



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

PRESIDENCIA

DOÑA MARÍA MONTERO CARRASCO

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

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D. José Manuel Herrero Mendoza.

SUMARIO

	Páginas
Se inicia la sesión a las diez horas cinco minutos.	6158
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre la sesión.	6158
Primer punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Navarro Jiménez-Asenjo, da lectura al primer punto del orden del día.	6158
Intervención del compareciente, Sr. Herrero Mendoza, para informar a la Comisión.	6158
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	6160
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. Herrero Mendoza.	6160
Intervenciones de la procuradora Sra. García Sánchez (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. Herrero Mendoza.	6165



Páginas

Intervenciones de la procuradora Sra. Barcones Sanz (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. Herrero Mendoza.	6167
Intervención final del compareciente, Sr. Herrero Mendoza.	6179
La presidenta, Sra. Montero Carrasco, levanta la sesión.	6180
Se levanta la sesión a las once horas diez minutos.	6180



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

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Buenos días, señorías. Se abre la sesión. Por la señora letrado se dará lectura del primer punto del orden del día.

Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA NAVARRO JIMÉNEZ-ASENJO):

Punto del orden del día: **Comparecencia del señor don José Manuel Herrero Mendoza.**

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. Tiene la palabra el señor don José Manuel Herrero Mendoza, secretario general de la Consejería de Presidencia de la pasada legislatura, por un tiempo máximo de diez minutos.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Muchas gracias, presidenta. Buenos días, señorías. Pues comparezco en esta Comisión de Investigación sobre financiación y los planes de medios de la Junta de Castilla y León a petición de los grupos parlamentarios y con la finalidad de poder contribuir desde luego que a facilitar su trabajo y a cumplir sus objetivos.

En esta intervención inicial voy a exponer el modelo de gestión de la publicidad institucional por parte de la Junta de Castilla y León durante la pasada legislatura.

La gestión de la publicidad, precisamente, durante ese período de tiempo, dio importantes pasos en lo que se refiere a la ordenación y a la transparencia y en lo que se refiere a la gestión de las campañas de publicidad institucional que se llevaban a cabo.

Así, hay que destacar que la Junta de Castilla y León en dos mil catorce impulsó, mediante un proyecto de ley, la modificación de la Ley 4/2009, de veintiocho de mayo, de Publicidad Institucional de Castilla y León, para incorporar, precisamente, una... una obligación a la Junta de Castilla y León, la obligación de elaborar y publicar anualmente una planificación con todas las campañas que se fueran a realizar durante el año natural.

Esta modificación de la ley fue aprobada por estas Cortes de Castilla y León en septiembre de ese mismo año dos mil catorce, y, en virtud de esa modificación, cada año se han ido publicando en la página web de la Junta de Castilla y León la planificación del... del conjunto total de las campañas de publicidad que se preveían realizar en ese año natural. La planificación que recogía la indicación de la Consejería responsable de la... de la gestión, el tipo de campaña, los soportes, la fecha de ejecución y el presupuesto aproximado.

Además, y como complemento a esto, y teniendo en cuenta la aparición creciente de medios, fundamentalmente de carácter digital, la Junta de Castilla y León en octubre de ese mismo año, en octubre de dos mil catorce, aprobó el Acuerdo 74/2014, de nueve de octubre, por el que se aprueban las directrices vinculantes para los



órganos de contratación de la Administración general e institucional de la Comunidad de Castilla y León en materia de publicidad institucional, que se publicó en el Boletín Oficial de Castilla y León.

En estas directrices se fijan los tipos de medios con los que se realizarán las campañas de publicidad de la Administración, así como los requisitos que deben cumplir para ello. Estas directrices distinguen dos tipos de campañas: las denominadas comerciales y las de comunicación. Las primeras, aquellas que tienen por finalidad dar a conocer y promocionar lugares, productos, eventos, bienes o servicios propios de la Comunidad. Y, por otro lado, las de comunicación, son aquellas que tienen como finalidad transmitir informaciones útiles para el conjunto de la ciudadanía.

Igualmente, en las directrices se indica, como decía, los tipos de medios en los que se desarrollará cada tipo de campaña, exigiendo que cuenten para los temas de comunicación con sección o espacios de ámbito autonómico de Castilla y León y, además, que estén sometidos a un sistema de auditoría de medios según el tipo de medio que se trate (prensa escrita, radio, medios digitales o bien televisión).

Y, por último, las directrices, y siguiendo los pronunciamientos de la Junta Consultiva de Contratación sobre la forma de contratar las campañas de publicidad, determinan que la contratación se realizará a través de cualquiera de las modalidades previstas en la normativa en materia de contratos del sector público, señalando, a estos efectos, que se considerarán expedientes de contratación diferentes cada... cada adjudicación a cada uno de los medios en los que se publique una campaña.

Posteriormente, y siguiendo el relato temporal, en dos mil quince, a iniciativa de la Junta de Castilla y León mediante un proyecto de ley, se aprobó la Ley 3/2015, de cuatro de marzo, de Transparencia y Participación Ciudadana de Castilla y León, en la que se incorporaba como un dato a publicar el gasto realizado en campañas de publicidad institucional; cuestión esta que se incorporó a iniciativa de la Junta de Castilla y León y adicionalmente a lo que se exigía en aquel momento por la normativa del Estado, por la Ley 19/2013, de nueve de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, que no incluía como obligación de las Administraciones la publicación de esos datos de manera diferenciada.

Además de todo ello, y como complemento informativo, se habilitó un apartado específico en el portal de Gobierno Abierto de la Junta de Castilla y León en los que... dedicado a la publicidad institucional. En este apartado se da publicidad a la normativa... a la normativa vigente, a las directrices vinculantes a las que me refería, para los órganos de contratación de la... de la Administración en materia de publicidad institucional, a la planificación vigente de las campañas a realizar en la anualidad en curso, al gasto total realizado en el último año completo y el acceso a cada uno de los contratos realizados para la ejecución de cada campaña.

Con este marco, la gestión de las campañas de publicidad se iniciaba con la elaboración de la planificación anual a la que me he referido y, para ello, con las propuestas... se realizaba con las propuestas de cada Consejería de las posibles campañas a realizar durante el año de que se tratara. Esta planificación es aprobada... era aprobada por la Comisión de Secretarios Generales y esta planificación se estructuraba, además de una introducción, la normativa de aplicación, el contenido y, por último, una relación de todas las campañas a realizar con el carácter de previsión.



Para cada campaña se... se indicaba el tipo de campaña, la finalidad, el tipo de campaña según la terminología de las directrices, el plazo de ejecución previsto y también el presupuesto aproximado, y, por supuesto, la Consejería gestora. A partir de ahí, y teniendo en cuenta el presupuesto previsto para todas y cada una de las campañas, se hace una distribución entre los medios de prensa y radio que cumplieran los requisitos, teniendo en cuenta su difusión, así como... así como también que fueran del... de un ámbito supraprovincial y garantizando que los medios más pequeños también pudieran tener acceso a las campañas de la Junta de Castilla y León.

Esa distribución se hacía desde la Consejería de la Presidencia, se comunicaba a las Consejerías de manera proporcional a las cantidades que para esta finalidad les hubiera asignado en los Presupuestos las Cortes de Castilla y León para cada año. Y, conforme a esa comunicación, las campañas se ejecutaban por cada Consejería. En la... en la ejecución sí que existía la especialidad que aparecía en la planificación, y es que desde la Consejería de la Presidencia también se ejecutaban todas las campañas que iban destinadas a los medios que únicamente tenían formato digital y así se recogía en la propia planificación. Y, por último, una vez ejecutado cada contrato, su contenido era accesible desde el portal de la Junta de Castilla y León.

Este procedimiento que acabo de detallar, como la normativa sigue en vigor, y sin perjuicio de que puedan existir otros modelos, tenía como objetivo, por un lado, que la finalidad de las campañas de publicidad, tal y como señalaba la Ley 4/2009, de publicidad, fuera la difusión de los principales valores de la Comunidad, el fomento del conocimiento y utilización de los servicios públicos; y, por otro lado, que todos los medios cumplieran los requisitos... que todos los medios que cumplieran los requisitos y quisieran pudieran tener acceso a todas las campañas de la Junta de Castilla y León.

Para la elaboración de todo este modelo pues se tuvieron en cuenta los pronunciamientos de la Junta Consultiva, de órganos de fiscalización, así como también de entidades u organizaciones dedicadas a las auditorías de medios. Este, como les digo, era el esquema normativo y de gestión con carácter general de la publicidad institucional en la pasada legislatura. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias, señor Herrero. Ahora, a continuación, 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. Por el grupo Parlamentario de Ciudadanos tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora doña Alba Bermejo.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Buenos días. Y muchas gracias, señora presidenta. Me gustaría dar la bienvenida al compareciente, al señor Herreros Mendoza, y mi agradecimiento por aceptar la invitación a acudir a esta Comisión de Investigación.

En primer lugar, me gustaría leer un par de titulares de hace apenas un año. En agosto de dos mil diecinueve, *Tribuna Soria* titula: "La Junta publica por primera vez la inversión publicitaria en medios de comunicación: 11,4 millones de euros". Cadena SER, veintinueve de agosto de dos mil diecinueve: "Por primera vez la Junta



de Castilla y León ha hecho público el detalle de gasto que la administración autonómica destina a la publicidad institucional en los diferentes medios de comunicación”.

Como bien sabe, estas cabeceras son el fruto del aterrizaje de Ciudadanos en la Junta de Castilla y León, un cambio que parte del acuerdo programático entre el PP y nuestro partido. Y precisamente esta Comisión nace para arrojar luz sobre la financiación y los planes de medios de la Junta de Castilla y León en estos últimos años.

Desde el Grupo Parlamentario de Ciudadanos nos gustaría saber, señor Herberos, cuál es la relación que tuvo usted en el proceso de adjudicación de estas partidas, cómo se justificaba el reparto que había a cada medio y qué datos manejaban desde la propia Consejería, es decir, tenía a su disposición datos objetivos en cuanto a audiencias, número de lectores, visitas, suscriptores, etcétera. Más que nada, saber cuál era el criterio de la Administración. Gracias.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Muchas gracias. Yo encantado de poder acudir y poder aclarar algunas cuestiones. En primer lugar, en cuanto a la publicación, es cierto que en el dos mil diecinueve es la primera vez que se publica, que se hace un resumen o un cuadro, pero ya desde la pasada legislatura se podía tener acceso a cada uno de los contratos; cierto es que ahora se ha dado un paso más, y siempre es bueno ir avanzando y mejorando, y se hace ahí un compendio que es más visual del... de un resumen, pero cada contrato ya era accesible.

En cuanto al proceso... al reparto, pues me he referido a él antes. Las directrices vinculantes exigían que estuvieran sometidas a un sistema de auditoría, esos eran los sistemas que se tenían en cuenta en primer lugar. Asimismo, también se tenía en cuenta que el medio tuviera un ámbito de carácter supraprovincial, eso también era premiado, y también se garantizaba que hasta los más pequeños pudieran tener acceso. Es un poco a los criterios que me he referido antes, a los que se utilizaban para hacer esa distribución entre los distintos medios.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

[Intervención sin micrófono].

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Sí, se tenían en cuenta los datos de OJD en el caso de prensa escrita, el EGM en el caso de la... de las radios y el OJDinteractiva en lo que se refiere a los medios que se editan únicamente en formato digital.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Señora Bermejo, tiene que encender el micrófono porque, si no, no queda grabado.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que había equidad por provincias, o si fijaban simplemente la cuantía, como dice usted, en los datos objetivos de audiencias, lectores, etcétera?

**EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:**

Efectivamente, el reparto no era por provincias; efectivamente, era por medios, por su audiencia y, como digo, también por el carácter, en su caso, que tuviera un carácter supraprovincial, pero no era un reparto por provincial. Y, sí, consideramos que era un reparto equitativo; por lo menos era conforme a unos criterios. Sin duda existen... pueden existir otros modelos, pero sí que eran con unos criterios fijados.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cree que hubieran sido posible otras opciones de reparto?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Sin duda.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Me podría mencionar alguna?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bueno, quizá nosotros hemos llegado a este sistema porque era el que considerábamos más adecuado, es decir, que llegara la cantidad a los medios; teniendo en cuenta que es una Administración autonómica, que también tuviera en cuenta o que se tuviera en cuenta el carácter de aquellos medios que tenían un carácter más supraprovincial, de ámbito autonómico, y garantizando que hasta los más pequeños, con una estricta proporcionalidad, tuvieran... tuvieran acceso. No lo sé, usted misma se ha referido a un modelo que es repartirlo por provincia. Es decir, que otros modelos existen, nosotros nos centramos en este y consideramos que era el más adecuado. Insisto, sin duda pueden existir otros.

Existe también, pero yo creo que hay... que quizá la pregunta no es tanto si otros, sino qué tipo de publicidad en sí... Primero, ¿se quiere hacer publicidad institucional? ¿Qué tipo de publicidad se quiere hacer? Y a partir de ahí habría que buscar el sistema. Nosotros partimos de la idea de este modelo de gestión, que no voy a repetir, que es al que me he referido, que es qué tipo de dos campañas se querían hacer y cómo se quiere llegar. Nos pareció el más adecuado. Sin duda, pueden existir diferentes fórmulas.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Me gustaría además saber... que se pronunciara si desde la propia Administración, desde su Consejería, se llevaban a cabo seguimientos y evaluaciones después de... una vez hecha la inversión, la adjudicación a equis medio, si se llevaba a cabo un seguimiento, una evaluación o un informe que detallara pues la repercusión que tenía a nivel... a nivel del ciudadano luego y para la propia Administración.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Una vez que se ejecutaba cada campaña, sí que es verdad que exigíamos una declaración responsable a los medios de comunicación, pero no hemos hecho ese informe al que usted se refiere de impacto.



Nosotros partimos de la idea de la gestión de publicidad –insisto que puede haber otros modelos–, pero siguiendo los pronunciamientos del Tribunal Constitucional y otras sentencias en el sentido de que no se puede dejar a ningún medio fuera. Entonces, con esa idea lo íbamos a hacer, independientemente... –así es la idea, todos los que cumplían los requisitos– independientemente del impacto. Es cierto lo que usted dice, que ese puede ser también otro modelo, que haya que regular, efectivamente, que solo se hará con aquellos medios que consigas tantos impactos, pero, desde el momento en que se quería hacer con todos los medios, nosotros lo que sí que exigíamos después al medio una declaración responsable de que se ha ejecutado en este medio, etcétera. Y el impacto era su... su audiencia nada más.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Anualmente, en datos generales, varían mucho partidas entre un ejercicio y otro, en cambio con otros medios de comunicación la asignación es más estática, es más lineal, se mantiene en la sucesión de los años desde que tenemos los datos, de dos mil catorce hasta el año dos mil diecinueve. ¿Me podría explicar por qué hay esa variación en algunos casos que puede duplicar o triplicar el importe entre un año y otro?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bueno, yo no tengo aquí los... no tengo los datos y no tengo la memoria de cuál ha sido la evolución de cada medio, pero donde sí que ha habido una evolución creciente –y recuerdo perfectamente– ha sido en los medios editados únicamente en formato digital, ahí sí que se hizo un esfuerzo, se veía que era la nueva línea y la nueva forma de comunicación y sí que había un... una inversión en publicidad escasa. Y ahí sí que se ha ido... sí que se hizo el esfuerzo, pero en general, de toda la cantidad destinada a los medios en formato digital. No recuerdo ahora qué medios que hayan podido variar de manera significativa entre los distintos... en distintos años, salvo que haya habido... por alguna circunstancia de cambios de audiencia, o algún medio de prensa recuerdo que desapareció, etcétera, pero nada más.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte, ¿qué fórmula prefiere a la hora de adjudicar las campañas de publicidad, concursos por agencias o la adjudicación directa de la publicación a un medio en concreto?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bien, ese es un... ese es un debate, efectivamente, y un sistema que siempre... que siempre está en cuestión. Pero, desde mi punto de vista, yo creo que esa no tiene que ser la primera pregunta, o sea, no... ¿cómo hay que hacerlo: un contrato menor, un concurso, una agencia?, sino al revés, qué tipo de publicidad institucional quiero hacer y dónde quiero llegar.

Es decir, si yo voy a hacer una... es decir, porque lo demás son medios que te permite la normativa de contratos. De tal manera que, si yo quiero hacer una campaña que voy a hacer con todos los medios un censo cerrado, porque cumplen estos requisitos, y a la ciudadanía en general, pues es perfectamente válido y mucho más eficaz un contrato directo por parte de la Administración, siempre y cuando tenga los medios personales y técnicos necesarios para hacerlo, como en cualquier otra actividad.



Ahora bien, si usted necesitara para hacer una campaña de publicidad... decide, no, yo solo quiero hacer una campaña de publicidad que llegue a un colectivo determinado y además que me... y además necesito que me hagan la creatividad y que me creen el mensaje, y la Administración o la Consejería no tuviera unos medios personales o materiales necesarios para poder hacerlo, pues entonces esto es mucho más lógico hacerlo... licitarlo, y se externaliza. Pero de la otra manera, si lo vamos a hacer con todos, con un censo cerrado, con una campaña que usted tiene la... la creatividad, creo que sería difícil justificar externalizar o privatizar esa relación o esa adjudicación con los medios.

De todas formas, en este... en este sentido, el Tribunal de Cuentas de España, entre uno de las... documentos que estudiamos cuando... para avanzar en el modelo, hizo un análisis... hizo un informe en dos mil once sobre las campañas de publicidad de las principales entidades locales durante tres ejercicios. En ese informe del Tribunal de Cuentas lo que viene a decir es: de la mayoría de los... todos los contratos que fiscalizo, más del 90 % -pone- eran adjudicados por contratos menores, ¿no? Y lejos de criticar esa forma de gestión, al revés, lo que viene a decir es que falta por parte de las entidades locales justificación de... en aquellos casos en los que lo ha hecho por... por un concurso, porque lo que viene a decir es: ¿cómo es posible que usted va a hacer una campaña con todos los medios, que ya sabe cuál son, y teniendo en cuenta que eran entidades locales grandes, con todos los medios personales y técnicos que tiene, cómo no es posible que la propia Administración pueda dirigirse directamente a los medios y tenga que contratar a una agencia para hacer eso, lógicamente con un... con un coste?

Por tanto, yo creo que no tanto es... o sea, una fórmula no es buena y la otra es mala, sino se trata de ver qué tipo de publicidad quiere hacer, adónde quiere llegar y qué necesidades tiene la Administración, y de esa forma optará por una u otra forma de contratación, tal y como permite la ley de... la ley de contratos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Tenían en cuenta a la hora de adjudicar directamente a unos medios u otros si... a un medio en concreto, si pertenecían a un grupo o no?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

¿Se refiere al mismo grupo empresarial? No. Allí es... es de manera independiente. En ese sentido, sí que seguimos el... el criterio de la Junta Consultiva de Contratación, que es el... el informe al que... al que hemos... al que tuvo en cuenta en las directrices y que aparece en las directrices, que dice exactamente: "En el caso que se plantea la realización de una campaña divulgativa, parece ser condición indispensable que esta se realice a través de diferentes medios de comunicación con objeto de lograr la máxima difusión. En tales circunstancias, puede decirse que no existe fraccionamiento del objeto del contrato, si la campaña implica la celebración de contratos independientes con medios de comunicación diferentes. A este respecto además son irrelevantes las vinculaciones que puedan existir entre las sociedades propietarias de cada uno de ellos". O sea, que nosotros hemos tenido en cuenta, tal y como decía la Junta Consultiva de Contratación, el medio, nada más.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por otra parte -me gustaría saber su... su opinión sincera y su reflexión- quería saber si el reparto, en alguna ocasión, estuvo relacionado con la línea editorial de... del medio en cuestión.



EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No, nunca.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Recibió en algún momento llamadas o avisos de directores de medios insistiendo en el criterio de proporcionalidad que estaba teniendo la Consejería a la hora de hacer un reparto igualitario, equitativo?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No. En ese sentido, no. Sin embargo, sí que he hablado con... con muchos medios, bueno, siempre es lo que... lo que transmiten; pero, en este sector, como en cualquier otra actividad de las que yo gestionaba, evidentemente, siempre parecía escasa la cantidad que se... que se dedicaba a publicidad institucional con carácter general, pero no en el sentido al que usted se indica, lógicamente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pues, por mi parte, es todo. Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Gracias. El siguiente turno es para el Grupo Parlamentario Popular, y tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, el procurador don Miguel Ángel García. Ah, perdón, la señora Leticia.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Gracias, presidenta. Gracias, señor Herrero. Ha detallado usted claramente un marco normativo, ha detallado un modelo de gestión y de transparencia en materia de campañas durante la época en la que usted estaba al frente de la Consejería de Presidencia que denota un gran esfuerzo por establecer un marco jurídico normativo y de compromiso en esta materia.

Y, en primer lugar, ustedes pusieron en marcha un sistema de contratación de la publicidad institucional. Antes de poner en marcha este sistema de contratación de la publicidad institucional, ¿qué procedimiento se aplicaba? ¿Existía algún sistema legal específico para lo mismo? ¿Recuerda si el primer Gobierno autonómico dirigido por el Partido Socialista estableció algún sistema legal y tasado para el reparto de la publicidad institucional?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No. Desconozco... desconozco que existiera ningún sistema y no encontramos, efectivamente, que existiera ningún... ningún sistema, y, de hecho, en pocas... tampoco en otras Administraciones hemos encontrado ese... ese sistema que nosotros quisimos poner en marcha.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Gracias. Entonces, en este sentido, ¿conoce usted si existe alguna diferencia entre las formas y los procedimientos de contratación de la publicidad institucional



que ustedes aplicaron y las que actualmente se aplican en el Gobierno de España, formado por PSOE y Unidas Podemos?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Pues nosotros hicimos el esfuerzo. Desde luego, no... no lo hemos encontrado en la Administración del Estado que exista este... este modelo, un modelo tasado en lo que se refiere a la ley, nuestras directrices, y esa... y esa planificación. De hecho, le voy a decir que cuando nosotros avanzamos y... y, para ir avanzando en este modelo, sí que nos reunimos con los representantes de la entidad de OJDinteractiva, sobre todo para los medios digitales, y, en aquel momento, si usted entra en la... en la pág., que es público, en la página web de OJDinteractivo, hay ahora mismo hay una... hay una pestañita para ver todos los medios en formato únicamente digital que están auditados de Castilla y... Castilla y León.

Ahora ha aparecido en otras Comunidades Autónomas. Están las de Castilla y León, aparece también La Rioja, etcétera. Pero cuando nosotros fuimos, Castilla y León fue la primera Comunidad que aparecía. Cierto es que aparecía Cataluña porque había un listado de medios digitales que se editaban únicamente en catalán para dar respuesta o cumplimiento a unas ayudas que la *Generalitat* daba a aquellos medios que... creo, que se editaban en catalán. Pero la primera Comunidad con... eran... que apareció con una pestaña con todos sus medios digitales, al exigir nosotros la... la auditoría, fue Castilla y León.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí. Por lo tanto, aquí, en esta Comunidad, se dio un sistema pionero en el... en el control de los medios. Y, en este sentido, ¿podría explicar usted detalladamente cuál era el objeto esencial de la aprobación de los dos acuerdos, el Acuerdo 2014 y 2015, en los que se establecían reglas para la contratación de la publicidad institucional? ¿Cómo afecta la aplicación de estos acuerdos en el reparto de la publicidad? ¿Era uno de sus principales objetivos regular ese reparto de los... de los medios? Muchas gracias.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Eran varios objetivos, desde luego, que uno... uno era la ordenación en cuanto a la gestión de la... de la publicidad; por otro lado, la transparencia; y sobre todo establecer un censo en cuanto a los medios, los propios medios. Estamos hablando de unos años además en que aparecieron un número considerable de nuevos medios, sobre todo en formato digital, y era la idea de establecer un censo con qué tipo de medios quiere hacer la Junta de Castilla y León sus campañas de publicidad y qué requisitos tienen que cumplir.

Lógicamente, estamos en una Administración de ámbito autonómico y se exigía que hubiera una sección de Castilla y León para los planes de comunicación, y se exigía también la existencia de un año. Porque nosotros estuvimos unos años en los que aparecían medios que nos pedían participar o que exigían que participara en las campañas de publicidad de la Junta, cuando eran medios, bueno, que... que, de hecho, otros medios consideraban que ni siquiera eran un medio de comunicación, que si era un blog o que duraba poco tiempo. Nosotros ahí exigíamos tener un año



de antigüedad, etcétera. O sea, con la idea... era un poco ordenar, transparencia, y, por otro lado, luego establecer efectivamente esos criterios se traducían en el... en el reparto, es decir, que tuviera la sección de Castilla y León, que tuvieran ámbito autonómico y que estuvieran auditados.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Sí, una cuestión respecto a la programación anual de campañas. Los medios de comunicación -me gustaría que quedase claro esta cuestión- conocen previamente toda la programación anual de campañas gracias a las resoluciones de la Comisión de Secretarios y pueden optar a las mismas. ¿Esto es así?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Efectivamente, eso es... es público, se publica siempre a principio de cada año y una vez que está aprobado... estaba aprobado el Presupuesto... el Presupuesto anual de la Comunidad, o bien, en su caso... en su caso, prorrogado. Y, en cualquier caso, era... era anual, y, si no, se les... se les comunicaba. Quiero decir que si alguien tenía alguna duda de qué... a cuántas campañas iba a poder optar, y los medios, sabiendo los requisitos que tenía y las campañas que eran, sabían perfectamente todas las campañas que se iban a ejecutar.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Presidencia, la Consejería de Presidencia, planificaba las campañas, las directrices que le envía a las Consejerías, las cantidades económicas, los medios donde se publicaba, etcétera, por lo que daba líneas de ejecución la... la Consejería y, además, luego se auditaba el gasto. Me gustaría que insistiese en esto. Es correcto, ¿verdad?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Efectivamente, desde la Consejería de la Presidencia se coordinaba. Las campañas se proponían, lógicamente, por las materias, por cada Consejería, teniendo en cuenta el presupuesto que para publicidad le tenían asignado por las Cortes, y la auditoría la llevaba la Intervención General. Todo contrato de publicidad institucional está fiscalizado por la Intervención de la Junta de Castilla y León, que verificaba, entre otros extremos, que se cumplieran los requisitos que están en las directrices.

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Bien, simplemente una reflexión. Para este grupo está claro que las cosas en el período en que usted era responsable se hicieron bien y con absoluta transparencia, y esto se sigue manteniendo además en el actual Gobierno. Creo que en esta materia no solo se ha ido más allá de la Ley de Contratos del Sector Público, porque se ha obligado este Gobierno con directrices específicas, exigentes, pioneras, y no solo se ha obligado más allá de la propia normativa, sino que es que además es transparente antes de la contratación, como ha explicado, y después con las distintas fiscalizaciones, auditorías, intervención; por lo tanto, transparente antes, durante y después.

Y, además, vemos que la elección de unos medios u otros se ha basado en la Ley de Contratos del Sector Público, obviamente, en las directrices de la Junta



Consultiva de Contratación y en las propias directrices dadas en... en estos acuerdos. No quiero hacer ninguna pregunta más. Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Gracias, presidenta. Buenos días. Bienvenido, y gracias, señor Herreros Mendoza. Me alegro de volverle a ver y de ver que está bien. Y, para empezar, aclarar que esta Comisión de Investigación la ha solicitado el Partido Popular con el Grupo Ciudadanos, y me imagino que, por responsabilidad, si lo han hecho, es porque tienen sospechas de duda de cuál ha sido la gestión y si en la gestión que usted, que ustedes han realizado se cumplió con la legalidad o hubo algún tipo de desviación. Por lo tanto, todo esto responde a que el Partido Popular, a que Ciudadanos, tienen sospechas sobre la gestión que ustedes realizaron.

Comenzamos con usted esta ronda de comparecencias. Usted era el secretario general de la Consejería de Presidencia, el máximo responsable que proponía la Comisión de Seguimiento... la Comisión de Secretarios Generales que elaboraba la planificación anual en materia de publicidad institucional.

Para comenzar, nos gustaría saber cuál era la razón por la que todos los contratos de publicidad que se adjudicaban eran por la fórmula del contrato menor.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bueno. Muchas gracias. En primer lugar, yo también me alegro mucho de verla, hemos trabajado juntos muchas veces y casi siempre bien, o siempre yo creo.

En cual... en segundo lugar, yo no creo que el Grupo Ciudadanos ni el Grupo Popular tengan dudas o sospechas de cómo ha sido la gestión. En cualquier caso, si las tuvieran, yo creo que han quedado despejadas; pero seguro que no la tienen porque hay un marco bien claro y porque todos los contratos están fiscalizados. Yo entiendo que esta... esta Comisión, que puede ser útil, y es, como todo en la vida, es mejorable o es modificable, pero eso no quiere decir que lo otro esté mal, sino que todo puede cambiarse, puede hacerse de otra forma, conforme a los criterios de oportunidad o a las distintas circunstancias que a lo largo del tiempo varían.

En cuanto a la gestión con contrato menor, ya me he referido antes a ella. Es verdad que hay muchos... muchas de las campañas se hacían por contrato menor, no todas, y pasarán por aquí distintas Consejerías y seguro que alguna habrá y le contará que hay concursos. El caso de la Consejería de Presidencia sí, contratos menores, y sin ningún problema con la fiscalización por parte de la Intervención, y siguiendo los criterios a los que ya me he referido antes.

La Junta Consultiva de Contratación en su informe lo dice bien claro, tu puedes hacer perfectamente cada campaña con cada medio, es un contrato independiente, por lo tanto se puede hacer sin ningún tipo de problema. Si yo voy a hacer todas estas campañas con todos estos medios, hubiera sido absurdo privatizar esa actuación que se... podíamos hacer perfectamente desde la Administración. Hay otros



casos en que la campaña puede ser más compleja o, como digo, si lleva implícita la propia creatividad o la propia... que te diseñen un lema, algo para lo que la Administración puede no tener medios, entonces es necesario. Y el propio Tribunal de Cuentas, en el informe al que me refería antes, en el dos mil once, vuelve a insistir en eso. Es decir, ahí lo que está llamando la atención el Tribunal de Cuentas... -es que lo tengo por aquí- lo que dice es que considera inadecuados por el tipo de publicidad, insisto, porque a lo mejor usted va a hacer una campaña y dice "yo quiero hacer una campaña que solo llegue al colectivo de entre 12 y 13 años, o entre 18 y 20 años, que yo no sé qué...", algo muy limitado, que para eso sí que necesita un estudio técnico para lo que... y la Administración no tiene medios, sí tiene sentido licitarlo.

Por eso el Tribunal de Cuentas en su informe del dos mil once dice que considera inadecuados, en los supuestos que fiscaliza, el sistema de homologación de proveedores que se configuran como adjudicatarios futuros; contratos mediante procedimiento licitatorio a una única empresa para que actúe como agencia mediadora del ayuntamiento, en este caso, con los medios; un único adjudicatario de un concurso; adjudicación mediante procedimientos negociados sin publicidad. Esos cuatro. Es decir, que el único que no menciona es el de... el contrato menor. Pero, insisto, por el tipo de campaña que está fiscalizando; para otras puede ser oportuno otro... otro sistema.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bien, me deja casi un poco preocupada, señor Herreros, si me dice que no tenían dudas PP y Ciudadanos, porque entonces están llevando al absurdo a estas Cortes de Castilla y León y a la propia Comisión; si no se tienen dudas, no se hace una Comisión de Investigación; hubiéramos hecho una Comisión para ver cómo mejoramos el sistema, pero no una Comisión de Investigación, que todos sabemos que lleva implícito la sombra de la duda de la gestión que se ha realizado.

Pero esto es tan absurdo como que acabamos de oír preguntar por un sistema hace 33 años, en el que la legislación ha debido de cambiar entre cinco y seis veces; pero, bueno, estas son las incongruencias que usted ha visto mucho tiempo y que, como ve, siguen instaladas en esta Casa.

Más allá de apreciaciones, la cuestión es por qué no se han adjuntado al expediente las invitaciones al menos a tres empresas para adjudicar por medio de contrato menor. Entonces, la cuestión es: no se ha remitido a esta Comisión toda la documentación, o no las tienen, o no se guardaban.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bueno, yo no voy a entrar en la valoración de las Cortes en cuanto a la formación de la Comisión de Investigación. En cuanto a la gestión del contrato menor, es un contrato menor... es decir, si yo voy a hacer una campaña con un periódico, claro, con un periódico determinado porque cumple los requisitos que están en las directrices, no pido tres ofertas a esos tres, ahí no habrá esas ofertas. No he visto la documentación que se ha enviado, pero lógicamente, desde luego, un contrato menor de una campaña que se hace con todos los medios no tiene que llevar en estos casos las tres ofertas. Otra cosa es que si yo voy a hacer... con contrato menor voy a comprar papel blanco, como lo puedo comprar en varios sitios, sí tiene que haber esas ofertas en el caso de que supere una determinada cuantía; que no siempre, pero en esos



casos sí. Pero en este caso, si yo voy a hacer una campaña determinada con un medio determinado, lógicamente no hay tres ofertas, no sé si se refiere a eso.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Aquí me surgen varias dudas. Una: ¿para cada campaña solo había un medio que cumpliera los parámetros establecidos? Es decir, hay una planificación general y usted me dice: acudíamos al contrato menor en función al tipo de campaña y nos adaptábamos al medio. ¿Pero eso implica que cada campaña solo se adaptaba un medio, o había varios medios que cumplieran los requisitos? Y, en ese caso, ¿cómo era el proceso de selección? Porque en la documentación que se ha remitido a estas Cortes, a esta Comisión de Investigación, no aparecen las invitaciones. Por lo tanto, o no se ha entregado toda la documentación o ustedes no lo guardaban o no se acredita que hubiera varios que cumplieran los requisitos, y cómo se seleccionaba el medio.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Vamos a ver, cuando se hacía una campaña, se hacía con todos los medios que cumplieran los requisitos, o sea, esa campaña se repetía, aparecía repetida la misma campaña en todos los medios que cumplieran esos requisitos. Entonces, para cada campaña habrá una documentación de esa campaña en cada uno de los medios escritos, en cada una de las radios, en su caso, claro, si en la planificación ponía que había en esos soportes. Pues si en la planificación ponía “esta campaña se va a hacer en soporte prensa escrita”, pues bien, esa se tenía que hacer en los medios que cumplieran los requisitos. Entonces, la selección era por si cumplieran los requisitos que establecían las... que establecen las directrices, sería un poco el...

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Entonces, el precio era unitario. Independientemente del medio, ese anuncio, esa publicidad que se insertaba, independientemente del medio, ¿era un precio unitario para todos los medios?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No, el precio... el precio era, como he dicho en la exposición inicial, se hacía la distribución teniendo en cuenta su nivel de auditoría, teniendo en cuenta, en su caso, si tuviera ámbito supraprovincial y garantizando que todos los medios tuvieran acceso a la campaña.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿De qué forma se acreditaba que esos medios cumplieran lo preestablecido para ser medios óptimos para ese tipo de campaña? Es decir, entendemos que hay un cierto margen de discrecionalidad; ¿o no?, o eran criterios objetivos y tasados; y, en su caso, dónde están esos informes de valoración que no aparecen entre la documentación. Si vamos a un contrato menor, como mínimo la ley de contratos dice que hay que solicitar tres ofertas, estas no aparecen en la documentación. Usted nos dice que era por un tipo preestablecido de campaña que se quería realizar y unos medios que cumplieran. ¿Cómo se acredita esto documentalente? ¿Qué procedimiento administrativo acreditaba que el medio cumplía las condiciones preestablecidas?

**EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:**

Vamos a ver, en el... el medio, o sea, los criterios que tienen que cumplir son los que aparecen en las directrices, es decir, que tuviera... algunos son evidentes, que tuviera... -para unas campañas- que tuviera la sección de Castilla y León, que llevaran un año y que tuvieran... y que estuvieran auditados. Para acceder a esa campaña el medio presentaba una declaración responsable que cumple esos requisitos, algunos son públicos y los conocíamos, y era un censo cerrado de medios. Entonces, una vez que cumplían los requisitos, se hacía la campaña con ese medio, nada más. Entonces, lo que... o sea, es un contrato... era un contrato menor por exclusividad, es decir, si yo tengo este medio que cumple los requisitos, o sea, todos estos medios, se hacía con todos estos medios; entonces, no hace falta las tres ofertas.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Entonces, no había tres ofertas, eran adjudicaciones directas. Es decir, entonces no estaríamos en un procedimiento como establece la ley de contratos, donde se solicitan varias ofertas y a la más ventajosa en cuanto al precio se le adjudica esa oferta. Se eliminaba ese criterio que la propia ley de contratos pone de manifiesto.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No, es que aquí está habiendo un error. Es decir, si yo voy a comprar papel blanco, que puedo comprarlo en tres tiendas, podré pedir tres ofertas; si yo tengo que hacer, porque tengo obligación de hacer con todos los medios por el sistema que nos hemos establecido y con los distintos pronunciamientos judiciales, con todos los medios... o sea, yo no puedo pedir tres ofertas a tres periódicos por escrito y al que me dé la mejor oferta hacer solo la campaña con él, es que la tengo que hacer... la hago con todos. Por lo tanto, no van a existir, lógicamente, en cada uno de esos contratos las tres ofertas. Es el sistema, que es distinto de un contrato menor si voy a comprar algo genérico, que lo puedo comprar o adquirir o que alguien me puede prestar un... el servicio por distintos proveedores.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, todos vendían al mismo precio, era un precio fijo que fijaba la Junta de Castilla y León, sin posibilidad de mejora.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No el mismo precio, efectivamente. Nosotros lo que teníamos es una cantidad determinada que se distribuía conforme a esos criterios y, conforme a esa cantidad, cada medio te ofrecía lo que podía hacer.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y lleva a la misma cuestión: ¿quién establecía los criterios por los que se pagaban cantidades distintas a un medio o a otro?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Vamos a ver, ya lo he dicho varias veces, ya ha salido esta cuestión y ya la hemos... ya la hemos manifestado aquí varias veces. Es conforme a la auditoría de



medios, a su nivel de audiencia, a que tuviera... y a que tuviera un ámbito... y, en su caso, también se tenía en cuenta que tuviera un ámbito supraprovincial.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Por qué no se ha adjuntado al expediente en la documentación que se nos ha remitido? Nosotros hemos solicitado el soporte material que justificaba el pago de la cantidad correspondiente al contrato menor de cada empresa perceptora del pago por la campaña publicitaria. La cuestión es como lo de las ofertas: ¿no los tienen, no los solicitaban, no los acompañaban al expediente? *[Murmullos]*.

La prueba de que efectivamente se había realizado la publicidad. Usted sabe que, si la Junta de Castilla y León da una subvención a otra entidad, tanto sea otra Administración como a cualquier entidad, y lleva dentro de la misma una partida destinada a publicidad o para la realización de actividades, usted lo sabe, hay que remitir copia de que efectivamente se ha realizado. Nos sorprende encontramos expedientes con contratos menores donde no hay oferta, pero tampoco hay soportes documentales de que efectivamente todas y cada una de esas campañas se realizaron.

Claro, nos sorprende que para una asociación de vecinos, que para un ayuntamiento de cincuenta habitantes, se solicite remisión de que efectivamente se ha realizado la actividad, de que efectivamente el objeto del contrato se ha cumplido, y que en la documentación remitida esto no aparezca. Entonces, no sabemos si es porque no lo hacía, dentro de sus criterios de control no estaba el que los medios efectivamente remitieran copia de que se había producido, no lo han enviado, no lo solicitaban, ¿qué control había?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Dos cosas. Tres ofertas no existían, efectivamente, porque no había que pedir-las. En cuanto a la justificación, tiene que existir. Yo no sé qué documentación han pedido o cuál han remitido, o cuál han pedido, pero desde luego que, evidentemente, no es una subvención, ¿eh? Usted lo ponía al mismo nivel. No es una subvención. Esa documentación... Esto es... era un contrato y está la factura, y luego, efectivamente, había un informe de... les pedíamos además una declaración responsable para que nos indicara cuándo, etcétera, y luego, el informe para... el páguese. Y esto era lo que fiscalizaba la Intervención delegada. Es que, si no, no hubiera sido posible el pago.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Lo que yo le decía es que si a cualquier entidad de mucho menor tamaño administrativo, si a cualquier Administración, esto se le solicita, ¿por qué la Junta de Castilla y León dentro de sus expedientes no consta prueba documental? Si yo en un periódico hago una campaña del tipo que sea, ¿cómo en el expediente no hay copia de un extracto de que la misma se ha realizado?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

En todos los contratos, en todas las facturas, hay documentación lógicamente de que hay una factura y luego ya el visto bueno de la Administración con el páguese, que eso es lo que fiscaliza la Intervención delegada. Es que no hay... es que es así; vamos, es que, si no, hubiera sido imposible el pago.



LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bueno, pues entonces en este momento que conste en la Comisión de que esa documentación no ha sido remitida dentro de la documentación obrante. En los casos en los que fuera prensa escrita, me imagino que dejarían copia del anuncio, ¿o solo era que alguien decía que sí, que se había... que había oído la radio? ¿Tenían algún tipo de rastreadores, ahora que estamos con los rastreadores, que siguieran que en televisión, que en radio, efectivamente las cuñas salían, y salían con la periodicidad que tenían que salir? ¿Tenían un rastreador que viera el periódico cada mañana y comprobara que efectivamente se había insertado?

Porque, claro, es lo que yo le vuelvo a decir: si a la asociación de vecinos de mi pueblo le doy un dinero y le pido que me mande copia de que eso ha salido y se ha publicitado, ¿cómo es posible que la Junta de Castilla y León tuviera un control y una fiscalización que no lo incluya? Entonces, para que nos explique un poco el sistema de seguimiento, para saber que esas campañas efectivamente se han realizado.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Aparte que eso que usted dice así, medio en broma, pero, efectivamente, quien gestiona... quien gestiona una campaña, efectivamente, está encima y sabe cuándo se realiza o no. Lo que sí que le garantizo, y usted está comparando una subvención que tiene unas normas, y usted también las conoce muy bien, mezclando con la norma de contratos, y lo conoce bien y lo mezcla a sabiendas, lo que sí le puedo garantizar es que todos los contratos de publicidad llevaban toda la documentación que exige la ley de contratos para su correcta... su correcto visto bueno y fiscalización, que han sido todos fiscalizados, porque, si no, no sale el pago.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Fíjese que el Partido Socialista, que no pidió esta Comisión, pero cuando hemos empezado a ver documentación lo que nos encontramos son expedientes donde no hay ofertas, expedientes donde no hay copia de la publicidad relativamente... efectivamente insertada, con lo cual esto nos está generando muchas más dudas de las que teníamos inicialmente a ver el procedimiento que ustedes han estado siguiendo.

Porque, claro, ¿cómo se motivaba todo esto?, ¿cómo es la motivación? Si no hay documentación y simplemente tenemos un informe, campaña con fulanito, que efectivamente se realizó, ¿cómo comprobamos nosotros que se ha cumplido la legalidad vigente en todos sus términos?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bueno, es que ese documento que aparece firmado, que usted dice que se ha cumplido la campaña, es documentación suficiente; qué más que esa documentación. Es que eso... quien firma eso, pues está dando fe de que se ha cumplido. No sé cuál es lo... no hay... es decir, es que se cumplían todos los requisitos que exige la normativa, pero en este caso, y en esta factura, como en cualquier otra factura o como en cualquier otro contrato de cualquier otra materia. Lo que tú estás planteando se puede plantear respecto a cualquier otra prestación de servicios.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pues entonces aquí es donde queremos que nos aclare quién firmaba y qué control realizaba.

**EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:**

El que se exige para... para cualquier... para cualquier contrato, es decir, la factura. En el caso de la publicidad institucional exigíamos una declaración responsable del medio y con eso se tramitaba y pasaba a la Intervención.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, era el medio quien se controlaba a sí mismo mediante una declaración responsable donde decía: he cumplido en todos los términos, y de maravilla, he cumplido genial. Eso era medio suficiente, ¿no?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Aparte de... de que eso es más que suficiente y es exigible, y es un medio que usted conoce que se hace conforme a la... a la normativa, quien gestiona una... una campaña sabe perfectamente si se ha realizado o no. En cualquier caso, sí que hay un control, se cumplía con todo lo que exige la normativa y ya están todos los contratos fiscalizados. Ahí, de verdad, que no hay ninguna duda.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, es que a nosotros nos quedan muchas dudas, porque, o nos dice algo distinto, o los medios se fiscalizaban a sí mismos. Yo no... de verdad, yo no tengo puesta la radio todo el día. O sea, yo me imagino en la Junta con la radio puesta todo el día contando cuñas: 17, 18, venga bien, que ya casi cumplimos. Es que la documentación obrante, más allá de que el medio se controlara a sí mismo, de que no haya ofertas, ¿cómo lo hacemos?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

¿Qué tiene que ver esto con las ofertas? No. Vamos a ver, se cumplía con toda la normativa, pero en esto como en cualquier otra materia. No hay ninguna duda. O sea, quiero decir que, si a usted le genera dudas, pero habrá que ver por qué le genera esas... esas dudas, porque la verdad es que está todo perfectamente conforme a toda la normativa y conforme a la fiscalización de la Intervención de conformidad. Y usted sabe que eso es perfectamente válido para dar el visto bueno al pago de una factura.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Ya sabe, al final, que... que aquí cada uno tira a lo suyo. Y a mí me viene a la cabeza, digo, esto es como si en un contrato de obras la empresa constructora se certificara a sí misma. Sería el mismo símil, ¿no?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No, no tiene nada que ver. Usted... usted hoy le ha dado por mezclar cosas, y además a sabiendas, porque es concedora perfectamente de esto y lo está mezclando a sabiendas para hacer un batiburrillo. Pero no, no tiene nada que ver.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bueno, pues la sensación que le queda a este grupo, dado que con declaración responsable del medio era suficiente para acreditar la adjudicación del contrato, es



exactamente lo mismo que si las empresas constructoras se certificaran la ejecución. Pero, en cualquier caso, ¿tiene usted constancia de que algún contrato se incumpliera o se rescindiera? ¿Qué tipo de responsabilidad se exigía en este caso y por qué no se acompaña al expediente? A no ser que, claro, ahora lo entiendo un poco más, si se certificaban a sí mismos, seguro que lo hacían bien. Pero bueno, en todo el tiempo en el que usted gestionó y coordinó toda la publicidad institucional de toda la Junta de Castilla y León, ¿hay un solo caso, dos, tres, donde se incumpliera el contrato y qué se hizo?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Vamos a ver. Sí, yo coordinaba la publicidad, no la gestión. Pero, desde luego, en el ámbito de la Consejería de la Presidencia, que sí la gestionaba yo, sí que recuerdo casos, no de memoria, pero, efectivamente, los medios nos... nos decían que “por razones técnicas, no se ha podido publicar...”, “se nos ha olvidado, no lo hemos metido”. ¿Cuál era la consecuencia? No pagar, porque no había otra, porque no teníamos otro... otra posibilidad. No nos facturaban y no se pagaba.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bueno, pues aquí queremos volver a hacer constar que, en lo referente a la documentación entregada en la Consejería de Presidencia, no consta y no se acompaña ningún expediente de rescisión del contrato, lo cual nos preocupa. Está realizando estas comparecencias sin toda la documentación que consta en la Consejería y que usted mismo está ratificando que... que así es, porque no consta en toda la documentación que así haya sido.

Vemos que, en relación a las campañas de publicidad, de un año a otro hay variaciones más que sustanciales. Por ejemplo, de la campaña del Día de la Comunidad, en el año dos mil catorce, a *El Mundo de Castilla y León* se le dan 9.000 euros; en el año dos mil quince se salta a 21.750. No sabemos el motivo por el que se triplica en un solo año a un medio la cantidad, y si esto era de forma lineal y es que se triplicó de dos mil catorce a dos mil quince de manera global la consignación presupuestaria para toda la publicidad o, en este caso, para la publicidad del Día de la Comunidad.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

En primer lugar, en lo que se refiere a la rescisión, no había tal: es un contrato menor, no hay un expediente de rescisión, simplemente el contrato menor, como usted sabe, es con... con la factura. No se presentó porque no se realizó, por lo tanto, no estará en la documentación que se manda porque no existe ese... ese contrato.

En cuanto a la variación, ya le digo, yo no tengo aquí los datos ni lo que hicimos el catorce, ni cuál fue la variación del catorce al quince, ni cuál fue la razón o si, además, *El Mundo* se hizo algo más. No, no lo sé. No puedo responder por cada expediente individualizado.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Bueno, pues tendremos que ver si nos acompaña otra mañana para que algunas cuestiones... Porque, claro, esto sí que pertenece a Presidencia y vemos como cantidades para determinados medios se triplican y en algún momento alguien nos



gustaría, ¿eh?, que nos dé alguna explicación. ¿La contratación con los medios se hacía directamente con ellos?, ¿alguna vez se utilizó agencias? Y, si fue así, ¿qué agencias se utilizaron?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No. En la Consejería de la Presidencia lo hicimos directamente siempre con los medios.

En cuanto a la... a la variación, usted compruébela... sobre todo las cantidades o la distribución anual, por años y por medios, que yo creo que no hay tanta variación.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Usted recuerda cuánto pagó su Consejería y por qué conceptos concretos a la empresa Over Marketing?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No recuerdo, en la legislatura, que yo haya pagado nada a Over Marketing. Estoy hablando de... de memoria, de cuatro años, pero no recuerdo ningún contrato con Over Marketing-Consejería de la Presidencia.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, entiendo que usted no tuvo ningún tipo de relación con su consejero delegado, Daniel Mercado, dueño de Over Marketing.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No, no conozco... no conozco a Daniel Mercado, no, en ningún contacto.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Qué tipo de relación tenía usted o su consejero con los directores de los distintos medios de comunicación, por ejemplo, con *El Mundo de Castilla y León*, con *La Gaceta de Salamanca*, qué... qué tipo de relación tenían?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bueno, yo tenía relación, más que con los directores de medios, yo me relacionaba más con la... las personas que llevaban un poco la gestión, los directores comerciales, pero también, en algunos casos, con algunos directores que habían llamado a alguna consulta sobre qué campañas va a haber, cuándo se va a hacer esta, de las que teníamos previstas, o cuestiones generales también de coordinación de publicidad sobre cantidades con otras Consejerías, etcétera. Pero, ya digo, más con los responsables o comerciales o encargados de la... de la gestión. Pero también, a veces, con algún director, sí.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Le consta si el director general de Comunicación, el consejero o usted mismo, en algún momento, insinuaron algún tipo concreto de enfoque de la información que



se publicaba en los medios de comunicación a los que su Consejería contrataba para la publicidad institucional?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Pues no, no me consta. Y, en mi caso, la verdad es que siempre era cuestión de hablar de facturas, plazos, esta campaña va a salir, cuándo. No. Nada, para nada.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, se establecían las directrices y no se volvía a hablar para nada, o sea, qué tal estás, la familia, el tiempo... No... no se marcaba nada de la imagen de la Junta de Castilla y León, de cómo se llevaban las informaciones. Por lo tanto, había un pliego, había una factura y luego ya era qué tal, cómo va la vida... ¿No? No había ningún tipo de insinuación "pues qué bien ha quedado el Pleno o cómo ha quedado...". No, ¿no?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No. La verdad es que nunca he hablado de qué tal ha quedado el Pleno con ningún medio de comunicación. Ya digo que era hablar más cuestiones de las gestiones o que cuándo se va a pagar esta factura, etcétera. No. Y luego, bueno, sí, efectivamente, por cuestiones de cortesía, pues cómo está, qué tal tiempo hace... Pero, bueno, estas cuestiones con las que... que hablamos todos. Sí, sin duda.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Le consta o conoce si... si a su consejero le hacían más entrevistas, o que su consejero apareciera más asiduamente en los medios de comunicación con los que se contrataba publicidad institucional en épocas preelectorales, o era una continuidad en la relación, en las apariciones...

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Pues no, no, no me consta. Quiero decir, que aparecía... como se hacía con todos los medios la... la publicidad, y no, eso, en absoluto. Que usted también lo sabe que no es así.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

No, no, yo no sé nada, por eso hemos venido a la Comisión de Investigación. ¿Es usted conocedor de la relación que mantenían los delegados territoriales con los medios locales de cada provincia? ¿Llevaban un sistema de control o a quién informaban, a su consejero, al depender de... de Presidencia, les informaban de la relación que tenían con los medios locales? Por ejemplo, con *La Gaceta de Salamanca*, con la que hay mucha publicidad institucional, ¿informaba el delegado de Salamanca o de cualquier otra provincia donde había cantidades importantes de publicidad institucional de cómo era la relación?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Desconozco esa... En lo que se refiere a la gestión de... de publicidad, desde luego, la... los delegados no gestionaban nada. No tengo ni idea del día a día, supongo



que los delegados territoriales hablarán con los... con los medios de prensa, y con *La Gaceta de Salamanca* la publicidad era la... la normal.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

No, si era por poner un ejemplo y porque, como las cuantías son tan abultadas, viene así como a la mente.

En cuanto a los anuncios oficiales, ¿cuál era la forma de contratación, contactaban ustedes directamente con el medio, les enviaban ofertas, propuestas...? ¿Había algún sistema preestablecido para los anuncios oficiales más allá de la publicidad institucional?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Para los anuncios oficiales que no son publicidad, que la propia ley deja al margen de publicidad, eso, efectivamente, eso era por tarifas -los cuadraditos que hay, etcétera-. Y yo creo que la normativa... nosotros no lo poníamos mucho, pero quiero decir que la normativa exige en el medio más auditado, y eso era... pero era aparte; pero eso no es publicidad, ¿eh?, eso no está sometido a la normativa de publicidad.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, era por si lo conocía, por recabar más información. ¿Tiene usted constancia de que su consejero haya recibido algún tipo de regalo de algún medio publicitario, alguna agencia de publicidad, creativa? ¿Cuál, de qué valor? Es que esto es una Comisión de Investigación y quien decidió convocarla pues me imagino que sabía que esto es las cosas que se hacen en las Comisiones de Investigación, si no, hubiéramos quedado en el bar y hubiéramos charlado de que... cómo va esto.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Sí, seguro que hubiera sido más agradable. Pero... pero desde luego que no, que no, ningún regalo, no. Y usted lo sabe.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

No, si yo es porque se aclare el Partido Popular y Ciudadanos, que la han solicitado, para que no les queden dudas. ¿Ha influido usted o su consejero alguna vez directa o indirectamente en el nombramiento o en el cese de algún trabajador de algún medio de publicidad?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

No.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Cuántas preguntas, peticiones de comparecencia, peticiones de documentación tuvo que contestar o poner a disposición su Consejería al Grupo Parlamentario Ciudadanos durante la pasada legislatura? No sé si tiene constancia.

**EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:**

Pues no, no tengo constancia de cuántas preguntas, etcétera. Sé que hubo, como de todos los grupos, pero no puedo decir el número de iniciativas, que además la legislatura pasada, como usted bien sabe, se incrementaron las iniciativas parlamentarias, se multiplicaron respecto a la legislatura anterior. No sé el número exacto; se respondieron del grupo de Ciudadanos como de todos los grupos, sí.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y me imagino que del Grupo Popular tampoco.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Señora Barcones, se ha terminado el tiempo. Tenemos que pasar...

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Si me deja un segundo, le voy a formular, de todas las que nos han quedado pendientes, una última. Me imagino que del Grupo Popular tampoco, entonces me gustaría saber por qué cree usted que el Grupo Parlamentario Popular y el Grupo Parlamentario Ciudadanos han solicitado la creación y puesta en marcha de esta Comisión de Investigación. ¿Le sorprendió cuando tuvo conocimiento? ¿O le preocupó porque se hubiera podido detectar algún tipo de irregularidad?

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Bueno. En primer lugar, nada, no me preocupó en absoluto; la verdad es que lo teníamos todo bien ordenado, aclarado, todo lo que hemos hecho ha sido objeto de fiscalización por nuestra propia Intervención, por el Consejo de Cuentas, etcétera, y ahí está.

En cuanto a los motivos o razones, las propias Cortes supongo que habrán analizado y habrá algún acuerdo donde se decida por qué se avanza. Yo creo que investigar en cómo se hace una cosa no tiene que suponer -yo no tengo ni idea, pero ya doy mi opinión- que haya alguna duda, sino simplemente es que se quiere saber cómo se hace para ver... porque supongo que aquí pasarán otro tipo de personas, para ver cómo se puede mejorar o cambiar el modelo. Que todo en esta vida es mejorable. Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

Muy bien. Muchas gracias. Terminado el turno de los grupos parlamentarios, para cerrar la sesión, tiene la palabra, por un tiempo máximo de diez minutos, el señor compareciente, el señor don José Manuel Herrero Mendoza.

EL SEÑOR HERRERO MENDOZA:

Muchas gracias, presidenta. Nada más. Bueno, agradecer a todos los participantes las preguntas y el tono. Yo, vamos, aquí en este momento únicamente quiero decir que de verdad lo... en la pasada legislatura se trabajó, o por lo menos por mi parte así se hizo, con muchísima dedicación, con muchísimo esfuerzo, con muchísima



responsabilidad y con la... con el ánimo de mejorar las cosas en todas las materias que gestioné, que fueron varias, pero sobre todo también en esta, en la publicidad institucional, con la única idea de ordenarlo. Que, como todos los modelos, y como he dicho varias veces, sin duda se puede cambiar y se puede... y se puede mejorar. Y es verdad que puede ser el momento, a la luz de lo que salga en esta Comisión, de decidir si quiere hacer publicidad, qué tipo de publicidad se quiere hacer y a través de... a través de qué medios. Y con todos los pronunciamientos, pues mejorar, que para eso estamos todos aquí, y no dudo que ese será el papel de esta Comisión y de estas Cortes. Y muchas gracias a todos.

LA PRESIDENTA (SEÑORA MONTERO CARRASCO):

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

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