... que filtran, por ejemplo, los periódicos a quioscos, a pequeñas tiendas, todo eso tiene... en distribución... distribuidores, hay muchísima gente que depende de este sector. Yo creo que ese sector, en general, merece, más frente a los grandes... a las grandes compañías multinacionales que se están quedando... se quedan con la publicidad, no se quedan con



el periodismo, se quedan con la publicidad, ¿eh?, pues merecerían que se hiciese lo mejor posible, con la mayor transparencia y con la mayor claridad y con el mayor detalle posible.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, era lo que le cuestionábamos antes; es que no se entiende por qué hacen las cosas. Fíjese, en el año de la pandemia. Al final, yo veo respecto a su medio y la contratación de la publicidad institucional... Sanidad, o sea, nosotros hubiéramos entendido cualquier incremento en la publicidad institucional en la Consejería de Sanidad, porque había mucha información que dar al ciudadano, pero es que ha pasado todo lo contrario. En su medio, la Consejería de Sanidad contrató menos publicidad institucional, con todo lo que tenían que contar a la ciudadanía. Pero, sin embargo, la Consejería de Empleo triplicó, triplicó la publicidad institucional en su medio. Eso es a lo que nos referimos. La transparencia no es colgar datos a granel, sino, para que no haya discrecionalidad, tiene que haber una motivación, tiene que haber una motivación. Y al sentido común lo que no llega es por qué en el año de la pandemia la publicidad institucional en sanidad y en su medio bajó.

Antes de que se me acabe el tiempo, me gustaría preguntarle otra cosa que no acabamos tampoco de entender bien, y es cómo se hace la parte de los digitales. Hay medios que son solo digitales, pero hay medios que tienen la parte de prensa escrita y tienen una parte digital. En lo que respecta a su medio, vemos que en la parte digital solo hay publicidad institucional en una única Consejería, que es en la Consejería de Agricultura y Ganadería, y además con una variación importantísima en cuanto a las cantidades; de hecho, en el año dos mil diecisiete fueron 63.000 euros; en el año dos mil dieciocho, nada; y en el año dos mil diecinueve, 31.000 euros. Me gustaría, si nos pudiera explicar un poco, en la experiencia que usted tiene de *El Norte de Castilla*, cómo se lleva la publicidad institucional con aquellos medios que tienen también una parte propia de digital, por qué solo una Consejería ha hecho esta parte de contratación de publicidad cuando para otros digitales se hacía desde Presidencia, y por qué esa oscilación en las cantidades.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

Pues no sabría decírselo, porque, como le digo, primero, no es el... ya en el terreno... el terreno de la publicidad... o sea, si el terreno de la publicidad en papel es complejo, el de la publicidad digital ya es muchísimo más. Yo creo que eso, nuevamente, pues tendrían que responderlo los que... Es verdad que sucede que los periódicos en papel... como, además, aquí en general los periódicos, quitando *La Gaceta de Salamanca*, que es un periódico que sí que tiene mucha potencia en web, los demás no tienen una versión digital especialmente... no sé, rica, ¿no? Es paradójico que un portal como, por ejemplo, *BURGOSconecta*, que es de *El Norte de Castilla*, en Burgos sea líder en digital, cuando tiene enfrente, o al lado, no voy a poner enfrente porque son compañeros, pero el *Diario de Burgos*, que es un periódico centenario y que podría tener, lógicamente, una potencia mucho mayor en digital.

A *El Norte de Castilla*, que es líder... más líder en digital de lo que lo es en papel, pues en Castilla y León, pues, bueno, usted comenta esas cifras, yo no las conocía. Pero esto supongo que será algo que evolucionará, ¿no? Yo ahí entiendo



que eso lo debe responder quien haya decidido que eso sea así, pero entiendo que el mundo, como decía antes, va hacia un terreno, entonces, eso irá variando necesariamente porque... porque, por eso. Nosotros, le puedo... nosotros vamos a terminar el año prácticamente, seguro, con más suscripciones digitales que en papel. Entonces, si... si ese... esos criterios o esas distribuciones no varían, pues seguramente quedarán nuevamente desajustadas con la realidad. Pero ¿por qué eso? Pues el que lo decidiese que lo explique.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Vale, simplemente, darle las gracias. Para el Grupo Socialista nos parecía que había quedado una laguna importantísima cuando la mitad del período investigado no había comparecido el director del principal medio de prensa escrita de la Comunidad. Se me quedan muchas reflexiones en el tintero, porque creo que su sinceridad puede ayudar, y mucho, por lo menos en lo que respecta al Grupo Socialista, a tener un modelo claro en términos de eficacia y de eficiencia y de reversión social, que es de lo que se trata. Y solo le lanzo una última pregunta: ¿con... cuál sería el sistema que usted considera más idóneo para garantizar esa reversión, esa eficacia, esa eficiencia en las campañas de información y en las de promoción? ¿Seguir con lo que marcan las directrices del Estudio General de Medios, del... del OJD? ¿Hacerlo trimestralmente? Es decir, ¿qué reflejaría la imagen más fiel de esa necesaria reversión del dinero público en interés de la Comunidad? Y muchas gracias por su cooperación, antes de que me...

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Señora... señora Barcones, ya no puede formular más preguntas, que creo que he sido suficientemente flexible. El compareciente tiene ahora diez minutos, si quiere, para contestar a la pregunta y poder hacer alguna otra reflexión que quiera comunicar a esta Comisión.

EL SEÑOR ORTIZ DÁVILA (DIRECTOR GENERAL DE "EL NORTE DE CASTILLA" [GRUPO VOCENTO]):

No, respondiendo a su pregunta, no sabría decir cuál es el mejor. Creo que el mejor será... sería uno que introdujese el mayor detalle, el mayor conocimiento de un sector que, insisto, no solo es muy complejo, es tremendamente dinámico y cambiante. Lo que cambia el sector de medios de comunicación en un año es asombroso, lo... lo digo porque lo sufro. Yo pongo a veces el ejemplo de, antes dirigir un periódico -desde mi responsabilidad, ¿eh?, no desde la del director general-, hace 15 años, pues era manejar, yo qué sé, un coche o una avioneta; hoy es ponerte delante de un 747.

Nosotros, para que se hagan una idea, tenemos una edición en papel, que tiene cuatro ediciones; tenemos un portal en Burgos; tenemos otro en León; tenemos en nuestra web suscripciones de pago; tenemos lectores gratuitos; tenemos lectores que entran y pueden leer cinco noticias gratis; otros que... tenemos noticias que no pueden leer más que los...; tenemos una cantidad de... tenemos publicidad programática, publicidad que... que pide resultados, publicidad que pide proyección. Hay una cantidad de cosas tremenda. Tenemos gente que tapa la publicidad. Nosotros



combatimos contra... por ejemplo, pues nuestra principal competencia no son otros medios, son Facebook, son Google, son Amazon.

Entonces, es... yo lo que pediría es que ese sistema tuviese en cuenta todo eso, viese que allí donde la prensa local, la prensa de verdad, la prensa rigurosa desaparece parece que no pasa nada, pero sí pasa. Ayer yo tenía una conversación con un banquero, porque tuvimos un foro en... con el Sabadell, y una de las preguntas me decía: joer, la gente joven no lee, no sé qué, pero acabará dejando de leer y no pasará nada. Y digo: bueno, pues será lo mismo que si desaparecen los bancos; facebook tiene ficha bancaria, mañana te monta un banco y desaparecen los bancos, ¿pasa algo? "No, no pasa nada". Sí pasa.

Yo lo que pediría es que se tuviera en cuenta eso, que, si pasa, que se viera con el mayor detalle. Y si se es consciente de lo que sucede, se es consciente del grado de complejidad que tiene y cómo cambia, y se toma una determinación -la que sea- compartida, consensuada, en donde haya claridad, transparencia, conocimiento, será bueno. Perfecto no va a ser nunca, insatisfechos vamos a estar todos siempre, como estarán los constructores, los sanitarios, todos vamos a tener siempre un grado de insatisfacción, lógico. Si se hace así, se acertará. Si se hace pensando, pues eso, que tú puedes distribuir los medios en función únicamente de un dato, me da igual cuál sea, pues es... no sé, no sé cómo decirlo, es como ir a... es como si al entrenador de fútbol le dice "usted tiene once jugadores". "Ya, ya, pero necesito uno que sea portero, otro que sea delantero...". "No, no, usted... son once contra once, ¿no? Once. Aquí los tiene, y todos son Messi". Once Messi pierden todos los partidos. Hay muchas diferencias de cosas. Si se tiene en cuenta todo eso, se tendrá un buen sistema.

Por lo demás, muchas gracias por escucharme. Y perdonen si he dicho cosas que o no se entienden o han podido resultar... no sé, pero, como les he dicho a todos al inicio, yo entiendo que este es un sitio lo suficientemente importante como para no venir a pasar el rato. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchísimas... muchísimas gracias, señor Ortiz. Finalizada la comparecencia, despedimos al señor compareciente, y le reitero otra vez más nuestro agradecimiento por su valiosa aportación a los trabajos de esta Comisión. Se suspende la sesión por un tiempo de cinco minutos.

[Se suspende la sesión a las doce horas treinta y cinco minutos y se reanuda a las doce horas cuarenta y cinco minutos].

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Se reanuda la sesión. Antes de comenzar, recuerdo los señores procuradores y a los asistentes a esta sesión que, de conformidad con los criterios fijados por la Presidencia de la Cámara y por las autoridades sanitarias, es obligatorio el uso de las mascarillas en todo momento, incluso cuando se esté en el uso de la palabra, salvo causa justificada.

Por la señora letrada se dará lectura del segundo punto del orden del día.



Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA SESEÑA SANTOS):

Segundo punto del orden del día: **Comparecencia del señor don Rafael Daniel Pérez, delegado en Castilla y León de “El Economista”.**

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Doy la bienvenida al señor compareciente a esta Comisión de Investigación, confiando en que las informaciones que pueda proporcionarnos sean útiles para el desarrollo de la labor que tiene encomendada. ¿Desea el señor compareciente hacer una exposición inicial sobre los extremos que sirven de objeto a su comparecencia, por un tiempo máximo de diez minutos?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias. Para fijar posiciones, formular preguntas o hacer observaciones, se procede a la apertura de un turno de los portavoces de los distintos grupos parlamentarios. Durante las intervenciones se podrán formular preguntas, que serán contestadas, en su caso, por el compareciente. Como no hay ningún representante del Grupo Parlamentario Mixto, pasamos al Grupo Parlamentario Ciudadanos, que tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora señora ¿Bermejo? Señora Bermejo Santos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Gracias, señora presidenta. Buenas tardes, señor Rafael Daniel Pérez; bienvenido a esta Comisión de Investigación sobre la financiación y planes de medios de la Junta de Castilla y León entre el período comprendido del año dos mil catorce y dos mil diecinueve. Viene usted en calidad de delegado en Castilla y León de *El Economista* ¿Cuáles eran sus competencias en el medio?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Fundamentalmente, pues de coordinación informativa, también coordinación comercial y de representación del periódico ante las instituciones.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entiendo que entonces era usted el enlace directo del... su medio de comunicación, en el que trabaja, con la Consejería competente en la relación a la contratación del plan de medios y la publicidad institucional de la Junta de Castilla y León. Con quién ha...



LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Disculpe un momento. Puede continuar.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Le decía que si era usted el enlace directo de su medio de comunicación, de *El Economista*, con la Junta de Castilla y León a la hora de la contratación de campañas de publicidad institucional o plan de medios de la Junta de Castilla y León.

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Así es.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

(Vaya lío de micrófonos). ¿Y conocía usted cómo justificaba la Junta de Castilla y León el reparto que había a cada medio de comunicación?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Bueno, no sé exactamente cuáles eran los criterios. Entiendo que el proyecto que nosotros representábamos pues interesaba a la Comunidad de Castilla y León.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Usted se... se reunía anualmente con algún miembro de la Junta de Castilla y León para esta previsión o contratación del plan de medios anual?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Anualmente no. Al principio hubo unas reuniones y luego pues no... no ha habido... no siguieron produciéndose.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cuándo se reunió... al principio, cuando se refiere usted, en qué fechas, si lo recuerda, y con quién se reunió?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Bueno, cuando digo “al principio” digo cuando presentamos el proyecto de... el proyecto editorial de... del periódico en Castilla y León, pero estamos hablando de dos mil ocho, nosotros llevamos ya implantados en Castilla y León 13 años. Y luego pues he tenido alguna reunión con el consejero de la Presidencia, fundamentalmente los años diecisiete-dieciocho, para solicitarle algún patrocinio de algunas jornadas que... empresariales que íbamos a realizar.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y cómo se produjo esta reunión? ¿Le propusieron desde el medio de comunicación a la Junta de Castilla y León, en este caso al señor De Santiago-Juárez, en



aquel... en aquel momento, en dos mil... entre el dos mil diecisiete y dos mil dieciocho? ¿Fue una llamada telefónica, fue a través de un correo electrónico, a través del gabinete de comunicación? ¿Cómo se llevó a cabo esta comunicación con él?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Solicitamos una entrevista y, efectivamente, nos vimos presencialmente en su despacho.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y qué temas se abordaron en esa reunión?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Fundamentalmente era... teníamos intención de organizar unas jornadas empresariales, unas fueron... se realizaron aquí, en Valladolid, otras en Madrid, y, bueno, pues era para ver si podíamos tener el apoyo... el apoyo de patrocinio de la Junta de Castilla y León para poderlas llevar a cabo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y llegó a buen puerto esa negociación?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

En dos casos, sí; en el tercer caso... el tercer año yo creo que ya no... ya no... Sí hubo una predisposición por parte de la Consejería, pero no se llegó a concretar finalmente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En qué términos se hablaba en estas reuniones con el exconsejero de la Presidencia?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Bueno, eran términos estrictamente profesionales, ¿no? Quiero decir que era la presentación de un proyecto y en ese sentido era el término de la conversación, claro.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Durante el período que investigamos, que es dos mil catorce y dos mil diecinueve, reitero, ¿qué montante recibió el medio de comunicación que usted representa por parte de la Junta de Castilla y León en relación al plan de medios o también acciones de patrocinio?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Sé que fue... que ha ido disminuyendo; los primeros años fue más el apoyo y luego ha ido disminuyendo. El montante global no lo tengo, se lo puedo facilitar si... si



lo desea, pero no le puedo concretar. De cualquier manera, pues creo que el último año, pues estábamos hablando... anualmente podrían ser unos 30 o 40.000 euros aproximadamente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

En algún momento en esas reuniones que tenían con la Junta de Castilla y León se le... aparte de presentarles el proyecto, como bien usted ha dicho, ¿pudieron aportar algún tipo de datos de audiencia correspondiente -audiencia, número de lectores, suscriptores, ya me entiende- a la Consejería?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Bueno, lógicamente, les pusimos las cifras que tenemos de difusión, tanto en prensa escrita como en... en internet, donde somos líderes de la prensa... de la prensa económica. El proyecto, fundamentalmente, de *El Economista* lo que pretendía ser era un altavoz de la Comunidad en los grandes centros económicos españoles, ¿no?, Madrid, Barcelona, que es donde nosotros tenemos una mayor penetración. Entonces, desde ese sentido, bueno, pues queríamos que estuviese... que estuviese presente en esos centros de decisión.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y la Junta de Castilla y León le trasladó algún tipo de propuesta que pudiera ir encaminada hacia su medio de comunicación? ¿O fue algo muy general?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

No entiendo muy bien a qué se refiere con "algún tipo de propuesta", si querían que... de alguna manera orientar la línea editorial, ¿se refiere a eso?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por ejemplo.

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Bueno, en ningún momento, por lo menos no lo... no lo sentimos... no lo sentimos así. De cualquier manera, también es verdad que, al ser un periódico económico, la capacidad de influir en cuestiones políticas pues no tenía mucho sentido, ¿no? Si era lo que pretendía, que en ningún momento yo sentí esa presión.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Se sintió su medio en algún momento discriminado por parte de la Junta de Castilla y León con respecto a otros medios?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

No.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y considera que la Junta de Castilla y León hizo un reparto equitativo o igualitario por medios?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No le puedo dar mi valoración, porque tampoco sabía exactamente qué era lo que recibían otros medios de comunicación. Nosotros, bueno, pues estábamos de alguna manera agradecidos por el apoyo que nos prestaba la Junta. Bien es cierto, insisto en que nos lo ha ido reduciendo, pero, bueno, hay circunstancias, entiendo, que podrían justificarlo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y cuáles eran las circunstancias que podrían justificar esa disminución?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Se... siempre hay problemas económicos derivadas de la crisis y, bueno, pues se han ido recortando gastos, y podría ser comprensible desde ese punto de vista, ¿no?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que los medios que tenían más partida presupuestaria atendía a un criterio proporcional con respecto a sus audiencias o número de lectores o suscriptores?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No lo sé, no lo sé porque tampoco conozco las audiencias de los medios de comunicación a los que... con los que contrataba la Junta. Puedo tener una visión general y, bueno, yo creo que no... no le puedo decir exactamente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y considera que en algún momento pudo haber cierta arbitrariedad a la hora de repartir la publicidad institucional por parte de la Junta de Castilla y León en el período comprendido de dos mil catorce a dos mil diecinueve?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cómo cree que debería haberse hecho el reparto, primando la prensa escrita, primando la digital, o solo en función de los números de audiencia o los objetivos del



medio o... -en su caso, es un medio especializado- o por parte de primar, como bien se dijo aquí en alguna comparecencia, primar el carácter regionalista o local?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No soy un experto en publicidad y realmente no... no le puedo decir si el reparto era justo o era injusto, ¿no? Yo insisto en que nosotros de alguna manera estábamos un poco fuera de ese... de esa competencia, digamos, local o regional. Yo entiendo que la Junta, o cualquier Administración, pueda intentar apoyar el que haya un... una red de información, una red de medios de comunicación para atender a... a los ciudadanos, y, desde ese punto de vista, bueno, me parece que es una política acertada. ¿Que es demasiado o que es arbitraria? Realmente no tengo elementos de juicio para poder decírselo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Sin entrar en datos concretos -porque su empresa es privada y no tiene que rendir cuentas ante esta Comisión de Investigación-, en cifras, la publicidad institucional, la que tanto anualmente recibía desde... por parte de las distintas Consejerías de la Junta de Castilla y León, si las recibiera por parte de alguna Consejería más, u otras acciones puntuales, como bien ha dicho usted, de financiación de patrocinios, ¿qué porcentaje supondría, si usted tiene a bien decirlo ante esta Comisión de Investigación, a la hora de hablar de las cifras de negocio como tal?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Pues no creo que llegue al 1 % de la facturación del periódico, siendo generoso.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entonces, entiendo que de rescindir ese tipo de vinculación contractual no suponía ningún tipo de perjuicio a la viabilidad de *El Economista*, en este caso.

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

En absoluto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que en Castilla y León, entre el dos mil catorce y dos mil diecinueve, pudo haber en algún momento alguna vinculación entre la línea editorial de los medios con respecto al reparto de la publicidad institucional?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Creo que no. También he de matizar que tampoco sigo las líneas editoriales de todos los periódicos o de todas las radios que existen en Castilla y León, ¿no? Pero



sí es cierto que, bueno, hay medios que quizá pueden ser un poco de una tendencia política diferente a la de la Junta de Castilla y León, o la del Gobierno de la Junta de Castilla y León, y, bueno, yo creo que por lo... un poco a *grosso modo*, pues también recibían apoyo de la Junta, ¿no?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

En relación a la... a la publicidad institucional por parte de las distintas Administraciones, ¿de qué institución recibía su medio más cuantía económica?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Fundamentalmente eran la Consejería de Economía y la Consejería de Hacienda -luego han ido cambiando- y a través de las empresas públicas ADE Europa, ADE Financiación; fundamentalmente era ahí. Había alguna otra... podía haber alguna otra aportación pues a través de la Consejería de la Presidencia, aunque luego realmente eso me parece que lo pagaba la Consejería de Economía, las jornadas que he mencionado antes.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Suponemos que todo ese montante era un 1 %, como bien dice, de cifras globalizadas. ¿Y por parte de otras Administraciones públicas, hablo de alguna entidad local o Gobierno central, recibía su medio de comunicación?, ¿se podía cuantificar porcentualmente?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

No le puedo decir lo que recibe de otras Administraciones públicas. Es obvio que también tiene acuerdos o contratación de publicidad con, posiblemente, con... con las centrales, ¿no?, con las de Madrid, autonómicas en algunos casos, ¿no?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Antes o después de ese encuentro con el exconsejero de la Presidencia, ¿recibió en algún momento algún tipo de llamada o aviso por parte de algún miembro de la Junta de Castilla y León hablando un poco en relación a... al tratamiento de las informaciones económicas que podrían afectar a la Junta de Castilla y León?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

No.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Me comentaba usted que habían realizado dos acciones de patrocinio entre dos mil diecisiete y dos mil dieciocho, si no... si no me confundo. ¿Para qué sirven este tipo de eventos con respecto a una Administración como es la Junta de Castilla y León?



EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Bueno, fundamentalmente es un poco trasladar... -digo desde el punto de vista de la Junta, ¿no?, lo que le podía aportar, ¿no?- pues trasladar al empresariado de la región sus políticas económicas, en el caso de las que se hacían aquí, en Castilla y León, en Valladolid. En el caso de la que se hizo en Madrid pues, bueno, era un poco la filosofía que antes le comentaba de, bueno, pues un poco trasladar a los empresarios de otras Comunidades, que pueden y tienen presencia en Castilla y León, pues las oportunidades que puede ofrecer la Comunidad a la hora de invertir, ¿no?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿La Junta de Castilla y León en algún momento consideró... consideró que esas inversiones que iban... si existía una penetración como tal hacia una población concreta, o hacia un público, como bien dice usted, en este caso, a un público específico, que se refiere a toda la materia económica?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Si había alguna forma de saber cuál era el *feedback*, ¿no?, de las acciones. Realmente, no creo que se pueda medir, ¿no? Ya simplemente el hecho de que vayan los empresarios, de que se interesen, de que tengan contacto pues con la consejera de... en este caso era la consejera de Hacienda, pues yo creo que eso ya es un valor añadido, ¿no? Bueno, lo otro es difícilmente calculable, ¿no?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Bueno, pues por parte de este grupo parlamentario, señor Rafael Daniel Pérez, muchas gracias por sus respuestas. Espero que sirvan para las conclusiones finales de esta Comisión de Investigación. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias, señora Bermejo. Por el Grupo Parlamentario Popular, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, el procurador señor García Nieto.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Gracias, presidenta. No se preocupe, que me sobrarán veinte como mínimo, y además me ceñiré, para que no me regañe usted, sin duda, a ese tiempo. Señor Daniel, bienvenido. Un placer volverle a ver. Y, como le conozco desde hace mucho tiempo, pues, la verdad, hacía mucho tiempo que no nos veíamos, y, bueno, pues insisto que es un placer volverle a ver.

Mire, nosotros vamos a hacer una intervención que hacemos con todos los que le han precedido en el uso de la palabra, así es que seguramente que ya la conocerá, porque estoy seguro que usted aquí antes de venir ha repasado las intervenciones de los demás. Está fundamentada en dos consideraciones. Una, decirle, a nuestro entender, por qué esta Comisión está en marcha, y le tengo que decir que eso responde al cumplimiento del punto decimotercero del acuerdo de Gobierno que hay en



esta Comunidad entre el Partido Popular y Ciudadanos, con el fin de conocer y sobre todo de demostrar que la gestión de la financiación a los... y los planes de medios de la Junta de Castilla y León durante el período que investigamos, que es el dos mil catorce-dos mil diecinueve, fue impecable, y para nosotros se actuó siempre con la absoluta legalidad y con criterios objetivos de reparto, buscando la eficiencia y la eficacia en la información al ciudadano y en la comunicación de la actividad institucional.

Nosotros no tenemos ninguna duda, ninguna sospecha del buen funcionamiento de los planes de medios y de la contratación de las diferentes campañas de comunicación, sino que, todo lo contrario, estamos plenamente convencidos de que las cosas -para nosotros- se hacían bien. Pero, evidentemente, no nos vamos a negar a investigar, y lo que hacemos es facilitar el trabajo para demostrar que esa gestión del Gobierno regional en esta materia fue buena.

Conocíamos de antes el buen funcionamiento de la gestión de medios, pero, evidentemente, después de asistir a las sucesivas comparecencias, que no son pocas ya las que han pasado por aquí, que le han precedido en el turno de la... en el turno del uso de la palabra, tengo que decir que ahora todavía tenemos mayor tranquilidad y mayor seguridad de que se actuaba con escrupuloso respeto a la legalidad vigente, incluso yo le diría que con mayores instrumentos de control de lo que exige la ley, y que se actuaba también con transparencia y que siempre se actuó con equidad y criterios de máxima eficacia, como le decía antes.

La segunda consideración es dejar claro que para el Grupo Popular tan solo... el Grupo Popular tan solo ha pedido la comparecencia de tres personas: el consejero de la Presidencia, el secretario general de la Consejería de Presidencia y el director general de Comunicación de la Junta de Castilla y León de aquel período.

En consecuencia, este grupo parlamentario no ha registrado -le repito, no ha registrado- ninguna solicitud de comparecencia ante esta Comisión de representantes o responsables de los medios de comunicación. Por lo tanto, le quiero dejar claro que nosotros no hemos pedido su presencia ni la de ningún otro responsable de ningún medio de comunicación; está usted aquí a solicitud del Partido Socialista.

Para nosotros ya han comparecido los responsables políticos, que son los que han tenido competencia en esta materia de comunicación en el período que investigamos, y de sus comparecencias hemos podido deducir que en materia de contratación y de gestión de medios las cosas se han hecho bien, insisto, algo que sabíamos y que, a la vista de la documentación que hemos examinado y que... y de los distintos testimonios, hemos podido verificar.

Por tanto, a estas alturas de la Comisión podemos afirmar dos cosas: que la Junta de Castilla y León no tiene nada que ocultar, que ha actuado con absoluta transparencia, con equidad, con eficacia y con respeto escrupuloso a la legalidad; y, la segunda, que para este grupo parlamentario no existe ninguna sospecha, ninguna duda en la actuación de los responsables de los medios de comunicación en los distintos procedimientos de adjudicación y contratación del servicio público que se presta por ustedes, que es lo que, en definitiva, esta Comisión pretende investigar.

Creemos en su independencia, creemos en su objetividad, en su integridad y en la libertad de expresión, y creemos que la libertad de prensa no debe ser sometida al control de ningún Parlamento.



Ahora le pueden decir, porque suelen hacerlo, que hemos querido sentar a algunos medios sí y a otros no. En definitiva, quiero repetirle que nosotros no hemos pedido la presencia de ningún medio, ninguno, cero.

Así es que, por esta razón, porque consideramos que no existe ninguna duda respecto a su actuación, ni por razones de oportunidad ni por razones de legalidad, en los servicios de comunicación que fueron requeridos en su día por la Junta de Castilla León, este grupo parlamentario no le va a formular ninguna pregunta.

Lo que sí quiero aprovechar, y mucho más, bueno, pues desde el conocimiento y, si me lo permite, incluso la colaboración que hemos tenido siempre, pues le quiero dar las gracias, gracias por su trabajo, gracias por estar siempre ahí, al pie del cañón de la información de Castilla y León, por su colaboración en lo que me toca sobre todo de épocas pasadas, pero, sobre todo, le quiero dar las gracias por su independencia, que me lo ha demostrado muchas veces, que fundamentalmente usted es una persona independiente. Así es que gracias por estar aquí.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias, señor García Nieto. Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora señora Barcones Sanz.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Muchas gracias, presidenta. Muchas gracias, señor Daniel Pérez, por asistir a esta Comisión de Investigación, donde a algunos les extraña que vengan los medios de comunicación; lo raro es que hubieran venido los panaderos o los electricistas. Se trata de saber cómo se ha gestionado una importante cantidad de dinero, 80 millones de euros, del año dos mil catorce al año dos mil diecinueve, por parte de la Junta de Castilla y León, único responsable de que haya tantas sombras y muy pocas luces para saber cómo se ha repartido el dinero a lo largo de todos estos años.

Además, vemos que ahora se publican datos, pero no se da ningún tipo de explicación de por qué las cosas se hacen de una determinada manera y no se hace de otra, por lo tanto, con una absoluta discrecionalidad, y no sabemos, por lo menos no aparece, que haya ningún tipo de motivación para hacer el reparto así.

Como creo que nos ha seguido en la Comisión de Investigación, nos vamos a ahorrar toda esta parte de estas conductas tan infantiles; ya le han leído el panfleto, ya hemos seguido un poco con la escenografía que está llevando esta Comisión de Investigación, así que iré a lo concreto. ¿Su medio de comunicación, *El Economista*, es un medio especializado?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Sí, en información económica.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Usted conoce, como máximo responsable de *El Economista*, un medio especializado con el que la Junta de Castilla y León ha contratado publicidad institucional, cuál eran los criterios para la contratación de esta publicidad institucional con su medio?



EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Bueno, fundamentalmente consideraban que era... que aportábamos pues esa... ese altavoz, ¿no?, fundamentalmente a... al sector económico, ¿no?, no solamente de la región, sino fundamentalmente al sector nacional, ¿no?, a todo el país. Entiendo yo que ese era el valor que ellos consideraban que era oportuno para apoyarnos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, y, sabiendo que consideraban que era un medio oportuno, ¿por qué una cantidad y no otra? O sea, ¿ustedes sabían por qué en concreto esa cantidad que se contrataba con ustedes en materia de publicidad institucional y no otra?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Ahí, lógicamente, no lo sé; quiero decir que no... no sé cuál era el criterio para adjudicar tal cantidad o... u otra cantidad, no lo sé realmente.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, esa transparencia de la que hablaba el representante del Partido Popular y que todo estaba claro, por lo menos a su medio, claro no le ha quedado, porque no sabe por qué se contrataba una determinada cantidad de publicidad institucional y no otra. Es así, ¿no?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Yo no he dicho tanto. Yo lo que quiero decir es que el apoyo, lógicamente, es porque la Administración entendía que dábamos de alguna manera, pues un servicio a la economía de la Comunidad. Si me dice por qué cuatro o por qué cinco, pues yo no sé por... cuál era la razón. Entiendo... Nosotros estábamos satisfechos, quiero decir que en ese sentido... Pero, bueno, si nos hubiesen... si les hubiésemos presentado algún otro proyecto, pues supongo que nos habrían apoyado, o no; claro, no lo sé.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, esto es lo que tiene esta Comisión de Investigación, mucha satisfacción, aunque nadie sabía ni cómo ni por qué, pero todos contentos. Pues bien. Creo que, además, lo hemos hablado con el anterior compareciente, hay un problema de concepto, porque esto no es apoyo, es decir, no es que la Junta de Castilla y León apoye a medios de comunicación, sino que contrata un servicio. ¿Este servicio que se contrataba era algo que ustedes proponían a la Junta o era parte de la actividad de la Junta de Castilla y León, tanto de información o promoción, que se publicitaba a través de su medio?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No... no le entiendo muy bien la pregunta, perdóneme.

**LA SEÑORA BARCONES SANZ:**

Que usted hablaba y decía: les gustaba nuestro proyecto. Entonces, yo le pregunto: ¿esa publicidad institucional que se contrataba con su medio era que ustedes proponían algo en concreto o que la Junta de Castilla y León promocionaba o informaba a través de la publicidad institucional en su medio?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Bueno, fundamentalmente era... nosotros no cuantificábamos el proyecto, nosotros... cuando hablo de proyecto, entiéndame, es una forma de hablar, no quiero decir que hay un apoyo como contraprestación, ¿no? Quiero decir, que nosotros lo que queríamos era desde Castilla y León pues dar información en Castilla y León y para fuera de Castilla y León. Las contrataciones publicitarias, generalmente, o casi en su totalidad, se referían a cuestiones muy relacionadas con el aspecto económico, pues, por ejemplo, cuando se hablaba del suelo público, de incentivos fiscales. Bueno, yo creo que era lo lógico, ¿no?, en ese sentido, ¿no?

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí. ¿Ustedes hacían campañas tanto de información como de promoción?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No entiendo “campañas de información y de promoción”.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

La Junta de Castilla y León distingue en la publicidad institucional, tanto en la ley como en las directrices generales, dos tipos de campañas: una, información, que es transmitir una determinada información a la población en general, “Empieza la campaña de la declaración de la renta” o “Empieza la vacunación de la gripe”; y otras que son de promoción, “el vino de Castilla y León”, “el lechazo de Castilla y León”, “el jamón de Guijuelo”. ¿Ustedes hacían de las dos, información y promoción, o solo de un tipo de ellas?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Creo que de las dos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Vayamos un poco a las cifras con su medio. ¿En el año dos mil veinte a su medio le ha pasado algo, ha tenido alguna adversidad? Ya sabemos que hemos estado en pandemia, pero ¿ha pasado algo en su medio significativo, importante? Se lo digo porque la publicidad institucional en su medio de dos mil diecinueve a dos mil veinte ha bajado a la mitad, pese a que se ha incrementado en más de 2.300.000 euros. Ha tenido que pasar algo con su medio. ¿Usted sabe el qué, le han explicado el qué?



EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Pues no realmente, que yo sepa. Puede ser que a lo mejor alguna de las campañas se haya culminado; creo recordar que una de las campañas se ejecutó en dos mil veintiuno, creo recordar, porque se había impugnado el concurso que había convocado la Junta y hubo que retrasarla. Quizá eso explique un poco esa diferencia de montante.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Discúlpeme un momento. Señora Barcones, intente ceñir sus preguntas al período investigado, por favor.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, si es por saber un poco qué les ha pasado. Vamos, yo es porque estaba preocupada, digo: les ha tenido que pasar algo gordísimo para que haya subido tanto y ustedes hayan bajado a la mitad. Era una preocupación por el propio medio.

Vamos a los datos de la publicidad institucional del período investigado, pero lo que yo le decía, esto le ha pasado ya... les ha pasado ya otra vez. En dos mil dieciocho la publicidad institucional fue de 23.000 euros, sin embargo, en el dos mil diecisiete de 50.000 y en dos mil diecinueve de 42.000. ¿En algún momento alguien le explicó por qué de un año a otro hay una oscilación del 50 % en la publicidad que contrata la Junta de Castilla y León con su medio?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Pues no realmente. Bueno, alguna vez podía ser, oye... podían decirte: es que, pues eso, ha habido problemas con esta campaña, se ha pospuesto, o finalmente no hemos podido hacerla, o no hay fondos, ¿no? Esas son, pues quizá... pero las explicaciones más de... con el interlocutor diario que podíamos tener, ¿no?

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pero estas diferencias tan grandes no las hemos visto con otros medios, y por eso nos llama la atención; porque hemos tenido pocos medios especializados y nos llama la atención esas oscilaciones, que me imagino que alguna explicación les tendrían que dar para bajar y para, de un año a otro, que haya unas diferencias de más del 50 %, cuando esto no ha pasado con otros medios ni ha habido estas adversidades. ¿En algún momento les han dado una explicación clara, objetiva, de por qué esto se ha producido?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

No realmente.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, que, es que cuando nos dicen que todo está claro, que todo está bien, claro, pues nos encantaría que alguien por parte de la Administración fuera capaz de



explicar estas cosas. Porque uno puede leer el mismo panfleto 150 veces, pero es que la realidad de los datos objetivos es tozuda, y no de unos datos que hayamos sacado nosotros, sino de los que a través de la Comisión de Investigación hemos obtenido en los expedientes –que para eso hay que ir a ver los expedientes– y la que se nos ha facilitado, y la realidad es tozuda.

Y lo mismo nos sucede con las Consejerías con las que se ha hecho la publicidad institucional con su medio. Nos llama poderosamente la atención que su medio es un medio especializado a nivel económico, pero, sin embargo, no es la Consejería de Economía y Hacienda la que más publicidad institucional ha hecho en su medio, ha sido la de Agricultura y Ganadería. Pero estamos hablando, por ponerle un ejemplo, en el año dos mil diecinueve, la Consejería de Economía y Hacienda hizo publicidad institucional en su medio por importe de 9.077,35 euros, sin embargo, la de Agricultura y Ganadería, 29.999,98. ¿Nos puede explicar por qué esto es así, si le dieron algún tipo de explicación?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Eso puede responder a que nosotros hicimos una gran apuesta por la información agroalimentaria; de hecho, lanzamos varios productos especializados en información agraria y agroalimentaria. Tenemos una revista digital dedicada al sector agro, *El Economista Agro*, que dirijo yo, además, o tenemos otra de *El Economista Alimentación*, tenemos un suplemento *Saludable*, y quizá pueda responder a ese hecho.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Luego vemos que ha habido publicidad institucional, pero de manera muy puntual, tanto en Empleo, en el ejercicio dos mil catorce-dos mil quince, como en el año dos mil dieciocho; y lo mismo sucede con Cultura y Turismo, que solo ha habido publicidad institucional en dos mil dieciséis y, posteriormente, en dos mil diecinueve. ¿En algún momento les dieron alguna explicación de por qué unos años sí, por qué otros años no?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Bueno, tampoco estábamos pidiendo explicaciones permanentemente, ¿no?, sobre... sobre lo que hacían. Por ejemplo, en el caso de Turismo, pues puede ser, por ejemplo, que sacásemos algún suplemento especial para el sector turístico y que pidiésemos una acción puntual y la iniciativa partiese de nuestra parte, ¿eh?

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Ustedes qué sistema de medición llevan, el OJD, para el acceso a la publicidad institucional, o...? ¿Cuál era el tipo de...?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE “EL ECONOMISTA”):

Nosotros tenemos OJD, y en el... en el caso de la web, Comscore, es el medidor.

**LA SEÑORA BARCONES SANZ:**

Y en estos años, que no es cuestión de que uno permanentemente se esté quejando, pero a mí sí me gustaría saber si hay una correlación entre estas bajadas del 50 % o incrementos del 50 % y una equivalencia en sus datos de Comscore o OJD.

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Pues no, realmente.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, es que esto choca frontalmente con esa idea que intentan transmitir en esta Comisión "no, eran datos objetivos", "no, era en función de las audiencias". Y, claro, cuando uno... no hay corresponsabilidad entre el dinero que la Junta de Castilla y León ha contratado en publicidad institucional, las bajadas y subidas, con los datos que supuestamente utilizan, esto ya no es cuestión de que uno se queje o se deje de quejar, es cuestión... que eso, al final, es un agravio hasta para la propia inteligencia. Cuando te dicen: no, todo estaba bien; y yo ahora, con los datos encima de la mesa -que, claro, para eso hay que haberlos trabajado-, uno ve y dice: por qué un año 50.000, con unas audiencias, con unas cifras, y al año siguiente 23.000, cuando no hay una correlación. ¿Esto nunca se lo preguntaron ni nunca... nunca se lo han preguntado, el por qué esto era así?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Bueno, yo entiendo, por ejemplo, que la... que, independientemente del sistema de medición para contratar la publicidad, pues la Junta sí pudiese decidir qué tipo de campañas hacía, quiero decir, que podían ser, en un caso, la Administración puede decidir -no... no quiero decir que fuese así, yo lo interpretaba así o me parecía una cosa que podía suceder- hacer más promoción turística, por ejemplo, que promoción económica; o, si había, pues, yo qué sé, cuestiones más sanitarias, ¿no?, más de información sanitaria. Yo ahí pues entiendo que cualquier Administración puede tener sus enfoques estratégicos, ¿no?, a la hora de dirigir la publicidad.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Lo que pasa, que esto tampoco se compadece bien con la realidad, porque algo que tenemos ya acreditado en esta Comisión de Investigación es que, a comienzos de año, el secretario general de Presidencia daba un papel, sin firma y sin membrete, pero que hemos encontrado en los expedientes, donde le decía lo que tenía que dar a cada medio a lo largo del año, con lo cual, pues esto no se compadece bien con la realidad.

Pero, además, en el tema de los medios especializados es, si cabe, todavía más opaco porque no... no hay nada que diga cuáles eran los medios que estaban catalogados como especializados y en función a qué y cómo se efectuaban los repartos de publicidad institucional. Porque, fíjese, en el caso de los digitales, aun siendo -ha quedado más que acreditado- una Administración analógica que va muy por detrás de los tiempos, porque, si uno ve el reparto y ve que en el total del período



investigado mientras a la prensa escrita se dedica un 43,59 %, a la radio un 9,41, a las agencias un 34,4, a los digitales solo se dedica a un 8,87 %, por lo... por lo tanto, muy por detrás de la evolución tecnológica que hay en el mundo está nuestra Comunidad Autónoma. Pero, claro, es que no hay manera de saber cómo lo repartían en general, pero, para los medios especializados, todavía menos. Por concretar, ¿tienen alguna referencia de si había una parte asignada a los medios especializados y cómo se hacía ese reparto?

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

No.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bueno, pues muchísimas gracias. Esta es la parte fundamental. Al final, para nosotros toda la responsabilidad de cómo se ha gestionado es del Partido Popular, de la Junta de Castilla y León. Las cosas se siguen haciendo igual gracias a los que venían a regenerar y lo que han venido ha sido a tapar cómo se han hecho las cosas a lo largo de todos estos años. Además, vemos que se siguen haciendo exactamente igual.

Desde el Grupo Parlamentario Socialista vamos a seguir trabajando para que en Castilla y León haya un reparto objetivo de la publicidad institucional.

No se trata solo de publicar datos a granel, sino de evitar esa discrecionalidad que clarísimamente ha habido en Castilla y León, porque, a día de hoy, y después de haber pasado tantos directores de medios, uno tras otro repiten que nadie sabe ni cómo se repartía ni cómo se sigue repartiendo a día de hoy la publicidad institucional en nuestra Comunidad, que, aunque, fíjese, la cifra –estamos hablando de 80 millones de euros– lo que representa en el Presupuesto autonómico es una pequeña cantidad, pero muy importante por la influencia que ejerce en un derecho fundamental como es el derecho a la información.

Muchas gracias, porque para nosotros era importante que los medios especializados también pudieran en esta Comisión de Investigación aportar... Ha sido usted, pero ha sido el resto, nadie sabe cómo se repartía ni cómo se hacía, ni para los generalistas ni para los especializados. Pero sí que para el Grupo Socialista los medios especializados son una parte importante también en el cumplimiento de los fines que tiene encomendada la publicidad institucional.

Así que muchas gracias. Esperamos no haber sido muy perseverantes en nuestras preguntas. Y seguiremos trabajando porque la información especializada también tenga su hueco, su espacio, pero con criterios objetivos, donde toda la ciudadanía y ustedes también sepan por qué se reparte de una manera o de otra la contratación de la publicidad institucional. Muchas gracias.

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

Pues muchas gracias a todos ustedes por contar con nosotros, lógicamente. Y, bueno, por la labor que hacen, que, oye, todo lo que sea transparencia pues bienvenido sea. Muchas gracias.



LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Pues muchas gracias, señora Barcones. Muchas gracias al señor compareciente. Si quiere, puede, por un tiempo máximo de diez minutos, tomar la palabra, si quiere añadir algo más a sus manifestaciones.

EL SEÑOR DANIEL PÉREZ (DELEGADO EN CASTILLA Y LEÓN DE "EL ECONOMISTA"):

No. En principio, lo dicho, que gracias a la Comisión. Y gracias por el trato también, porque he de decir que venía con cierto... con cierto temor, ¿no?, con cierto miedo por... ¿eh?, por... pero, bueno, me han tratado muy bien. Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Pues me alegro, y le digo en nombre del resto de los parlamentarios, que se haya sentido usted a gusto, porque esta es la casa de todos los castellanos y leoneses.

Finalizada la comparecencia, despedimos al señor compareciente, reiterándole nuestro agradecimiento por su valiosa aportación a los trabajos de esta Comisión.

Se levanta la sesión.

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