



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 10 de junio de 2021, en Valladolid

ORDEN DEL DÍA

1. Comparecencia de D. Ricardo García Ureta (Director de El Mundo-El Correo de Burgos).
2. Comparecencia de D. Gaspar Mayor Tonda (Director General de PRISA Brand Solutions).

SUMARIO

	<u>Páginas</u>
Se inicia la sesión a las diez horas treinta y cinco minutos.	14815
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.	14815
Primer punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Seseña Santos, da lectura al primer punto del orden del día.	14815
La presidenta, Sra. Rubio Martín, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	14815
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. García Ureta, director de El Mundo-El Correo de Burgos.	14815



	<u>Páginas</u>
Intervención de la procuradora Sra. García Sánchez (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. García Ureta, director de El Mundo-El Correo de Burgos.	14825
Intervenciones de la procuradora Sra. Barcones Sanz (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. García Ureta, director de El Mundo-El Correo de Burgos.	14827
Intervención del compareciente, Sr. García Ureta, director de El Mundo-El Correo de Burgos, indicando que no utilizará su turno final.	14836
La presidenta, Sra. Rubio Martín, suspende la sesión.	14837
Se suspende la sesión a las once horas treinta y cinco minutos y se reanuda a las doce horas treinta y cinco minutos.	14837
La presidenta, Sra. Rubio Martín, reanuda la sesión.	14837
 Segundo punto del orden del día. Comparecencia.	
La letrada, Sra. Seseña Santos, da lectura al segundo punto del orden del día.	14837
Intervención del compareciente, Sr. Mayor Tonda, director general de PRISA Brand Solutions, indicando que no utilizará su turno inicial.	14837
La presidenta, Sra. Rubio Martín, abre un turno para la formulación de preguntas u observaciones por parte de los portavoces de los grupos parlamentarios.	14837
Intervenciones de la procuradora Sra. Bermejo Santos (Grupo Ciudadanos) y del compareciente, Sr. Mayor Tonda, director general de PRISA Brand Solutions.	14837
Intervenciones del procurador Sr. García Nieto (Grupo Popular) y del compareciente, Sr. Mayor Tonda, director general de PRISA Brand Solutions.	14849
Intervenciones de la procuradora Sra. Barcones Sanz (Grupo Socialista) y del compareciente, Sr. Mayor Tonda, director general de PRISA Band Solutions.	14852
Intervención final del compareciente, Sr. Mayor Tonda, director general de PRISA Brand Solutions.	14863
La presidenta, Sra. Rubio Martín, levanta la sesión.	14863
Se levanta la sesión a las trece horas cincuenta minutos.	14863



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

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Pues buenos días a todas y a todos. Se abre la sesión. Antes de comenzar, 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 del primer punto del orden del día.

Comparecencia

LA LETRADA (SEÑORA SESEÑA SANTOS):

Primer punto del orden del día: **Comparecencia de don Ricardo García Ureta (Director de *El Mundo-El Correo de Burgos*).**

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?

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 nadie por... ningún parlamentario por el... por el Grupo Parlamentario Mixto, pasamos al Grupo Parlamentario Ciudadanos.

Por el Grupo Parlamentario Ciudadanos, tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la señora Bermejo Santos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Buenos días. Muchas gracias, señora presidenta. Me gustaría dar la bienvenida al compareciente, al señor García Ureta, como director de *El Mundo* y *El Correo de Burgos*, a esta Comisión de Investigación sobre la financiación y planes de medios de la Junta de Castilla y León, entre los ejercicios dos mil catorce y dos mil diecinueve.

En primer lugar, sí que me gustaría, señor García -permítame-, explicarme cuál es el interés de este grupo parlamentario en esta Comisión de Investigación sobre la financiación de... y planes de medios de la Junta de Castilla y León, y no es otro que crear un marco que permita establecer una serie de indicadores para garantizar la transparencia de la Administración con respecto a la publicidad institucional y los medios de comunicación y así hacer el... en la medida de lo posible, un reparto objetivo de las partidas económicas que destina la Junta de Castilla y León en su conjunto.



En primer lugar, me gustaría que contestara ¿para qué sirve la publicidad institucional?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Supongo que para lo que quien la contrata tenga predeterminado. No... nosotros somos destinatarios, no... no somos quienes decidimos para qué sirve.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Era usted el enlace directo con la Consejería competente en relación a la contratación y el proceso de adjudicación de esas partidas de publicidad institucional destinadas al... al medio que usted dirige?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Quién era el encargado?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Hay un departamento de publicidad que se encarga de recibir las órdenes de... de todos los clientes, cualesquiera que sean, un departamento de contabilidad que las tramita, y es el proceso habitual de esta y de otras empresas similares.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entiendo que entonces desde ese departamento comercial o de publicidad le... le daban a usted las pautas o las partidas que le había destinado la Junta de Castilla y León en el período objeto y luego ustedes distribuían la publicidad si así la hubiera.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

El departamento de publicidad recibe él todas las publicidades que componen la... la edición diaria del periódico, se incorporan a la planilla del día y se completa la... el periódico. Cada uno hace su parte.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y cuáles son... cuáles eran, perdona, sus competencias en el período objeto de esta Comisión como director?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Las funciones de un director de un medio de comunicación son coordinar la... la redacción de las noticias, la búsqueda de las noticias, tanto en digital como en la... en



la web, el... coordinación de equipos, planteaba... plantear contenidos; todo lo que tenga que ver con la... con la parte redaccional del... del periódico, incluso la representación del periódico en determinados casos, como puede ser este.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pero entiendo que un director de un medio tiene una relación de... directa con el equipo de... financiero o que se encarga de la publicidad, o el equipo comercial, ¿no?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Claro, hay una relación directa. Trabajamos en la misma empresa.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entonces, entiendo que usted, al estar en contacto con ese equipo comercial, le daban a ustedes pues un poco los datos y el tipo de relaciones que había con la Junta de Castilla y León en este período investigado y, seguramente, le trasladaron en algún momento cuál era el criterio de la Junta de Castilla y León a la hora de hacer un reparto de publicidad institucional.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No me trasladaron ningún criterio, porque no... no creo que tuvieran tampoco conocimiento de ese criterio. Lo que sí nos trasladaban es la contratación de cada uno de los espacios publicitarios que se hacían a lo largo de... del día, de la semana, lo que correspondiera.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y en algún momento se... entiendo que usted como director manejaba los datos, las tiradas de periódicos, número de lectores, entiendo pues que usted lo manejaba y se lo... se lo pasaba a su departamento comercial. ¿Y en algún momento se le requirió por parte de la Junta de Castilla y León datos de audiencia correspondientes a... a su medio en cuestión?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Sí, sí.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Cuándo se le requerían esos... esos datos objetivos?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Pues no le puedo dar una periodicidad. Yo sí le puedo decir que cada cierto tiempo era necesario que yo firmase como una especie de certificación, un... un



reconocimiento por nuestra parte, un certificado de que estábamos auditados por diferentes vías de... de justificación de la difusión, de seguimiento de... de lectores, etcétera. Ya sabe que hay varias posibilidades para medir, sean las ventas, la difusión, algo así.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿No recuerda exactamente en qué fecha trasladaban esa... esas informaciones a... a la Junta de Castilla y León o a su departamento comercial, como... como bien hemos indicado antes?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Son seis años de período de... que están examinando en esta Comisión. Habrá sido numerosas veces, no una fecha... Si me pregunta si es una fecha en concreto, no, no se hace una vez, numerosas ocasiones, en numerosas ocasiones.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pero siempre era bajo petición de la Junta de Castilla y León, ¿verdad? Le solicitaban esos datos y ustedes se los proporcionaban. ¿Era así o se los facilitaban ustedes de... de manera voluntaria?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No. Nos... nos eran solicitados bien fuera por... por la Consejería o los otros medios por los que se contrataba la publicidad institucional, que ustedes ya los habrán ido conociendo en esta Comisión.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Desde qué Consejería se... se pedían estos datos?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No lo... no lo recuerdo. No lo recuerdo porque hágase cuenta de que son papeles idénticos que se firman de la misma manera, que lo único que varía es el dato. Entonces, no puedo recordar a qué Consejería iban dirigidos. Ni si era en todas ni si faltaba alguna.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que en el período objeto que estamos investigando en algún caso pudo haber algún tipo de discriminación por medios de comunicación por parte de la Junta?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

¿Por medios de comunicación hacia la Junta?



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

No. Que la Junta de Castilla y León discriminara a... a los distintos medios de comunicación de... de Castilla y León, por ejemplo, comparándolo comparativamente con las partidas económicas, por ejemplo.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No sabría decirle, la verdad. Yo puedo hablar y, de hecho, vengo a hablar de lo que corresponde a... a *El Mundo-El Correo de Burgos*, no lo puedo decir el resto de los medios.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Usted no estaba al tanto del... la cuantía que se destinaba a otros medios, una vez ya que se hicieron estos datos... se pusieron en el portal de transparencia ya hace... desde el dos mil diecinueve? Entonces, ¿usted no... no se paró nunca a comprobar, por ejemplo, en su provincia -ya si no... no quiero salirme ya de la Comunidad de Castilla y León, pero sí que en su provincia-, si había alguna diferencia entre su... su medio, *El Correo de Burgos*, o... u otro?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Estoy advertido. Sé que las cantidades son diferentes, pero igual que son cantidades diferentes con otro tipo de anunciantes. No me he parado, la verdad, a pensar si... si éramos más perjudicados o menos perjudicados nosotros. El resto mucho menos, claro.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

O sea, nunca lo llevó a análisis.

Entonces, usted me ha dicho que ni usted ni su departamento comercial o de publicidad institucional no sabían cuál era el criterio de reparto de esta publicidad institucional y plan de medios de la Junta de Castilla y León.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No, ni respecto a nosotros ni respecto a nadie, ya se lo he dicho.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y tampoco sabe por qué otros medios podían tener más partida presupuestaria que otros o incluso el suyo por qué podía tener más partida presupuestaria que otros medios.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No podría saberlo.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

¿Considera que la Junta de Castilla y León, más allá de conocer al medio en cuestión, por ejemplo, *El Correo de Burgos*, donde iban estas inversiones de publicidad institucional, se interesaba en qué tipo de penetración podía tener sus publicaciones del medio del que estamos hablando entre la población o el público objetivo al que se dirigía?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

O sea, ¿que si yo sé si la Junta, luego de haber hecho la publicación, desarrollaba algún tipo de labor de investigación de hasta dónde había llegado ese anuncio, cuánta gente lo había visto o demás? No, no puedo saberlo. No... ¿cómo podría? Quiero decir que el anunciante tiene sus propias... no sé cómo decirlo, habrá quien se preocupe más de hasta dónde llega su publicidad o quien se preocupe menos. Yo no lo puedo saber. De hecho, si me pregunta si me lo requirieron a mí, no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Se ha adelantado a mi pregunta y era por si la Junta de Castilla y León, en algún caso, les... les pedía un informe en cuanto a la penetración de... de sus contenidos en un público objetivo o una determinada población. Entonces, gracias por contestarme a la pregunta.

¿Cómo cree usted que debería haberse hecho el reparto publicitario en Castilla y León?, ¿primando la prensa escrita, primando la digital, o si solo en función de unos datos objetivos, como puede ser el OJD, EGM, en definitiva, unos medidores objetivos?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No sabría decirle cómo tendría que haberse hecho. Efectivamente, los medidores tienen que ser objetivos, eso sí, pero que cómo lo... se debería hacer es una cuestión de la Administración, no es una cuestión nuestra.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

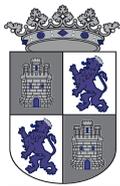
¿En algún caso, desde *El Correo de Burgos*, se trasladó a la Junta de Castilla y León una manera distinta de hacer el reparto o alguna valoración o sugerencia?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

El reparto de publicidad, entiendo que me pregunta. No, no. A... a nosotros no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Sin entrar en datos concretos, porque al final es una empresa privada y no tiene por qué rendir cuentas ante esta Comisión en cifras de negocio, la publicidad institucional, tanto la que anualmente se le daba desde las distintas Consejerías como aquellas otras acciones puntuales que se pudieran desarrollar desde su medio de comunicación, ¿qué porcentaje suponía para el medio en cuestión o si era lo suficientemente importante dentro de las cifras de negocio de... totales del medio?



EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Claro, la publicidad no se nos daba, se nos contrataba. Y, efectivamente, cualquier ingreso, cualquier contratación es importante. No sé decirle en qué porcentaje, porque, insisto, que hablamos en seis años. Las cosas han cambiado mucho de seis años hacia acá, incluso en el último año tanto como en los anteriores.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

A ver, yo le digo esto porque, más o menos, sobre dos mil diecinueve, ¿me puede decir sobre qué... qué número de lectores podía tener el... el periódico?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Yo creo que, según datos de EGM, en el año diecinueve tendríamos unos 17.000 lectores. Es una cifra que se lo digo a... un poco entre comillas, porque dos mil diecinueve y dos mil veinte fueron dos años en los que también hubo cierto... discrepancias en los datos, pero creo que en torno a 17.000 lectores en... en la provincia de Burgos, principalmente. Ojo, hablo en papel.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Claro, yo es que pues al compararle las tablas de... del montante que se daba a cada medio de comunicación en... en nuestra Comunidad, y comparándolo pues, evidentemente, con los lectores, sí que se puede analizar que, por ejemplo, *El Correo de Burgos* con... con ese número de lectores que... que usted nos ha... nos ha señalado, podía recibir en torno a... en dos mil diecinueve, a unos 246.000 euros en acciones y plan de medios de la publicidad institucional. ¿Es así?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Me dice que maneja una tabla, y según esos lectores habría una cantidad. Yo no tengo ninguna tabla. Lo podríamos ir a buscar en las cuentas cuánto fue la publicidad institucional de todas las instituciones, en los tres niveles (local, regional o... -perdón- autonómico y provincial), cuánto supuso. No lo recuerdo de... de cabeza.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Entiendo que usted en número de lectores se pueden comparar, por ejemplo, con *Diario de Ávila* o *Diario Palentino*?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Si están incorporados a los mismos canales de medición de audiencias que nosotros, se puede comparar, efectivamente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Se lo digo porque, por ejemplo, estos medios duplican... duplican no en lectores, pero sí en el importe contratado por la Junta de Castilla y León en cuanto a la publicidad institucional y el plan de medios. ¿Qué le parece esa diferencia de... cuantitativa?



EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

El... el estudio EGM, el Estudio General de Medios, lo que hace es a cada ejemplar vendido le asigna un determinado número de lectores, que no es igual para todos los medios. Hay medios a los que les atribuye diez lectores por ejemplar y medios que les atribuye cinco lectores por ejemplar. Entonces, es un factor de distorsión que puede incidir. No lo sé, porque nosotros estamos en la otra parte, en la destinataria de la contratación, no en la que produce la contratación. Por tanto, no sé si se tomaban en cuenta estos factores u otros, lo... lo desconozco; no podría saberlo, de todas maneras.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera usted que en algún momento el reparto de publicidad institucional pudo estar relacionados con... con la línea editorial de su medio en cuestión?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No, en absoluto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y cuántos años lleva usted trabajando para... para *El Correo de Burgos*?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Veintiún años.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Se lo digo porque, no hace mucho, en una columna de opinión de... de Luis del Corral, se titulaba Piel fina, bueno, pues algunas de sus líneas, que me gustaría destacar hoy aquí en esta Comisión, decían que hubo un tiempo, más del siglo XX, en el que estaba censurado o autocensurado criticar al presidente de esta Comunidad. Los vicepresidentes, siempre los vicepresidentes, advertían con sus instrumentos y cierta discreción a los directores sobre los límites de la crítica. Esto lo decía, como le decía, Luis del Corral.

¿Y en algún momento usted, como director del medio de *El Correo de Burgos*, recibió llamadas o avisos por algún... por parte de algún miembro de la Junta de Castilla y León insistiendo en ese criterio de proporcionalidad a la hora de tratar algún tipo de noticias o... o de verter algún tipo de crítica en su medio de comunicación?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Permítame que le diga que opinar sobre una opinión y que eso conduzca a una pregunta me parece demasiado genérico como para que yo entre a valorar. No opino sobre la opinión de un opinador.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

No. Sobre eso, no. Si no quiere opinar, obviamente, está en todo su derecho, pero si me puede responder a que si en algún momento recibió alguna llamada por parte de la Junta de Castilla y León, atendiendo al criterio de proporcionalidad informativa.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Le doy una doble negativa: ninguna llamada ni atendiendo a esa proporcionalidad supuesta o... que está en esas tablas o lo que usted decía antes.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En algún momento se... en toda su andadura, o sobre todo en el objeto investigado, en el período objeto investigado, se reunió usted con el exconsejero de la Presidencia, con De Santiago-Juárez?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

En los veintiún años que llevo en *El Correo de Burgos* como redactor, redactor jefe, director, sucesivamente, he coincidido con este vicepresidente en cuestión en funciones informativas, en eventos públicos, en actos públicos, en... aquí en las Cortes, en el día de los Premios Cossío, en fin, en una serie de ocasiones en las que es normal que consejeros o cargos públicos de la Junta de Castilla y León, procuradores y periodistas coincidamos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Qué relación tenían ustedes, además de comercial?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Yo no tenía ninguna relación comercial con el señor De Santiago-Juárez.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En ningún caso se reunieron en el despacho de la Presidencia?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No, nunca.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Entablaban ustedes conversaciones telefónicas?



EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

En alguna ocasión, efectivamente, he hablado con... con el vicepresidente por teléfono, igual que con algún otro consejero en determinados momentos, como también han podido hacer alguno de mis redactores. En fin, no... es normal.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Ustedes... usted, perdón, al inicio del año no se reunía en el despacho con el señor exconsejero de la Presidencia y tampoco hablaban sobre publicidad institucional y plan de medios?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Como ya le he dicho, no me he reunido nunca con él en su despacho y, como ya le he dicho, no tenía ninguna relación comercial con el vicepresidente.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Realizaba *El Correo de Burgos* alguna acción de patrocinio financiada por la Junta de Castilla y León?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Financiada por la Junta de Castilla y León, no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Le voy a reiterar la pregunta. Me va a decir que soy muy insistente, pero bueno. ¿En algún momento asesoraron por parte de su medio de comunicación a la Junta de Castilla y León a la hora de hacer ese reparto objetivo de publicidad institucional?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Perdón, me tiene que repetir la primera parte. ¿En algún momento hemos...?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Si en algún momento asesoraron a la Junta de Castilla y León.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No, no, no, no. En ningún momento.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Señor García Ureta, ¿por qué cree que se ha creado esta Comisión de Investigación?



EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Tengo entendido que forma parte del acuerdo del Gobierno entre el Partido Popular y Ciudadanos, este bipartito que rige la Junta de Castilla y León. Si no recuerdo mal, es el punto decimotercero.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pues por mi parte, eso es todo. Le agradezco mucho sus respuestas y... y su tono, y espero que sirvan para elaborar unas conclusiones de cara al cierre de esta Comisión de Investigación. Muchas gracias. Muy amable.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Muchas gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

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

LA SEÑORA GARCÍA SÁNCHEZ:

Gracias, señora presidenta. Buenos días a todos. Muchas gracias, señor García Ureta. Bienvenido al Parlamento de Castilla y León, a la casa de todos los castellanos y leoneses.

Por parte de mi grupo, en nombre de él, quisiera expresarle dos consideraciones, consideraciones que venimos haciendo sin distinción a todos los comparecientes y representante de los medios de esta Comunidad.

En este sentido, en primer lugar, explicarle cuál es el objeto de esta Comisión para el Grupo Popular. Para nosotros, el objeto de la Comisión de Investigación es el cumplimiento, como usted ha recordado, 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 de Castilla y León durante el período investigado fue impecable.

El Grupo Popular no solo no tiene ninguna duda o sospecha del buen funcionamiento del plan de medios y de la contratación de las diferentes campañas de comunicación, sino que, además, está plenamente convencido de que las cosas se hacían bien y se hacían bien con anterioridad. Pero no nos negamos a... a investigar, facilitamos el trabajo para demostrar precisamente la impecable gestión 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 que se actuaba con escrupuloso respeto a la legalidad vigente, incluso con mayores garantías, con mayores instrumentos de control de los que exige la ley. Se actuaba con la máxima transparencia y siempre se actuó con la máxima equidad y con criterios de máxima eficacia.



Y la segunda consideración es que queremos dejar claro que el Grupo Popular tan solo pidió 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, que lo han sido durante el período que investigamos. En consecuencia, este grupo no ha registrado ninguna solicitud de comparecencia ante 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 materia de comunicación en el período investigado.

Usted está hoy aquí a solicitud del Grupo Socialista y de Ciudadanos. Nosotros no hemos sentado a ningún medio de comunicación, a ninguno. Para nosotros ha culminado el objeto principal de lo que estamos investigando en lo que llevamos de desarrollo de esta Comisión de Investigación por la documentación investigada y por las comparecencias de los responsables. No nos oponemos a que se investigue, pero para nosotros ha concluido la investigación con las comparecencias políticas y la documentación investigada.

Probablemente, el Partido Socialista les dirá que nosotros ponemos el foco sobre algunos medios de comunicación, y yo le quiero aclarar que nosotros no hemos puesto el foco sobre ningún medio de comunicación. El Partido Socialista lo ha hecho sobre todos los medios de comunicación, puesto que ha pedido la comparecencia aquí de todos ellos.

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

Por tanto, para este grupo, para el Grupo Popular, es muy importante 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 le he explicado y porque consideramos que no existe ninguna duda respecto a su actuación ni por razones ni de legalidad ni de oportunidad en la prestación de los servicios de comunicación que ustedes prestan y que les requiere la Junta de Castilla y León, el Grupo Popular no va a formularle ninguna pregunta en este turno de palabra.

Le reitero las gracias por acudir a esta comparecencia y por su disposición y colaboración y con las aportaciones que hace esta mañana. Muchas gracias por su trabajo también. Muchas gracias.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Muchas gracias a usted.

**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. Buenos días. Muchas gracias por su comparecencia, por su presencia en representación de *El Correo de Burgos* en esta Comisión de Investigación, que verá cuanto menos que es un poco extraña, porque quienes la han constituido y la han promovido dicen, por un lado, que la gestión ha sido impecable, eficaz, transparente. Ahora veremos, porque, desde luego, de lo que llevamos actuado hasta la fecha parece ser que es todo lo contrario. Y luego están los regeneradores máximos, que venían a transformar esta Comunidad, y lo que han venido ha sido a tapar toda la posible corrupción y toda la posible mala gestión del Partido Popular durante estos 35 años.

Así que partiendo de la premisa de que todo lo pervierten, hasta incluso uno de los instrumentos más delicados que tiene este Parlamento, que no olvidemos que es la sede de la soberanía popular de todos los castellanos y leoneses, que es una Comisión de Investigación.

Una Comisión de Investigación es algo muy serio. Yo comienzo casi pidiéndoles disculpas por el mal rato que... que les hacemos pasar a todos ustedes de manera innecesaria, pero esto es debido a la falta de responsabilidad que... que tiene el propio Partido Popular, primero, de crear esta Comisión de Investigación para decir a los cinco minutos que todo era impecable, y, segundo, porque sus responsables políticos no hayan sido capaces de dar explicaciones ciertas, y además hayan jugado todo el tiempo a intentar trasladar la responsabilidad de quien actuó y decidió, que era la Junta de Castilla y León, a los propios medios de comunicación. Pero fíjese hasta donde llega el esperpento que estos regeneradores máximos decían -el ahora vicepresidente de todo, de esta Junta de Castilla y León-: "Sin la libertad real de los medios no tendremos una Comunidad libre". ¿Usted piensa que en esta Comunidad no hemos sido libres hasta que han venido a salvarnos los regeneradores, que ahora tapan la corrupción?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Somos libres, iguales, etcétera, etcétera, todo lo que está recogido en nuestro orden constitucional. No nos lo garantiza ningún otro poder público ni nada por el estilo. La Constitución nos dice lo que somos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, nosotros siempre habíamos abogado por hacer una ley de publicidad institucional que... que fijara criterios objetivos. Vamos, nunca se nos ocurrió decir que sin libertad real de los medios de comunicación no tendríamos una Comunidad libre, entre otras cosas, porque para que uno influya o corrompa o utilice el dinero de todos los castellanos y leoneses para modificar la voluntad de los medios tiene que haber



otro, que son los medios, que dejen que eso pase. Nosotros en la Junta de Castilla y León y en el Partido Popular no... no tenemos ningún tipo de confianza, sino todo lo contrario, pero en los medios de comunicación de esta Comunidad sí que la tenemos, y por eso tenemos la... la garantía de que las cosas no han sido así, pero... pero sí que sorprende, ¿no?, que quien es vicepresidente de la Junta de Castilla y León dijera eso, pero dijera más cosas. Respecto al estado de salud de los medios de comunicación, decía que el apoyo tiene que ser objetivo, medible, evaluable, con criterios objetivos, y que en ningún caso arbitrario, opaco, no transparente. ¿Usted cree que la publicidad institucional ha llegado a ese punto de ser arbitraria en Castilla y León?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No... no tengo datos para... para confirmarlo. Quiero decir, yo... yo, desde mi atalaya de *El Correo de Burgos*, puedo decir que no me lo parece, pero no podría ir más allá. Esas manifestaciones son excesivamente amplias para la parte del espectro público que yo puedo ver.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí. Por acabar con este apartado de los regeneradores máximos -claro, antes de entrar en el Gobierno, porque ahora ya lo que se trata es de taparlo todo-, pero llegaban a decir que... que el Ejecutivo autonómico había tratado de manera diferente en función del grado de relación con uno u otro medio. ¿A usted le consta que en función al grado de relación o usted ha sentido en algún momento esto que dice el vicepresidente regenerador?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No. No es mi caso.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Gracias. Pues con estas premisas, y, como dicen en mi pueblo, con estos mimbres tenemos que... que intentar esclarecer cómo se ha gestionado la publicidad institucional en Castilla y León. Sabe que el período investigado es desde dos mil catorce a dos mil diecinueve, porque se han encargado de que no pudiéramos investigar lo anterior, no fuera a salpicar a quien no... no quieren, aunque, vamos, tiene ya tantos casos que no, que no hace falta ni que hablemos de la publicidad institucional.

Fíjese, cuando le ha dicho a la otra portavoz que ustedes en el EGM de dos mil diecinueve tienen 17.000 lectores me... me ha sorprendido por la información que hemos encontrado en los expedientes. Usted sabe cuál era el procedimiento, que... que a estas alturas ya tenemos claro que utilizaba la Junta de Castilla y León, y es que reunían a los secretarios generales y el secretario general de Presidencia iba y les daba a cada uno el papelito correspondiente a la Consejería. Y ahí ya les decía lo que le tenía que dar a cada medio en ese año. Un sistema, vamos, de lo más transparente, de lo más impecable, bueno, una cosa superimpecable, que llegues a una reunión y sin mediar ningún procedimiento de contratación ni de licitación, sin saber criterios objetivos, sin saber nada, el secretario general de Presidencia le dijera al resto no solo cuánto tenía para publicidad institucional, que eso podría ser algo normal, sino cuánto le tenía que dar a cada medio y cómo lo tenía que repartir entre... entre cada uno de ellos.



Revisando todos los expedientes y la documentación obrante en las Consejerías -que, si alguno lo hubiera hecho, lo mismo no decían las cosas que decían-, en una de las Consejerías, que eran especialmente diligentes, sí que tenían guardado en uno de los expedientes un documento donde aparece: Fuente, EGM, segunda oleada. Le voy a decir el de dos mil catorce, como empezamos a investigar desde dos mil catorce, y decía: Prensa. Periódicos de tirada regional y provincial, estableciéndose cuatro grupos en función de su difusión media: grupo 1, medios con difusión media de hasta 5.000 ejemplares; grupo 2, medios con difusión media de 5.000 a 10.000 ejemplares; grupo 3, medios con difusión media de 10.000 a 15.000 ejemplares; y en el grupo 4, medios con difusión media superior a 15.000 ejemplares. El reparto en función del grupo es el siguiente: tres inserciones mínimas en todos los medios y ahí decía el número de inserciones que iban a poner en cada uno de ellos.

¿Ustedes conocían que la Junta de Castilla y León tenía esta clasificación y que les tenía puestos por grupos?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Yo, desde luego, no sabía que existía ese tipo de clasificación ni que se emplease para... para esta cuestión. Es evidente que algún tipo de respaldo deberían tener detrás cuando se... se llamaba plan de medios, pero yo desconocía que eso fuera de la manera que usted me lo está explicando.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pues fíjese qué impecable era que usted nos ha dicho que tienen 17.000 lectores y aquí aparece *El Correo de... de Burgos*, grupo 1; le recuerdo que el grupo 1 es medios con difusión media hasta 5.000 ejemplares.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Pero es lógico, porque una cosa son ejemplares y otra cosa son lectores. Los ejemplares se miden, la venta, la difusión de ejemplares, lo mide OJD, la Oficina de Justificación de la Difusión, que es diferente del Estudio General de Medios, que mide los lectores, como les explicaba antes a... a la procuradora. Se multiplica el número de... de ejemplares por un determinado baremo de lectores: tres, cinco, siete, diez, lo que el Estudio General de Medios tenga determinado, que tampoco sé exactamente cómo es.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Y entonces utilizar el Estudio General de Medios o utilizar el... el OJD da resultados distintos?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

El Estudio General de Medios incluye radios, televisiones, algunos otros soportes. La Oficina de Justificación de Difusión es exclusivamente de prensa en papel y prensa digital.



LA SEÑORA BARCONES SANZ:

En cualquier caso, ustedes no sabían que la Junta utilizaba esto.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No, no, no. Ya le dije que... que no.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y tampoco sabía que el número de inserciones que se les estaban dando era en función a... al Estudio General de Medios y a esta documentación que obraba en la Consejería. No tenían conocimiento en esa gestión tan impecable que dicen los que han creado la Comisión.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No, porque la contratación de publicidad no llevaba incorporado ningún tipo de estos detalles. Se... se reservaban espacios en fechas determinadas y en dimensiones que el cliente, en este caso la Administración, había decidido. No... carecíamos de explicación sobre por qué, cuándo, cuánto. Era un proceso como más mecánico.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, lo que ya no tiene ni pies ni cabeza es si uno coge esto y al lado la hoja que le daba la Consejería de Presidencia para que hiciera el reparto. En concreto, en esta Consejería ustedes no salen nada mal, pero otros medios de su grupo, teniendo y estando establecidos también en el grupo 1, recibían muchísimo menos, otros recibían muchísimo más. Es decir, que la cuestión es que en el mismo expediente hemos encontrado cómo se repartía -lo hemos encontrado para prensa escrita y lo hemos encontrado para radio-, la clasificación y el número de inserciones mínimas que tenían que poner en cada medio. Pero es que luego eso no coincide con la hoja -que también hemos encontrado- que les daba Presidencia de cómo tenían que repartir el dinero, y, le digo, ya no por buscar ni tan siquiera agravios dentro de... de distintos grupos de comunicación, sino dentro de su propio grupo: *Diario de Soria*, que pertenece a su grupo -que es de mi tierra y un poco de la suya-, estando también en el grupo 1 en un año, en una Consejería en concreto, recibía 3.000 euros menos que ustedes. O sea, es decir, que no hay una manera clara de saber cómo se repartía el dinero. ¿Ustedes en algún momento tuvieron alguna idea de cómo repartían el dinero?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Bueno, en su exposición inicial usted respondía prácticamente a toda esta serie de preguntas que me ha ido haciendo, pero, por concretar en la última, no teníamos conocimiento de cómo se repartía sobre todo al resto de medios. Nosotros lo que podíamos ver es aquello que nos llegaba, pero sin... sin aclaración, digamos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, es que aquí nosotros vemos que hay dos cuestiones -para estos de la gestión impecable, que leen el mismo panfleto a todos los que pasan por aquí-: por



una parte, no sabían lo que recibían otros medios, pero es que tampoco sabían lo que recibían ustedes por qué lo recibían. Es decir, que nadie les explicaba: oiga, usted va a tener, en su caso, a lo largo de este ejercicio, en el año dos mil catorce va a recibir 235.195,47 euros por esto, esto, esto y lo otro. No, ustedes nunca tuvieron nada de por qué se contrataba de una manera o cómo se contrataba de otra.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Exactamente, eso es.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y a ustedes esa idea de que se hicieran trajes a medida, en el sentido de que llegaba el... el secretario general de Presidencia -me imagino que... que ordenado por el... por el consejero-, y le dijera esto, esto, esto, para cada medio, sin mediar una licitación pública, porque estamos hablando que esto no son subvenciones, es que es una contratación. La Administración autonómica, la Junta de Castilla y León contrata con los medios de comunicación de Castilla y León.

A mí me sorprenden también que les pregunten que para qué sirve la publicidad institucional -pues si no lo saben ellos, que están gobernando, vamos apañados todos-, entre otras cosas, porque aparece claramente en la ley y en la normativa que hay en Castilla y León. Se contrata publicidad institucional, o bien para dar a conocer información importante, que se entiende que toda la ciudadanía tiene que tener acceso a ella, o para promocionar determinados productos de... de Castilla y León. Es decir, el ámbito y el objeto está claro, lo... lo que no se sabe de ninguna de las maneras es por qué se repartía y por qué se repartía a cada uno de ellos.

¿Ustedes nunca llegaron a tener ni... ni el más mínimo conocimiento, por escrito ya tenemos claro que no estaba, pero oralmente, verbalmente, ustedes tuvieron alguna referencia de por qué el dinero se repartía de una manera y no de otra?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Yo entiendo que las comparencias que han mencionado al principio de... del consejero de Presidencia, el secretario de la Consejería, el director general de Medios, podría haber arrojado más luz de por qué ellos hacían lo que hacían. Vuelvo a decir que nosotros estábamos en la parte contraria, en la parte destinataria, y los criterios que se tuvieran solo podríamos imaginarlos, e imaginar en una Comisión de Investigación yo creo que no es... no es adecuado.

No teníamos conocimiento de por qué se hacían las cosas, sabíamos lo que... lo que correspondía publicar en cada momento por la contratación de las campañas que se había hecho. Yo puedo deducir que en la época de la renta se va a anunciar una campaña de difusión de la renta con los criterios, o que en la campaña de la gripe pues se va a lanzar el mensaje de que es necesario vacunarse. Pero más allá de... de por qué esos mensajes se promuevan más en un medio que en otro, pues ahí ya no llego. No... habrá criterios y se habrá respetado la normativa vigente porque, si no, estaríamos en un juzgado y no en una Comisión en... en las Cortes de Castilla y León.

No lo puedo decir más que lo que vengo diciendo, que es que no recibíamos explicaciones en nuestra... en nuestra parte, detalles, digamos.

**LA SEÑORA BARCONES SANZ:**

Hombre, nosotros lo que sí que tenemos claro es que el reparto no hay criterios objetivos y con la documentación obrante y las explicaciones dadas, que nadie nos las ha dado, tampoco había criterios objetivos para el reparto, porque, ya le digo, lo que hemos encontrado en los expedientes es que no coincide, los grupos con el reparto del dinero. Hombre, hubiera sido mucho más honesto, consideramos desde el Grupo Socialista, que quien tenía que dar explicaciones, ya que habían creado la Comisión de Investigación, hubiera venido, hubiera dado las explicaciones claras, y no hubieran tenido que venir todos ustedes. Pero, al final, ¿por qué han tenido que venir? Uno, porque es verdad que querían señalar a algunos medios, y así aparece en la documentación obrante en la Comisión de Investigación. Y, segundo, para que quedara meridianamente claro que ustedes no participaron de ninguna manera en el reparto, que es que ustedes no sabían ni por qué les daban ese dinero. Que todo esto es la gestión de 35 años del Partido Popular y de estos señores que han venido a apun-talarles para que continúen y ahora ayudarles a taparlo. Y esto es absolutamente y meridianamente claro.

Fíjense, si hasta cosas que deberían de ser fáciles de explicar. Nosotros vemos una gran disfunción entre la parte de la promoción, que es a lo que se destina la mayor parte de la publicidad institucional, y estamos hablando de la friolera... -bueno, cada vez más, porque este año hay publicidad institucional más de lo que lo ha habido en la historia de esta Comunidad Autónoma, una fiesta sin fin, los regeneradores, de gastar dinero en plena pandemia en hacerse publicidad, que falta les hace- pero estamos hablando de que de dos mil catorce, que hubo... no llegó a once millones y medio de publicidad institucional, al último año investigado, que estamos ya por encima de los 17 millones de euros. Muchísimo dinero de todos los castellanos y leoneses.

Que se trata de saber también si ha habido una gestión eficaz y eficiente. Pero ¿cómo lo vamos a saber, si no sabemos ni cómo lo han repartido? Pero lo que sí que vemos, sobre todo en función a las Consejerías donde vaya... es la mayor parte de la publicidad institucional, es que sobre todo ha primado la parte de promoción y ha habido muy poca cantidad destinada a la de información, y lo vemos claramente en las cantidades referidas, por ejemplo, la comparación entre la Consejería de Sanidad y la Consejería de Cultura de... de los períodos que estamos investigando.

Fíjese, en el año dos mil dieciocho o dos mil diecinueve estamos hablando que la Consejería de Sanidad está en 550.000 euros; en dos mil dieciocho y en... no, perdón, en el entorno de los 550.000 euros en esos dos años -es que tengo metido también el dos mil veinte, que el salto es en todas las Consejerías, vamos, espectacular-, estamos hablando en Sanidad, 550.000 euros, ¿eh?, y muy por encima de los 3.000.000 de euros en Cultura, cuando nosotros entendemos que, especialmente, la Consejería de Sanidad, también la de Economía y Hacienda cuando llegan las declaraciones, o las de Empleo cuando hay determinadas convocatorias, pero, bueno, la de Sanidad para nosotros siempre es un tema sensible porque hacen llamamientos al cribado de cáncer de mama, colonrectal, empieza la campaña de la gripe, y, claro, nos parece que hay una desproporción entre unas y otras. Y esto luego se refleja en los medios, porque en su medio vemos, por ejemplo, de media, las campañas que han hecho de la Consejería de Sanidad son 15.000 euros frente a Cultura, que estamos en los 85.000 euros.



Y para nosotros esto es una parte importante, sobre todo cuando hablamos de medios provinciales, porque tenemos que garantizar que en esa estructura, en... en una Comunidad tan compleja (95.000 kilómetros cuadrados, tantos núcleos de población, nueve provincias), que sobre todo la información llegue a todos los ciudadanos de esta Comunidad Autónoma, y nos parece que... que en esa parte los medios locales, provinciales, tienen un papel fundamental. Entonces, no sé, si a ustedes nunca les llamó la atención esa desproporción tan grande entre las campañas de información y las campañas de promoción.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Es cierto lo que... lo que usted dice, que unas Consejerías contrataban más publicidad que otras. Yo lo achaco a que unas Consejerías tienen más actividad pública que otras. Es cierto que en Sanidad los mensajes, efectivamente, nos afectan a todos, pero en el caso de... de Cultura añaden cosas como las campañas de museos, supongo yo, o... o la Orquesta Sinfónica de Castilla y León. Todas estas cuestiones que tienen una programación más... más habitual, más semanal, que igual es más necesario o... o tienen más oportunidades de promocionarlas que aquello que corresponde a momentos puntuales, como mencionábamos antes, la renta, la campaña de vacunación, consejos sanitarios cualquiera, el teléfono 112, ese tipo de... de cuestiones.

Yo entiendo que todas las Consejerías tienen material que desearían promocionar, pero, efectivamente, unas eran más proclives a hacerlo que otras.

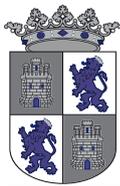
LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, sí. Y son, y son. Usted lo ha dicho bien, porque aquí lo único que ha cambiado son los millones más que estamos gastando en publicidad institucional, porque el resto se está haciendo todo absolutamente igual. No sé, tan investigadores, tan investigadores, para seguir haciendo las cosas de la misma manera. Eso sí, meter un montón de millones de euros más de los castellanos y leoneses para tapar algunas vergüenzas, ¿eh?, que tenían por ahí.

Pero, como le decía, fíjese, uno puede entender que haya más actividad en algunas Consejerías, pero no esa desproporción entre lo que es la información necesaria en temas tan relevantes como puede ser la salud; es decir, a mí se me ocurrirían mensajes que mandar a la ciudadanía constante referentes a la salud. Hombre, lo que... lo que nos llama la atención es que esto sea más autobombo, autopromoción, de la propia Junta de Castilla y León en lo que se ha estado inclinando la balanza en cuanto al gasto, independientemente del medio del que hablemos. Pero con... con los medios provinciales a mí me llama especialmente la atención, porque creo que esas campañas, que deberían de llegar a toda la ciudadanía en su conjunto, y... y que ustedes son una garantía de cercanía, de proximidad, para que esto suceda, yo no sé si tuvieron la ocasión en algún momento de... de poder contribuir también con su propia experiencia a mejorar la eficacia y la eficiencia de la gestión del dinero público. ¿Nunca les preguntaron qué consideraciones tenían?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No. No, no, nunca nos preguntaron. Entiendo que venían con... cuando llegaban las... las órdenes de contratación y ya venía estudiado por parte de... del



contratante qué momento pretendían o era más oportuno para... para publicar esas campañas, en qué formato, qué mensaje incorporar, con qué periodicidad. No... no nos preguntaron nunca, ¿no?, ni tampoco de nuestra parte se nos ocurrió decir: podéis sacar más anuncios como este las veces que queráis.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Fíjese, es que nosotros sumamos Educación, Sanidad y Familia, que son los servicios públicos esenciales en Castilla y León, y la importancia que tiene trasladar esa información, y suman menos que lo que se destina a... se destinaba y se sigue destinando a Cultura, que creemos que... que es importante. No sé, ya aparte de... de los criterios que es... que es imposible, vamos, porque no existían entonces, uno se empeña en encontrar lo que no existe y eso, por mucha voluntad que uno ponga, si no había criterios objetivos, no... no los vamos a poder encontrar.

Pero sí que cuando... cuando uno ve esta desproporción entre cómo se ha gastado la publicidad institucional y esa falta de reflexión también de si el dinero público se está llevando a donde más reversión puede tener de cara a la propia sociedad en medios locales, en medios provinciales, donde los servicios públicos esenciales y esas Consejerías tendrían que aprovechar esa proximidad, no sé qué... qué valoración le merece, que entre Sanidad, Educación y Servicios Sociales sume menos que lo que se destina a Cultura.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No... no tengo un valoración particular, pero sí le puedo decir que no... ocurre también con otras Administraciones. Probablemente es... el caso de Cultura es que sea coincidente, eso que yo mencionaba antes, de que tienen muchos eventos. Ocurre con la publicidad institucional de otras Administraciones en el nivel local y... y provincial (ayuntamientos, diputaciones), por lo que yo he podido comprobar.

No sé exactamente por qué la Junta de Castilla y León hacía recaer más esfuerzo publicitario en esa Consejería en... en concreto, frente a las otras.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pero fíjese hasta qué punto no han cambiado las cosas, y esto ya se lo digo como comentario, porque no estamos en el período investigado, pero, fíjese, en el año COVID, con lo que ha pasado, se ha gastado cinco veces más en publicidad en Cultura, cuando no ha habido actividad, que en Sanidad; es decir, en la eficiencia y en la eficacia del gasto del dinero público. Es decir, es que si se incrementa la cantidad de millones que han incrementado para llevarlo a campañas de Sanidad, eso sería más que comprensible; pero llevarlo a publicidad en Cultura, cuando desgraciadamente ha tenido que estar todo cerrado y las empresas culturales arruinándose, hombre, parece que es de sentido común, en vez de estarse haciendo publicidad, o bien llevarlo a Sanidad, o bien llevarlo a la ayuda de las empresas culturales. No le voy a pedir que lo comente porque sé que no es el objeto, pero, bueno, para... para acabar de fijar el sinsentido ya no solo en cuanto al procedimiento, en cuanto a la gestión, en cuanto a los criterios, sino en cuanto al sentido común de la mejor utilización del dinero público.



Pero, fíjese, volviendo a lo que le decía antes, si carece todo de sentido que esto que hemos encontrado de los grupos, le decía que es el Estudio General de Medios, cuando está fijado para la prensa escrita el OJD, en la propia normativa, en la ley y en las directrices. Es que es todo un sinsentido imposible porque, claro, cuando uno viene directamente a decir era todo impecable, era todo impecable, y no escuchas ni cuestiones básicas de pero por qué lo clasificáis por el Estudio General de Medios cuando en la normativa aparece que es el OJD para la prensa escrita.

O, fíjese, hasta el punto, y... y aquí sí que le pido su valoración, de que nadie ha sido capaces de explicarnos por qué hay grupos... el total de publicidad institucional de dos mil catorce a dos mil diecinueve está por encima de 80 millones de euros, o sea, que estamos hablando de mucho dinero, de mucho dinero que se ha contratado, no que se ha dado, no, no, esto es un contrato. Los medios prestan un servicio a la Junta y se les paga por ese servicio. Empezando por que hemos encontrado contratos menores a chorrón, a chorrón, vamos, que yo ni en ninguno de mis ayuntamientos ni mi compañera permitiríamos hacer contratos menores, vamos, ahí a granel, a granel, todos los contratos menores.

Pero, fíjese, de los 80 millones de euros: a prensa escrita el 43 %, casi 35 millones, con repartos absolutamente desiguales, sin objetividad, no coinciden los grupos, todo lo que le he venido diciendo; en radio siete millones y medio, el 9,41 %, que esto es algo que, aunque usted es de prensa escrita, yo le digo, nosotros no acabamos de entender cuando las radios llegan al 40 % de la población (y nos gustaría que estos señores que dicen que todo estupendo y todo impecable, y los otros que vienen a taparle, nos hubieran explicado... a lo mejor hay mayores costes de producción; es que, probablemente, haya muchas cosas que nos podrían haber explicado de por qué era así); a los digitales, por encima de los 7.000.000, un 8,87 %; a las agencias de noticias casi el 35 %, el 34,4, 27 millones de euros; y a televisión y otros un 3,73. Dentro de las agencias están las de bases de datos y otro tipo de agencias, que está repartido entre los dos. ¿Ustedes sabían cuál era el reparto y que había reparto por bloques de medios?

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Perdón, vuelvo al principio de su... de su pregunta. Ninguno de los comparecientes hasta ahora se lo ha sido capaz de explicar, yo lamento tampoco poderle dar esa satisfacción. Como decía, puede haber multitud de factores que... que influyan en por qué unas cosas se hacían de una manera o de otra. ¿Por qué la radio recibía menos que la prensa? ¿Por qué hay mensajes que funcionan mejor en prensa, otros mensajes que funcionan mejor en radio? Yo no sé si se ha valorado hasta ese... hasta ese punto. Sí que... claro, todo encuentra explicación en... en esta vida, y en los medios de comunicación nos podemos sentar a... a incorporar, a enunciar multitud de factores que... que pudieran explicar, pero yo no se los puedo decir; yo podría decirle más que 200 factores, pero no podría decirle cuál de ellos ha sido el... el decisivo para que unas personas diferentes a mí, una Administración diferente a la empresa a la que yo represento, tome unas decisiones a lo largo de un período de seis años.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pero sí parece de sentido común que quien ha creído... ha querido crear la Comisión de Investigación... porque los socialistas queríamos otra cosa. Los socialistas lo



que queríamos y queremos, y por eso lo hemos presentado dos veces en este Parlamento, es que haya una ley de publicidad institucional que fije criterios objetivos, que en el reparto no vaya un secretario general y le dé al resto de consejeros lo que tiene que dar a los medios, sino que haya una Comisión donde esté representado el sector, ¿eh?, donde no esté solo la Administración, y haya profesionales con criterios objetivos, y se limiten a contratar, que es lo que hay que hacer, no decir lo que le vas a dar a cada medio, sino contratar para garantizar la mejor gestión del dinero público.

Pero, claro, ¿cuál es el problema? Que cuando tú creas una Comisión para venir a decir que todo estaba impecable y no eres capaz ni tan siquiera de sentarte y dar explicaciones de algunas cosas, que es que hay algunas cosas que podrían tener hasta explicación si que... quien la creado, si quien ha querido que estuviéramos aquí lo hiciera, que es que el Partido Socialista lo que quería era una ley de publicidad institucional. Que si querían un grupito de trabajo, de estos que llevan mareando a la Comunidad 35 años con ellos, lo hubieran hecho. Pero, hombre, si haces una Comisión de Investigación, lo que no nos queda más remedio al resto de los que habitamos en esta casa y somos responsables y respetamos las instituciones es intentar investigar y no caer en el desaliento de intentar encontrar... -lo que parece a estas luces ya de la Comisión muy difícil- es que alguien nos explique... -bueno, que aparezca por escrito eso ya lo descartamos porque hemos revisado toda la documentación- que alguien nos explique por qué las cosas se han hecho de esta manera y no se han hecho de otras, por qué los contratos se han hecho así, por qué se hacía un reparto anticipado cuando estamos hablando de contratación, por qué se ha destinado tantísimo tantísimo dinero a propaganda y autobombo de... de la Junta de Castilla y León, de los señores del Partido Popular, desatendiendo tanto las campañas de información.

Yo voy a finalizar ya dándole las gracias por todas sus respuestas, dándole las gracias por asistir a esta Comisión de Investigación y diciéndole que desde el Partido Socialista vamos a seguir trabajando por que el dinero de los castellanos y leoneses, el dinero de los vecinos de la Comunidad, porque es mucho dinero del que estamos hablando, tenga esa gestión eficaz, eficiente, transparente, con criterios objetivos, que nos merecemos. Muchas gracias.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

Gracias a usted.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias, señora Barcones Sanz. Para cerrar la sesión, tiene la palabra, por un tiempo máximo de diez minutos, el señor compareciente don Ricardo García Ureta.

EL DIRECTOR DE EL MUNDO-EL CORREO DE BURGOS (SEÑOR GARCÍA URETA):

No necesito añadir nada más. Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

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



Se suspende la sesión pues por un tiempo pues de... hasta que llegue el siguiente. Por lo menos treinta minutos, ¿eh?

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

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Se reanuda la sesión. 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 Gaspar Mayor Tonda (Director General de PRISA Brand Solutions).**

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 DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

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 procurador por parte del Grupo Mixto, por el Grupo Parlamentario Ciudadanos tiene la palabra, por un tiempo máximo de treinta minutos, la procuradora señora Bermejo Santos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Buenas tardes, señorías. Gracias, señora presidenta. Me gustaría dar la bienvenida al compareciente, a don Gaspar Mayor Tonda, como director general de PRISA. ¿Por qué estamos hoy en esta Comisión de Investigación? Bueno, pues tratamos de investigar la financiación y planes de medios de la Junta de Castilla y León entre el dos mil catorce y el dos mil diecinueve.

Mi primera pregunta, señor Mayor, me gustaría preguntarle: ¿el Grupo PRISA recibió en algún momento alguna partida presupuestaria por parte de la Junta de Castilla y León en cuanto al plan de medios y publicidad institucional?



EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí. Sí ha recibido... sí ha recibido inversión por parte de la Junta de Castilla y León a través de... de la compra que se produce en el mercado de los... a través de los intermediarios, de las agencias de medios.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Siempre... perdón, durante los ejercicios que estamos investigando, que es entre el dos mil catorce y el dos mil diecinueve, ¿nos podría dar una cifra orientativa de... de qué cifras económicas recibió el Grupo PRISA, aunque fuera a través de intermediarios?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No. No... no voy a hablar de cifras económicas.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Si no hablamos de cifras económicas, vamos a hablar de relaciones institucionales con la Junta de Castilla y León. ¿Era usted el enlace directo de su... de su grupo con el... la Consejería competente de la contratación del proceso de adjudicación de la publicidad institucional y los planes de medios?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Yo directamente, no, pero sí en dependencia mía, puesto que en... en Castilla y León hay una dirección territorial, una dirección comercial, que está dentro de lo que es la dirección del Grupo PRISA, haciendo cabeza lo que es la dirección de... de la SER, de... de las emisoras de radio de la SER. Y nosotros tenemos personal comercial asignado dentro de lo que es la estructura de la SER, que vende lo que llamamos PRISA Noticias, y PRISA Noticias incluye pues toda la parte de... de los soportes editoriales, tanto *El País* como el *Cinco Días* como el diario *As* en su vertiente papel, digital y las revistas. Por lo tanto, pues ese es el enlace que tenemos nosotros con... con la Consejería correspondiente de la Junta.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entonces, entiendo que ese enlace, si le ponemos nombre y apellidos, ¿es Jesús Jaime Mateos?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No sé si es exactamente Jesús Jaime Mateos, pero es... no sé si es la persona representante de Cadena SER que tiene la relación institucional. No sé exactamente si es él.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

Se lo digo porque el señor Mateos ya pasó por esta Comisión de Investigación hace... hace unos meses y, bueno, nos trasladó un poco cuál era el proceder en cuanto a su representación, que era como directivo de SER Radio. Entonces, era un poco para... para vincularlo a... a aquellas declaraciones que hizo en su momento en la Comisión de... de Investigación el pasado catorce de enero.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Si... si fue esta persona, y al final habló en nombre del Grupo PRISA desde el punto de vista comercial, y el que mantenía las relaciones institucionales, pues puede ser, pero dentro... a ver, hay una estructura dentro del grupo donde al final hay una dirección regional y hay una dirección comercial. No sé si es exactamente el director regional o es el director comercial el que mantiene la relación institucional.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

En todo caso, si uno de los interlocutores era don Jesús Jaime Mateos, ¿a usted le daba traslado de esas reuniones que tenía con la Consejería de Presidencia de la Junta de Castilla y León?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

A mí directamente no, pero sí a personas que dependen de mí que, al final, coordinan lo que es la venta que se produce a nivel local dentro de lo que es, repito, la estructura de PRISA, donde en la estructura de PRISA tenemos una estructura que llamamos de áreas externas, que está metida dentro de lo que es la estructura de la radio. Y donde la persona, en este caso, que... que dirige... por eso le decía que... que no sabía quién mantenía la relación institucional, porque el director actual regional es Ramiro Vega, y Ramiro Vega pues creo que es bastante reciente y no sé si ha mantenido relaciones institucionales, desde el... desde este punto de vista, con la Junta todavía.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Sí, claro, pero como el objeto de la Comisión es de... desde el dos mil catorce a dos mil diecinueve por eso le hacía pues esa consideración. Y, por tanto, ¿su... su departamento le informaba de alguna manera cuáles eran los criterios o la justificación de la Junta de Castilla y León a la hora de hacer un reparto de la publicidad institucional en distintos medios o grupos?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí. Sí que nos informaban, nos informaban en local. Lo que pasa es que las contrataciones que nosotros recibíamos... porque, claro, aquí hay dos cosas, ¿vale?, usted me está hablando de las relaciones institucionales, y las relaciones institucionales, al final, pues pactan un nivel de inversiones tanto en lo que es la radio como, probablemente, en el resto de los soportes de... del grupo.



A nosotros, independientemente de tener esa información, las necesidades de inversión en materia de campañas nacionales, campañas nacionales en este caso de *El País* –que creo que es lo que estamos hablando ahora–, nos venían a través de... nos venían a través de una... de las agencias que ganaban en ese momento los concursos de los presupuestos correspondientes a las campañas de comunicación. Con lo cual, independientemente del conocimiento, desde el punto de vista institucional, de las campañas que podíamos tener cada año, a nosotros nos llegaba por parte de las agencias, que son las que contratan con nosotros, nos trasladaban cuáles eran las campañas y nos trasladaban los volúmenes de inversión, y era lo que nosotros de alguna forma pues negociábamos con ellos.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y en esas negociaciones considera que el reparto fue correcto por parte de la Junta de Castilla y León en los ejercicios que estamos investigando?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No. No considero que fuesen correctos. O sea, yo considero que, al final, el reparto debería estar en relación, bueno, obviamente a los objetivos de las campañas; pero el objetivo de las campañas publicitarias, pues el... el principal, es la obtención de una cobertura determinada, y, entonces, si haces una campaña nacional y la participación que recibe el soporte líder, que en este caso *El País*, es muy inferior a la que les corresponde por audiencia, pues está claro que el reparto objetivamente no es correcto.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Entonces, puede que hubiera algún reparto subjetivo?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Pues podría... no lo sé. Entiendo que si... que si objetivamente no se reparte en la medida del valor de la audiencia, pues tiene que haber otros criterios a la hora del reparto. No me atrevería a decir que son incorrectos, o sea, yo creo que el criterio debería ser el criterio de la audiencia, pero puede haber otros criterios que influyan. Los desconozco.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿No se los trasladaron nunca a los interlocutores de... de PRISA con la Junta de Castilla y León cuáles eran esos reparto... cuáles eran esos criterios –disculpe–?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No. No nos los trasladaron.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

¿En algún momento desde la Junta de Castilla y León se solicitó a PRISA datos de audiencia correspondientes a... a los medios que... que ustedes... que componen el Grupo PRISA?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No. Desde la contratación de *El País*, que repito lo que le he comentado antes, a través de las agencias de medios, las agencias de medios son concedoras de las posiciones de audiencia de cada uno de los soportes, porque nosotros es una relación continua que tenemos con el mercado y, al final, ellos son concedores de la situación de las audiencias a nivel nacional, incluso de las audiencias a nivel local de alguno de los soportes nacionales. Por lo tanto, no... no nos solicitan desde... desde luego, desde la Junta no se ha solicitado, por lo menos a... a nosotros, por lo menos a PRISA Brand Solutions como comercializadora del Grupo PRISA. No sé si ha sido a... a la parte comercial de Cadena SER, que depende de nosotros. Y por parte de las agencias, ellos son concedores al final y trabajan con los mismos sistemas que tenemos nosotros y con las mismas herramientas de... de análisis de audiencia.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Se lo digo porque me resulta chocante, porque el anterior compareciente, el director de *El Correo de Burgos*, argumentaba hace... hace escasa una hora que sí que se solicitaba a... a su medio concretamente, en este caso correspondía a... a Edigroup, un... un informe en cuanto a las audiencias por Consejería. Por tanto, me pregunto qué... cuál era el criterio, una vez más, para pedírselo a unos sí y a otros no.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Bueno, le... le he comentado que a nosotros, como comercializadora PRISA Brand Solutions, a mi conocimiento, no nos... no lo pedían; lo que no quiere decir que no lo pidiesen a las direcciones de... del grupo, de Cadena SER, porque le podrían pedir perfectamente cuáles eran las audiencias de... de nuestros soportes tanto a nivel local como... como a nivel nacional, pero lo desconozco. O sea, entiendo que en la relación institucional que se tiene, porque la relación institucional la tienen ellos, sí que existe ese intercambio de información.

Desde luego, nosotros, como le decía, al tener una relación con las agencias, principalmente a la hora de la contratación, pues no le digo que no es necesario; sería necesario en el momento que nosotros pues pudiésemos entrar en algún tipo de argumentación, pero con el conocimiento que ellos tienen no ha sido necesario, simplemente nosotros hemos comentado en la mayoría de las ocasiones pues la diferencia que existía entre lo que creíamos que nos asociaban y lo que nos deberían haber asociado.

Pero la respuesta por parte de las agencias, al final, pues se... es muy vaga, ¿no? Al final, las agencias te mandan una planificación determinada, te piden unas condiciones y, al final, te asignan más o menos, en... en mayor medida, en base a tu audiencia y en base a las condiciones que tú planteas, te asignan una participación



determinada. Muchas veces, al no asignarte la participación correspondiente a tu audiencia, la justificación son los precios, pero al final, bueno, pues no deja de ser una justificación como cualquier otra, porque al final te entregan prácticamente la cantidad que ya tienen preconcebida.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que pudo haber alguna discriminación entre unos medios y otros, independientemente de... del número de lectores, suscriptores u oyentes?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí, sí. Vamos, no tengo ninguna duda que hay una discriminación. ¿Que... que la discriminación tenga una justificación? Pues puede ser; pero, vamos, que existe una discriminación, puesto que el reparto que se hace teórico en base a las audiencias, y ya no hablo de cantidades invertidas, sino simplemente mancha publicitaria, es decir, número de inserciones, no corresponde con... con la participación que debería recibir, en este caso *El País*, por sus niveles de audiencia, a nivel nacional, ¿eh?

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entiendo que... que usted, como director general de PRISA Brand Solutions, ¿trabaja con distintas Comunidades Autónomas o trabajó durante esta etapa con distintas Comunidades Autónomas o... o sin más se ciñe solo a Castilla y León?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No, no, trabajamos con todas las Comunidades Autónomas. Nosotros tenemos un responsable de la coordinación con... le digo todas estas direcciones territoriales, comerciales, regionales de... de Cadena SER, puesto que, al final, nos favorecemos de esta estructura comercial que ellos tienen, y claro que trabajamos con... con todas las Comunidades, teniendo una cobertura a nivel nacional de nuestra fuerza comercial; fuerza comercial integrada dentro, en este caso, dentro de lo que es la radio.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y si comparamos a Castilla y León con otras Comunidades Autónomas con la que usted me la... me quiera comparar, ¿cuál es la diferencia que hay en relación a la contratación de publicidad institucional durante el ejercicio dos mil quince-dos mil diecinueve con respecto a Castilla y León?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No le puedo decir cuál es la diferencia porque la desconozco. Lo que sí le puedo decir es que en todas las Comunidades Autónomas existe, en sus más y en sus menos, una diferencia importante entre lo que es el valor de soporte y la asignación que se realiza en las campañas institucionales.

**LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:**

Y desde su punto de vista, ¿cómo cree que debería de hacerse un reparto objetivo y equitativo entre los distintos medios que trabajan para dar servicio, en este caso, a la Comunidad Autónoma de Castilla y León?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Pues yo creo que la distribución se debería basar en... en un criterio técnico, y un criterio técnico de planificación de medios, que se basa en la relación en la obtención de una cobertura, asociación a unos perfiles determinados de audiencia del soporte y, obviamente, unas condiciones de rentabilidad en... que vienen determinadas por los precios, ¿no? Y, al final, creo que esos son los principales puntos sobre los que se debe trabajar.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Le consta a usted que en algún momento desde el Grupo PRISA o cualquiera de los intervinientes o interlocutores de su grupo plantearan a la Junta de Castilla y León hacer ese tipo de adjudicaciones en cuanto a cifras globalizadas, es decir, un reparto equitativo por grupos de comunicación o por medios con más peso que... que por otros?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Nuestra... nuestra misión desde el punto de vista comercial es esa; es decir, nosotros insistimos, cuando tratamos de vender nuestras campañas u ofrecer nuestros servicios, que la asignación presupuestaria, no solamente en materia institucional sino en... en materia de empresa privada también -campañas comerciales-, la partida presupuestaria que nos corresponde vaya en línea con el valor de nuestros soportes. Es es el... esa es la principal misión de la fuerza comercial; y negociar en las mejores condiciones pues, obviamente, para el soporte, pero también en beneficio de lo que es el anunciante, en este caso pues la institución, como la Junta de Castilla y León, o cualquier otro anunciante que se mueva dentro de... del mercado -digamos- general, privado.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que en algún momento pudo haber cierta arbitrariedad por parte de la Junta de Castilla y León a la hora de hacer un reparto de publicidad institucional y plan de medios?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Bueno, si al final no recibimos la parte que nos corresponde en materia de audiencia, pues está claro que... que algo arbitrario existe. Repito, puede haber justificaciones, que debería verse cuáles... por qué se ha producido de esa forma, pero la realidad es que no se ha... salvo en el dos mil diecinueve, en el resto de los años la participación correspondiente, en este caso analizada al diario *El País*, no ha sido la que le corresponde por los niveles de audiencia.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y qué ocurrió en dos mil diecinueve?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No lo sé. Pero en el dos mil diecinueve la participación es exactamente la que nos corresponde en materia de... de audiencia, por lo menos vista desde el punto de vista de ocupación publicitaria.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Usted aludía hace unos segundos a que debería de haber una distribución con un criterio técnico a la hora de hacer un reparto de publicidad institucional y de plan de medios. ¿Cómo cree que debería hacerse ese reparto?, ¿primando la prensa escrita, la digital o solo en función de audiencias, datos objetivos o, por otra parte, aludir también a una edición, por ejemplo, regional o... o local, primando esos criterios, que pueden ser objetivos pero no tanto, ciñéndonos un poco al regionalismo del tratamiento de las informaciones?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Bueno, es que la... la distribución del presupuesto en materia -llamemos- de local o en materia nacional va en base a los objetivos de las campañas. Si los objetivos de las campañas, su ámbito de aplicación principalmente es un ámbito local, pues hay que contratar soportes locales, y los soportes locales que habrá que contratar estarán en relación a los niveles de audiencia, a los niveles de precio. Los mismos comentarios que he hecho antes. Y lo mismo respecto a... a lo que es la contratación a nivel nacional.

A nivel nacional pues, obviamente, también dependerá del objetivo que se... que se tenga con esas campañas. Si las campañas, al final, el mensaje es un mensaje que va dirigido al resto de la población, pues está claro que habrá que acudir a campañas... a soportes nacionales, no a soportes locales.

O sea, pero, por tanto, el criterio sería dirigir una campaña a nivel local en base al mensaje que pretendas lanzar y cuál es el tipo de campaña, es decir, al público al que quieres acudir, y en nacional exactamente igual; y los criterios de asignación son siempre los mismos: en base a la audiencia, la cobertura que se tiene y, obviamente, los perfiles de los soportes y, luego, los precios.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entiendo que usted es conocedor que hay dos grupos de comunicación que acaparaban casi el 50 % del total de la publicidad institucional en la Junta de Castilla y León sobre el período investigado.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que había un criterio para... para dar esa cuantía en cuanto a la inversión?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Yo creo que no. Es decir, salvo que sea justificado o tenga algún tipo de justificación, que desconozco, no.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

En esta misma Comisión de Investigación el exconsejero de la Presidencia, el señor De Santiago-Juárez, argumentó, entre otras cosas, que podía haber un cierto criterio subjetivo en cuanto a la contratación, siempre ciñéndose al regionalismo y tratamiento de la información y al personal que podía trabajar en Castilla y León dedicado a cubrir este tipo de informaciones. Pero, además, me gustaría añadir que también en esta Comisión de Investigación el... vaya, secretario de... general de la Presidencia argumentaba que, si había esas diferencias, podían achacarse a porque así era la ley de mercado. ¿Qué le parecen estas declaraciones?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Creo que en la primera estamos hablando de dos cosas que son diferentes y mezclamos otra vez, que es la parte local, que yo podría estar de acuerdo en los criterios de asignación a nivel de campañas locales, puesto que al final los sopor-tes, editoriales locales, necesitan probablemente pues un tipo de ayuda, y entonces, quizás, esa distribución pues se... al final puede ir más allá de los criterios objetivos, pero siempre prevaleciendo los criterios objetivos de los que he hablado antes; y la otra parte es... es las campañas a... a nivel nacional, ¿no?, y la distribución que se hace en las campañas a nivel nacional. Las campañas a nivel nacional, al final, no... no hay otro criterio que no sea el... los criterios y los puntos sobre los que he hablado anteriormente. Cualquier variación pues, al final, es difícil de justificar, porque al final la ley de las... basándonos en la ley de mercado, ¿qué quiere decir?, ¿estamos hablando de precios?

Es decir, cuando nosotros entramos en... en discusión de negociación pues... pues cada uno tenemos nuestras posiciones en materia de precio, pero la posición en materia de precio viene asociada al valor de... del soporte y de la audiencia, ¿no? Es decir, yo puedo tener una tarifa, que es el doble de la tarifa de otro soporte editorial, pero es que también tengo tres veces más audiencia, ¿no? Entonces, si el valor de mercado es porque al final tengo un precio mayor, pero también tengo una audiencia mayor, entonces, no me parece una justificación clara para que exista una diferencia tan amplia.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Por ejemplo, si nos ceñimos una vez más a... a la radio, en este caso a... a la Cadena SER, ¿considera que el reparto de... de la publicidad institucional a... a las



emisoras de radio ha sido correcto durante el ejercicio dos mil... los ejercicios dos mil catorce-dos mil diecinueve? Y si... me gustaría que nos trasladara a esta Comisión de Investigación si conoce otro modelo que sea más positivo de cara a ese reparto.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

¿Otro modelo más positivo de cara a ese reparto a qué se refiere?, ¿en otra Comunidad? A ver, sobre la radio no he preparado los datos de la radio, porque creo que ha venido aquí alguna otra persona a hablar sobre Cadena SER; pero yo le puedo hablar de lo que es el reparto de la prensa y de *El País*, que es el que conozco y los datos que conozco. Y le he dicho antes que... que los modelos de... de otras Comunidades Autónomas pues, en mayor o menor medida, son muy similares. Es decir, yo creo que hay una falta de claridad en la asignación presupuestaria prácticamente en todas las Comunidades, con criterios que yo creo que... pues son arbitrarios, y... y, bueno, pues esa es la visión que tengo.

O sea, es de cara a lo que son las instituciones públicas, ¿eh?, principalmente, porque es verdad que hay una diferencia importante en la institución pública y las instituciones privadas, donde al final las instituciones privadas pues claramente se rigen por lo que usted ha comentado antes, que podríamos hablar de leyes del mercado, por así decir. Sin embargo, en las instituciones públicas claramente no existe esa medida y no existe ese... ese nivel de control pues, probablemente, porque no tienen ese criterio de retorno de la inversión tan claro como lo pueden tener las instituciones privadas.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Nos ha comentado al inicio de su intervención que no quiere hablar de cifras concretas -económicas-, pero, bueno, sin entrar en datos concretos, como... como bien le indico, porque al final es una entidad privada y no tiene por qué rendir cuentas ante esta Comisión en cifras, la publicidad institucional, tanto la que se destinaba a... a su grupo tanto la que se podía contratar anualmente, aunque sea a través de... de otros intermediarios, ¿suponía un importante y suficiente porcentaje económico dentro de las cifras de negocio del Grupo PRISA?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

La inversión institucional en el Grupo PRISA supone una parte importante del negocio, como supone una parte importante en la mayoría de los grupos editoriales. La inversión que recibe de la Junta de Castilla y León o de la... también de la fundación, porque aquí hay varias campañas, y, repito, siempre con carácter nacional, pues me parece muy baja. Tampoco soy capaz, porque no sé cuál es el volumen que mueve la Junta de Castilla y León en campañas de distribución nacional. O sea, yo soy consciente de la cifra que tenemos nosotros, y a mí para una institución como la Junta de Castilla y León pues me parece tremendamente baja; pero, claro, tremendamente baja si es tremendamente bajo el presupuesto que se hace desde el punto de vista de campañas nacionales, pues, bueno, habría que ver la relación, como le he dicho antes, de cuál sería la participación que corresponde. Por audiencia, la participación que corresponde en ocupación, que se debería relacionar directamente con los niveles de inversión, sería el 35 % del presupuesto que se asigna a... a las campañas de medios nacionales en prensa.



LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Entonces, claramente el impacto... claramente el impacto sobre la viabilidad económica de un grupo como... como el de usted sin... sin esas partidas de publicidad institucional se vería claramente perjudicado.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí, sí, claramente. O sea, nosotros al final, que es la misión comercial nuestra, es lo que llamamos capitalizar la audiencia de... de nuestros soportes. Con lo cual, en la medida que uno no capitaliza la audiencia, quiere decir que toda la inversión que se está haciendo en generar esa audiencia no... no viene recuperada.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y, claro, con esa arbitrariedad que usted nos argumenta que pudo haber por parte de la Junta de Castilla y León, me pregunto que si algún argumento implícito que podía tener la Junta de Castilla y León fuera la línea editorial de cualquier de los medios con los que trabaja el Grupo PRISA.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Pues podría ser, podría ser.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Considera que el Grupo PRISA trataba las informaciones de manera distinta a... a grupos editoriales que tuvieran más inversión?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Yo creo que el Grupo PRISA se diferencia en su posicionamiento respecto al resto de grupos editoriales. Cada grupo editorial tiene un posicionamiento determinado, y no hablo de posicionamiento solamente en el plano ideológico. Creo que el objetivo de los medios de comunicación, al final, es la información veraz, ¿no?, y el tratamiento que se tiene pues, obviamente, va en... va en cuestión de lo que es el posicionamiento y de lo que es la redacción de cada uno de los soportes. Pero fuera de este posicionamiento, llamemos un posicionamiento de producto dentro de lo que es llamemos el *marketing*, el Grupo PRISA creo que se caracteriza por... por ser una marca donde su... su criterio y... y, de alguna forma, sus artículos y su información sea una información completamente neutra y... y veraz.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿En algún momento el Grupo PRISA le consta que -entiendo que a usted no, porque me ha dicho que no era usted el... el enlace directo- tuvo algún tipo de presión en cuanto al abordaje de la línea editorial de... de los medios que estamos hablando por parte de la Junta de Castilla y León, o por parte de alguna Consejería en concreto o de algún miembro de... de la Junta de Castilla y León?



EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No, no. No... no conozco que haya una intervención por parte de... de la Junta de Castilla y León en... y ningún comentario respecto de la línea editorial de... del grupo ni... ni en ninguna otra Comunidad con las que tenemos relación.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Usted conoció en el objeto... en el período objeto de esta Comisión al exconsejero de la Presidencia?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

¿Y alguien de su departamento trató con él?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Me imagino que sí; me imagino, como le decía antes, que las relaciones institucionales se llevan a cabo desde la dirección regional, desde la dirección de... comercial de... de Cadena SER, de... de PRISA Radio, aquí en... en Castilla y León.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Y ya para finalizar, una pregunta que hago a todos los comparecientes. Me gustaría saber por qué cree usted que se ha creado esta Comisión de Investigación en Castilla y León.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Pues creo que se ha creado pues porque, probablemente, algún medio de comunicación se ha quejado de la participación que recibía, que no correspondía a los niveles de audiencia y al valor de... de ese grupo editorial. Y entiendo que al final el objetivo de la misma es establecer unos criterios objetivos para que el reparto de las inversiones a nivel institucional pues se hagan en... en la medida del valor de los soportes, ¿no?, que es un poco volver a... a lo que usted comentaba antes, ¿no?, de lo que son los criterios de mercado. Pues los criterios de mercado, al final, pues son... son esos, son los puntos que le he comentado antes: cómo se debería producir esa asignación, muy relacionados con los criterios que sigue, de alguna forma, las instituciones privadas.

LA SEÑORA BERMEJO SANTOS:

Pues al hilo del... del cierre de su pregunta, quiero hacer una pequeña reflexión ya para acabar mi intervención, y es que, efectivamente, a este grupo parlamentario, a Ciudadanos, sí que nos importa qué ocurrió en el pasado, qué ocurrió entre el dos



mil catorce y dos mil diecinueve, pero lo que realmente nos compete ahora mismo y el objetivo único de esta Comisión de Investigación es el futuro; el futuro porque desde este grupo parlamentario queremos y luchamos por, evidentemente, unos medios cada vez más libres y más independientes, que puedan dar servicio público a todos nuestros ciudadanos. Y nos sentimos en la obligación de garantizar esa libertad e independencia con una evaluación, a ser posible, lo más objetiva.

Y nuestra premisa, como venimos diciendo desde que estamos en este Gobierno y en este grupo parlamentario, es garantizar esa transparencia de la Administración con respecto a la publicidad institucional. Así que ese es nuestro único objetivo. Me gustaría que... trasladárselo. Y muchas gracias por su tono, por sus respuestas, y espero que sirvan para las conclusiones finales de esta Comisión. Muchas gracias.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Gracias a usted, gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias, señora Bermejo Santos. 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. Buenos días, señor Mayor. Bienvenido. Por una razón de orden, que seguramente se base en mi ignorancia, es usted el director general de PRISA Brand Solutions, responsable de la comercialización y gestión publicitaria en España del Grupo PRISA, ¿correcto?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

No, lo digo porque hoy el medio que comparece es *El País*, y lo digo porque una de las comparencias pendientes, precisamente, es la del director general, director comercial, director financiero y auditor del Grupo PRISA, y mi duda, insisto, por mi ignorancia, es si alguna de esas figuras concuerda con lo que usted es, es decir, con... con el cargo que usted ostenta.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

¿Me puede repetir otra vez los... los cargos?

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Perdón, no se le ha grabado.



EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Director general, director comercial, director financiero y auditor del Grupo PRISA.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Director general del Grupo PRISA no existe, existe un consejero delegado. Actualmente, hay un consejero delegado único de lo que se llama PRISA Media. Hay director general de PRISA Radio y no existe todavía la figura de director general de PRISA Noticias, que es la empresa que agruparía al diario *El País*. Hay un director del periódico, pero... y hay un director general comercial, que en este... del grupo, que en este momento abandona la compañía. Pero PRISA Brand Solutions, que dependería de esta dirección general comercial del grupo, ¿vale? -porque es PRISA Brand Solutions... representa a PRISA Brand Solutions España, porque hay PRISA Brand Solutions en Latinoamérica-, el máximo responsable soy yo.

Con lo cual, al final, las responsabilidades sobre la gestión de los medios del grupo... la gestión de los medios del grupo abarca todos los soportes de PRISA Radio, es decir, todas las cadenas musicales y... y cadena generalista, y los soportes de PRISA Noticias tanto en papel como en digital, y estamos hablando de *El País*, estamos hablando del diario deportivo *As*, estamos hablando del diario económico *Cinco Días* y de las revistas con sus... con sus correspondientes soportes digitales. Es decir, la responsabilidad de la comercialización de cada uno de esos soportes es nuestra.

EL SEÑOR GARCÍA NIETO:

Muy bien. Muchas gracias por su aclaración. Bueno, le tengo que decir que con alguna de las cosas que usted ha expresado esta mañana aquí yo no estoy de acuerdo, pero, fiel a la postura que mi grupo viene manteniendo en esta Comisión, le voy a hacer dos consideraciones y, evidentemente, mis opiniones las dejo aparte.

La primera consideración que le quiero hacer es decirle que esta Comisión responde al 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 de demostrar, a nuestro entender, que la gestión de la financiación y los planes de medios de la Junta de Castilla y León durante este período que investigamos, durante el catorce al diecinueve, para nosotros ha sido impecable, se ha actuado siempre con absoluta legalidad y con criterios objetivos de reparto, buscando la mayor eficiencia en la información al ciudadano y en la comunicación de la actividad institucional.

El Grupo Parlamentario Popular no solo no tiene ninguna sospecha del buen funcionamiento de los planes de medios y de la contratación de las diferentes campañas de comunicación, sino que está convencido de que las cosas se hacían bien. Pero no nos negamos a investigar, facilitamos el trabajo para demostrar que la gestión del Gobierno regional en esta materia ha sido impecable.

Nosotros conocíamos de antes el buen funcionamiento de la gestión de medios, pero después de asistir a las comparecencias de los que le han precedido en el turno, pues tengo que decir que tenemos la tranquilidad y la seguridad de que se actuaba con escrupuloso respeto a la legalidad vigente, incluso le diría que con mayores instrumentos de control de los que exige la ley, que se actuaba con la máxima transparencia y que siempre se actuó con... buscando la equidad y los criterios de máxima eficacia.



La segunda consideración que le quiero hacer es dejarle claro que el Grupo Popular tan solo ha pedido la comparecencia de tres personas: el consejero de Presidencia, el secretario general de la Consejería de Presidencia y el director general de Comunicación de la Junta de Castilla y León; como ve usted, tres cargos políticos.

En consecuencia, este grupo parlamentario al que represento no ha registrado ninguna solicitud de comparecencia –ninguna– ante esta Comisión de representantes o responsables de los medios de comunicación. Por lo tanto, quiero que le quede claro que nosotros no hemos pedido su presencia ni la de ningún otro responsable de medios de comunicación. Le pueden decir, porque suelen hacerlo, que el Grupo Popular ha querido sentar solo a algunos medios y no a todos. No es cierto, nosotros no hemos pedido la presencia de ninguno, solo de tres responsables políticos.

Para nosotros ya han comparecido, por lo tanto, los responsables que tenían las competencias en materia de comunicación en el período que investigamos, y de sus comparecencias, le vuelvo a repetir, hemos podido deducir que en materia de contratación y de gestión de medios las cosas se hacían bien, algo que ya sabíamos, y que, a la vista de la documentación que hemos examinado y de los distintos testimonios, hemos podido verificar. Por tanto, nosotros estaríamos en condiciones ya incluso de hacer nuestras conclusiones.

A estas alturas de la Comisión, después de haber visto lo que hemos visto y oído lo que hemos oído, 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... a la legalidad; y que, segunda, que para este grupo parlamentario no existe ninguna sospecha ni ninguna duda en la actuación de ningún responsable de los medios de comunicación en los distintos procedimientos de adjudicación y contratación del servicio público que se presta por ustedes.

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

Por tanto, 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 se... que hayan sido requeridos por la Junta de Castilla y León, estemos o no de acuerdo con las manifestaciones que aquí se vierten, el Grupo Parlamentario Popular no formulará ninguna pregunta.

Lo que sí quiero es agradecerle su presencia de nuevo, agradecerle su trabajo, agradecerle su colaboración y, sobre todo, agradecerle su independencia, que para nosotros es fundamental, la de todos los medios de comunicación.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Gracias.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

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

**LA SEÑORA BARCONES SANZ:**

Gracias, presidenta. Muchas gracias, señor Mayor Tonda, por asistir a esta Comisión de Investigación en el Parlamento de Castilla y León, y muchas gracias a *El País* por haber tenido a bien el comparecer en esta mañana para esclarecer algunas cuestiones referentes a la publicidad institucional de nuestra Comunidad desde los años dos mil catorce a dos mil diecinueve. Le habrá parecido cuanto menos un poco extraño el papelón, el sainete, que tenemos aquí. Como usted bien sabe, una Comisión de Investigación en un Parlamento, y así lo es en nuestro Parlamento autonómico, es uno de los mecanismos que cuentan con mayor rigor y que, lógicamente, se abre cuando hay sospechas, cuando hay indicios de que ha habido una gestión que pueda incurrir en corrupción, en desviación, en arbitrariedad.

Bueno, como sabrá, en Castilla y León, después de 35 años de Gobiernos del Partido Popular, nos llamaban Sicilia y León, y aquí han nacido y han germinado la mayor parte de las tramas de corrupción que asolan nuestro país. Así que Ciudadanos, el extinto Ciudadanos, que venía a regenerar, pues más bien ha venido a tapar y a justificar por qué gobierna con los que han convertido a nuestra tierra, como bien le digo y llamaban los empresarios a nuestra tierra, Sicilia y León.

Así que los que han creado la Comisión de Investigación le leen un panfleto y no le interrogan, pero el Grupo Parlamentario Socialista, que no quería esta Comisión de Investigación, pero una vez que se ha creado no queda más remedio, la línea que ha seguido el Grupo Parlamentario Socialista ha sido la de intentar que nuestra tierra tenga una ley de publicidad institucional donde se marquen criterios objetivos en la contratación de esta publicidad institucional y que, además, se haga a través de una Comisión, porque -me imagino que no ha seguido esta Comisión- le cuento: cuestiones que ya tenemos claras a estas alturas y de las que obra... -está en nuestro poder a través de la documentación que ha sido puesta a nuestra disposición- obra en soporte documental, el sistema que aquí regía era que, a través de la Consejería de Presidencia, el secretario general de Presidencia a principios de año reunía a los secretarios generales de las distintas Consejerías y les daba un papel donde les decía lo que tenía que dar a cada medio de comunicación. Y luego ya hacían el traje, luego ya hacían los contratos, hacían las campañas. Pero ese era el sistema que regía para los medios provinciales y autonómicos.

Tenemos muchas dudas, muchas incertidumbres, con cómo se hacía la publicidad institucional a nivel nacional, pero lo que está claro a día de hoy es que en esta Comunidad sigue habiendo la misma ley, sigue habiendo las mismas directivas, se siguen dictando las mismas resoluciones, y así lo puso de manifiesto el exconsejero de la Presidencia; con lo cual, tenemos el mismo sistema, que nada ha cambiado. Lo único que ha cambiado son los millones y millones de publicidad institucional que están metiendo más para compensar a parte de los agraviados.

Acudiendo ya al asunto. La ley, la normativa en Castilla y León tiene marcado dos tipos de campañas que se pueden realizar en los medios comunicación. Por una parte están las comerciales, que tienen la finalidad de dar a conocer y promocionar lugares, productos, eventos, bienes o servicios propios de la Comunidad. Aquí puede haber prensa autonómica, nacional, internacional, porque el objetivo es acercar al mayor número posible de destinatarios tanto de la Comunidad como de fuera de ella. Y después están las campañas de comunicación, que esas ya están dirigidas a transmitir informaciones útiles a los ciudadanos, y ahí ya se excluyen...



LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Perdóneme, señora Barcones. Les ruego, por favor, a sus señorías... Ya, es que estamos en la mitad de un interrogatorio, entonces... y celebrando la Comisión. Les ruego, por favor, que guarden silencio.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí. Por lo tanto, las campañas en las que podía contratar la Junta de Castilla y León con su medio eran las campañas comerciales. Por eso, para nosotros es importante saber a cuántos lectores, a cuántos ciudadanos es capaz de llegar su medio de comunicación para poder evaluar, tener una mínima evaluación del retorno de la inversión y de la difusión de... de esos productos que se pretendían promocionar de Castilla y León.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

El diario *El País* tiene una audiencia de 1.000.000 de individuos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿El diario *El País* es el medio de prensa escrita que tiene más audiencia, más lectores de nuestro país?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Por lo tanto, un medio más que idóneo para promocionar los productos de Castilla y León, que, como bien dice la ley, hablamos de lugares, productos, eventos, bienes o servicios propios de la Comunidad. Usted no quería hablar de cifras, nosotros sí que hemos sacado las cifras. Hemos sacado la de todos los medios de comunicación para saber a través de qué Consejería se contrató con ustedes y por qué cuantías se hicieron estas contrataciones.

Nos llama la atención, y voy a empezar por ahí, la Consejería de Agricultura y Ganadería, que no contrató con ustedes ni un solo euro, y en Castilla y León tenemos no solo la marca Tierra de Sabor, sino que tenemos productos de muchísima calidad (agrícola, ganadera, nuestras carnes, nuestros productos vegetales), y nos sorprende sobremanera que, fíjese, le estoy hablando de -en el período investigado- 11 millones de euros de publicidad institucional y ni un solo céntimo de promoción en su medio. ¿Usted sabe o nos podía decir si es que su medio no es idóneo para promocionar desde el lechazo de Castilla y León a todos nuestros productos -que son muy buenos-, pues se me ocurre desde las alubias de La Granja, los judiones, a cualquier otro producto?



EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Pues entiendo que, si las campañas son de difusión nacional, pues *El País* es un soporte que debería estar dentro de lo que es la planificación de la prensa en papel, porque es el diario de mayor audiencia, indudablemente, con diferencia respecto al resto.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, porque a nosotros lo que nos preocupa y lo que queremos saber es también si el dinero se ha gastado, el dinero público, porque no es el dinero de la Junta de Castilla y León, es el dinero de todos los castellanos y leoneses, si la gestión ha sido eficaz y eficiente, porque el Partido Popular habla de una gestión impecable. En esa gestión impecable me imagino que estará con eficacia, eficiencia y con la máxima reversión del dinero que invertimos, en la medida en que gastamos dinero para promocionar nuestros productos, que eso tenga una reversión porque llega al mayor número de ciudadanos. Para nosotros resulta inexplicable que, de 11 millones de euros de publicidad institucional en Agricultura y Ganadería, no se haya gastado ni un solo céntimo en el principal o en el medio de comunicación de prensa escrita que tiene más lectores de... de nuestro país. No sé, ¿en algún momento les dieron alguna explicación, esto les ha pasado, no sé, en otras Comunidades con otros productos? Porque no hemos encontrado nada en todos los expedientes referentes a... a esta cuestión, que... que es una cuestión de sentido común.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No, no se... no se dio ninguna explicación, pero como no se ha dado tampoco ninguna explicación en la mayoría de... de las Comunidades Autónomas donde se han producido también los mismas... las mismas tipologías de contratación.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pues veamos ahora donde sí ha habido contrataciones, que ha sido en la Consejería de Cultura y Turismo. Ahí estarán englobados los contratos que tienen también con la Fundación Siglo para promocionar nuestros lugares, nuestros eventos, nuestro patrimonio. Y aquí sí que ha habido contratación con *El País*, pero nos llama la atención en relación con... con la cantidad total que se ha venido contratando. Por ejemplo, le diré que la Consejería de Cultura y Turismo a lo largo del período investigado ha realizado un gasto de contratación en publicidad institucional de 18 millones de euros y hay años en los que la contratación con *El País* ronda los 30.000, años en los que ha habido más cantidades. Saber un poco, bueno, si le parece proporcionado en función a la difusión que tiene *El País*. Esa sería la primera pregunta.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Si usted me está hablando de que los 18 millones van orientados a campañas en prensa a nivel nacional, es completamente ridículo.

**LA SEÑORA BARCONES SANZ:**

El problema es que como han dado tan pocas explicaciones y hay tan poca claridad, no, no... ninguno de los que ha comparecido y tampoco obra en los expedientes administrativos la parte que se dedica a comunicación, como le decía, la parte que se dedica a campañas comerciales, donde ahí sí que ya entra la prensa nacional, y saber cuál era el... el objetivo de cada una de estas campañas. Es que tenemos un problema muy grande en esta Comisión de Investigación, porque, como usted ve, todo está bien, la gestión era impecable, pero nadie aclara todas estas incertidumbres, que, con un mínimo de diligencia y de trabajo, uno cuando tiene toda la documentación encima de la mesa se lo plantea: cuál era el principal objetivo, a quién nos... cuál eran nuestros destinatarios y en función a qué criterios se repartió. ¿Ustedes no saben ni tienen conocimiento de en base a qué criterios se contrataba o se efectuaban estas contrataciones?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Nunca se les hizo tampoco ningún requerimiento de, a través de su medio de comunicación, cómo se podía hacer una mejor promoción de los productos, como les decía, tanto de lugares, productos, eventos, bienes, servicios propios de la Comunidad? ¿Nunca se les consultó, aunque fuera a través de... de estas agencias de que se realizaba la... la contratación? ¿Nunca se les preguntó cómo podría hacerse esa promoción de estos productos?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿Tampoco se les ofreció ni se les preguntó nunca por ningún patrocinio de ningún evento de... de su medio de comunicación?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Si hablamos del... del diario *El País*, no.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí, porque nos llama la atención, hemos visto patrocinios de cuantías importantes, patrocinios... que un solo patrocinio superaba lo que un... medios de comunicación de ámbito autonómico recibían a lo largo de todo el año. Y tampoco sabemos muy bien cómo iban los patrocinios. Por eso le pregunto si en algún momento se les ofreció, o ustedes ofrecieron, o tuvieron la posibilidad de participar en los patrocinios de su medio de comunicación.

**EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):**

Le digo lo... lo que le he comentado antes, que en el diario *El País*, que yo sepa, no. ¿Que puede haberse dado en... en la parte de la radio? Pues es posible. La parte de radio tiene una actividad a nivel local, bueno, a nivel local, directamente con las Comunidades, donde sí que existe una relación desde el punto de vista pues del formato patrocinio, jornadas, eventos, etcétera, etcétera, pero lo desconozco.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí. A nosotros nos interesa que... por eso es la comparecencia -de la Cadena SER ya... ya hablamos en su momento y tendremos tiempo de... de volver a hablar-, más de... del diario *El País* y de lo que son las contrataciones con la prensa a nivel nacional y esas incertidumbres que surgen. Claro, uno se plantea: si estamos hablando con el periódico de prensa escrita que tiene mayor difusión, mayor capacidad de llegar a la ciudadanía, y por parte de la Junta de Castilla y León lo que se quiere es vender los productos de nuestra Comunidad, parece que es un medio idóneo. Pero le voy a preguntar otra cuestión, y es si ustedes tienen... ¿a cuántos ciudadanos de Castilla y León llegan con sus publicaciones?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Nosotros llegamos a 69.000 ciudadanos como *País*, soporte *El País*, en Castilla y León.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí. Por lo tanto, cumpliríamos ese doble objetivo, tanto a nivel autonómico llegar a un importante número de ciudadanos, con todas estas campañas para dar a conocer y para promocionar, como en el ámbito nacional, posicionándolo en el principal medio de... a nivel nacional.

Yo no sé -en el reparto que ahora le voy a decir- si a usted le parece, aunque sea una valoración un tanto subjetiva, porque hay muchos factores que no podemos conocer, si esa contratación usted la denominaría eficaz y eficiente cuando estamos hablando, del entorno del período investigado, de una contratación con su medio en torno a los 450.000 euros, cuando se ha invertido en contratar publicidad institucional por encima de los 80 millones de euros. ¿Qué consideración le merece?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Vuelvo a repetir un poco, asociado a una pregunta anterior: si los 80 millones al final está orientado a... a campañas nacionales, pues está claro que es ridículo. Pero, claro, de los 80 millones, que no estarán todos asociados a campañas nacionales, pues no sé, cualquier volumen inferior en campañas nacionales, salvo que sean muy inferior de estos 80 millones, pues resulta ridícula la cifra de 450.000 euros.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Sí. Cambiando un poco de tema, en Castilla y León, el actual vicepresidente, que venía regenerar nuestra tierra, decía: "Sin la libertad real de los medios no tendremos



una Comunidad libre". ¿A usted le consta o... o sabe si en Castilla y León antes vivíamos en una tierra donde no había libertad de prensa, en lo que concierne a su medio?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No. Yo creo que... vamos, creo que hay libertad de prensa en todo... en todo el territorio nacional. No me consta a mí, como persona que ha trabajado desde hace muchos años en medios de comunicación, no solamente en la parte de prensa, que exista cualquier tipo de traba a... a la libertad de expresión y a la libertad de... de comunicación.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Pues decía también quien es vicepresidente de esta Comunidad, sobre el estado de salud de la comunicación en nuestra Comunidad, que el apoyo tiene que ser objetivo, medible, evaluable, con criterios objetivos –desconociendo que estamos hablando de contratación pública; esto no es ningún tipo de apoyo, sino contratación-, pero decía a renglón seguido que no puede ser arbitrario, opaco y no transparente. ¿A usted le consta que esto sea o haya sido así en relación a su medio?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Bueno, desde luego, yo no encuentro relación a... a las cifras que usted me comenta con las cifras que hemos recibido. O sea, eso está claro. No sé cuál es la justificación que existe en esas grandes diferencias.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y acabo con estas afirmaciones. Decía que es un hecho comprobable que se ha tratado de manera diferente en función del grado de relación con uno u otro medio. ¿Usted cree que estas cuestiones que... que se pueden adolecer en cuanto a la arbitrariedad viene... puede venir motivada por la relación o con la línea editorial de los medios?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Mire, no lo sé. No... no creo que... que sea yo quién tenga que juzgar eso. O sea, al final lo que sí que juzgo es que la participación que corresponde a un soporte como *El País* pues no está siendo la que debería ser en la medida del valor que tiene el soporte. Y eso es simplemente lo que puedo constatar. Luego, lo que pueda haber detrás, que, repito, son justificaciones que desconozco y que entiendo que es lo que tendría aclarar esta Comisión, pues no le puedo decir nada.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, el problema es que llevamos ya la Comisión de Investigación bastante avanzada, está claro que de manera escrita en Castilla y León no existen criterios objetivos de reparto, porque tanto la ley como las directrices generales lo que dicen



es quién puede contratar con la Junta de Castilla y León, pero no cuáles son los criterios objetivos para esa contratación y para que ese reparto sea objetivo. ¿Usted cree que con una norma que clarificara objetivamente todos esos criterios de reparto se podría subsanar toda esta, cuanto menos, incertidumbre que rodea a todas estas cuestiones que estamos hablando?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Sí. Sí que creo que sería necesario hacerlo así y lo aclararía, seguramente; que por lo menos mejoraría lo que es la contratación que se establece, a juicio de la valoración que puedo hacer sobre la contratación de... de nuestro soporte, en este caso *El País*.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Nosotros en nuestra propuesta de ley también hablábamos de la creación de una comisión de publicidad institucional, que... que ya existía anteriormente y que se anuló, donde, aparte de la Junta de Castilla y León, también estaba representado el... el sector, para evitar que se volvieran a hacer estos trajes a medida y estos repartos *a priori*. ¿Usted cree que es conveniente que esté también el sector en ese... en ese órgano para ajustar los criterios objetivos al reparto real?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Perdone, no... no he entendido bien la pregunta. Si el... si creo que debería... ¿los grupos editoriales deberían participar, se refiere usted?

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

El sistema propuesto en Castilla y León es que haya una representación para ajustar, es decir, en esa comisión de publicidad institucional, para que no esté solo la Junta de Castilla y León y evitar que vuelva a haber esos trajes a medida, y que con el establecimiento de criterios objetivos al final eso sea una cuestión, por decirlo de alguna manera, matemática. El reparto se tiene que someter a esos criterios objetivos, pero sí que con la participación del sector poder hacer una periodicidad de las campañas. Por ejemplo, le cuento: este año en Castilla y León, en el mes de diciembre, en un fin de semana se llegaron a acumular hasta ocho campañas de publicidad institucional de la Junta de Castilla y León en el mismo fin de semana. Es decir, para corregir todos esos errores que se han perpetuado en esta Comunidad de criterios objetivos, pero también de planificación.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Cuando usted me habla de sector, me habla del sector de los... publicitario.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

De los medios.

**EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):**

Bueno, a ver, es que yo creo que la labor... la labor de... de asignación, de alguna forma, de... de campañas en base a los objetivos que... que tenga la Junta, o como cualquier otro anunciante, es algo que... que debe estar asesorado por técnicos, y los técnicos son expertos en publicidad, en publicidad institucional y en publicidad comercial. Los medios de comunicación, al final, nosotros vendemos los espacios publicitarios que nos compran, intentando, como le he dicho antes, pues que se adecúe la participación que nos dan... que se adecúe a la que debe ser en base a nuestras audiencias, este es nuestro objetivo. Obviamente, los medios de comunicación somos parte, digamos, muy interesada en que se asigne una participación mayor incluso a la que nos correspondería. Con lo cual, yo creo que tiene que existir un órgano neutro basado en... en técnicos, técnicos publicitarios, técnicos de... de planificación de medios, que son los que deberían ayudar en esta distribución de las campañas, uno, para que no se concentrasen, si no es el caso de la concentración, porque se pueden concentrar perfectamente, pero para que se distribuyan en la medida de los objetivos que pretenden a la hora de comunicar cada una de ellas, ¿no?; y la asignación que se debería realizar.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

¿A usted le parece una anomalía en la gestión de la publicidad institucional que los medios no conozcan lo que recibían el resto de medios ni los criterios por los que estaban percibiendo esas cantidades?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

O sea, ¿que no... que no conociésemos lo que recibían el resto de los medios? ¿Si es una anomalía? No considero que sea una anomalía. O sea, al final, yo no considero que el conocimiento por parte de... de un medio de comunicación de la asignación que se está produciendo a los otros, de manera oficial, no considero eso una anomalía, es lo que se produce. Desde luego, ayudaría bastante a la transparencia el que se supiese. O sea, si... no es la práctica habitual en... en la distribución de los presupuestos a nivel... a nivel público, entiendo, ¿no?

Yo creo que, al final, tiene que haber un conocimiento de cuál es la distribución que se hace a cada uno de los medios y... y le corresponderá a quien sea, dentro del organismo correspondiente, dentro del... pues el Gobierno o... o quien sea, ¿no?, le corresponderá ver si, efectivamente, esa distribución es correcta en base a unos criterios objetivos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y el hecho de que se conozcan los criterios por los que contratan contigo y la cantidad que contratan... porque todos los comparecientes que han pasado por aquí nadie sabe, en concreto, por qué percibía la cantidad que percibía y no otra; es decir, cuáles eran los criterios por los que se contrataba con su medio. ¿Ustedes, respecto a su medio, cuando contrató la Junta de Castilla y León supieron en algún momento cuál era el criterio por el que estaban contratando con ustedes?

**EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):**

Bueno, teníamos el conocimiento de algo que... que podía ser muy distinto de la realidad. Y estoy completamente de acuerdo que lo ideal sería que tuviésemos conocimiento todos de la partida presupuestaria que se está moviendo y de la asignación que se va a producir. Yo no le digo que yo sea consciente de la asignación que se... que va a recibir *El Mundo*, porque no necesito saberlo, pero sí debería ser consciente de la participación que me corresponde para que la pudiese asociar a mi verdadero valor. En la prensa esto es algo que... que es poco transparente, ¿no?, o... o es poco transparente en la medida de la... de la parte de inversión institucional. En las televisiones, por ejemplo, como hay un... como hay un seguimiento exhaustivo, porque la tecnología lo favorece, son muy conscientes de las participaciones que reciben unos canales de televisión y otros, incluso en... de campañas institucionales. Y a la hora de la contratación pues es mucho más transparente de la que se produce con la contratación de la prensa, por ejemplo, a nivel institucional, e incluso a nivel también de entidades privadas, ¿eh? O sea, que eso en la prensa quizá sea un poco atípico.

Todo lo que favorezca la transparencia y el conocimiento de los presupuestos asignados a campañas y la participación que corresponde a un soporte y otro va en vía del mejor funcionamiento de las propias campañas y de la transparencia.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Claro, es que, coincidiendo con esto último que dice, en Castilla y León se han mezclado y se han juntado dos cosas que eran necesaria: uno, la opacidad, que nadie supiera lo que estaba percibiendo o contratando el de al lado; y la falta de criterios objetivos. Y la conjunción de esas dos circunstancias ha llevado a un sistema que, como mínimo, a su... adolece de una absoluta discrecionalidad a la hora de ejecutar la contratación de la publicidad institucional y, por lo tanto, del propio y necesario control de que estás contratando y que estás invirtiendo en los medios donde te pueden ayudar a cumplir tu objetivo final, porque al final la ley lo que dice respecto a su medio, que hablaríamos de campañas comerciales, es que el objetivo es acercarse al mayor número posible de destinatarios, tanto de la Comunidad como de fuera de ella.

Cómo es posible que podamos ejercer un control y saber si estamos cumpliendo el objetivo cuando no estamos partiendo de datos objetivos de que con su medio llego a 1.000.000 de ciudadanos a los que les estoy vendiendo el acueducto de Segovia, les estoy vendiendo las maravillas de Salamanca, les estoy vendiendo nuestro producto, ¿eh?, porque queremos atraerle; o que, además, estoy consiguiendo llegar a 70.000 vecinos de Castilla y León, que consigo ese doble efecto.

Pero cómo es posible controlar y gestionar, desde lo público, el dinero público y la efectividad de ese dinero cuando estamos ante un sistema donde ni ellos mismos son capaces de dar una explicación de por qué las cosas se hacían de una manera y no de otra. Y, además, donde, con la documentación encima de la mesa, las cantidades no coinciden, porque por mil veces que lo veamos jamás entenderemos cómo es posible que los excelentes productos, la materia prima de Castilla y León en la agricultura y la ganadería, en el principal periódico -por su tirada- de nuestro país, no se haya invertido ni un solo euro. O por qué las cantidades que se han invertido



en cultura y turismo están tan alejadas de los totales. Porque ese es nuestro objetivo final: el mejor empleo y destino del dinero público. Cómo es posible con un sistema absolutamente opaco y con falta de criterios objetivos de llevar ese debido control que se debe llevar del dinero público.

No sé qué valoración le merece esta cuestión, si... si es posible hacerlo de alguna manera si no es en base a estos criterios.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Yo creo que lo he dicho claramente, o sea, yo creo que la distribución de las campañas publicitarias debe ser un criterio técnico, y el criterio técnico más claro, que es el criterio que se utiliza, como hacía referencia... como hacían referencia antes por parte de... creo de Ciudadanos, es el criterio de mercado, ¿no? Llamamos el criterio de mercado, es el valor de las audiencias de los soportes, y las cantidades invertidas deberían ir asociadas al beneficio que produce para la Junta de Castilla, que es el anunciante, esas campañas. Por lo tanto, asociado a la audiencia y a la cobertura que alcanzan en los soportes que contratan. Y ese debería ser los principales criterios de asignación.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Voy a acabar con dos preguntas. Una, es una valoración, pero si tiene a bien contestármela, ¿no crees que... no cree que es peligroso para esta libertad de prensa de la que habla el vicepresidente de la Junta de Castilla y León y regenerador máximo de nuestra tierra que la prensa, que algunos medios tengan casi como único apoyo la inversión institucional, como ocurre en algunos sitios en Castilla y León?

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Bueno, le he... lo he comentado también antes. No me corresponde a mí hacer una valoración sobre este tema. Yo entiendo que... que puede existir al final un criterio asociado a... al empresariado editorial local y... y, bueno, y ahí no... no puedo entrar porque no lo sé. Yo sigo manteniendo que toda la distribución o... o la distribución de los presupuestos, tanto a nivel local como a nivel nacional, debería regir un criterio principal, que es el alcance, la audiencia, al público al que se quiere llegar. Luego, obviamente, habrá unas connotaciones correctoras, incluso en... en nacional, y probablemente más con unos criterios relacionados pues con... con las propias empresas y grupos editoriales locales que, probablemente, pues pueden hacer variar, pero, desde luego, no cambiar radicalmente un planteamiento de planificación fuera de lo que son los criterios objetivos.

LA SEÑORA BARCONES SANZ:

Y ya para finalizar, y casi perdóneme por adelantado si la pregunta es hasta un poco impertinente, con casi 70.000 lectores en Castilla y León sabemos que... que su grupo, el Grupo PRISA, tuvo un periódico en nuestra Comunidad, *El Día de Valladolid*, vistos los datos, no sabemos si fue una parte importante para dejar de operar ese distinto apoyo institucional. Antes le hablaba de... del apoyo a medios que casi



dependen de la publicidad institucional de la Junta, en contraprestación otros que han recibido muy poco apoyo institucional, pero no sabemos, y con eso quiero acabar, que también sería algo muy positivo para nuestra Comunidad, si en algún momento con un sistema de publicidad institucional objetivo, medible, cuantificable, viendo la gran tirada y difusión que tiene su periódico en nuestra Comunidad, si en algún momento con ese sistema objetivo valorarían una edición de *El País* de Castilla y León, como tienen en otras Comunidades Autónomas. Acabo con esta pregunta.

Acabo dándole las gracias, porque para nuestro grupo era importante entender también algunas cuestiones de cómo se ha hecho la publicidad institucional con los medios nacionales, porque con la documentación, con la información que tenemos encima de la mesa, hay cuestiones que... que quedan sin respuesta. Nosotros seguiremos sin entender, con 80 millones de publicidad institucional, cómo en los medios nacionales de mayor difusión, de mayor tirada, no hemos promocionado nuestros productos, no hemos promocionado pues todo ese valor que tiene Castilla y León y que, desde luego, también es importante en nuestra lucha contra la despoblación que nos conozcan, que conozcan todo lo bueno que tenemos, que consuman productos de Castilla y León, que consuman el turismo de interior, ese turismo de calidad que vende nuestra Comunidad Autónoma y, desde luego, que por parte de nuestro grupo consideramos que su medio es un medio más que óptimo y no entendemos cómo el reparto ha sido así.

Finalizo, le doy las gracias y le emplazo, si tiene a bien, a que me conteste esta pregunta, porque, desde luego, que con 70.000 lectores cada día estamos convencidos que, con un sistema de publicidad objetivo, para Castilla y León sería una buena noticia volver a tener una delegación de su periódico en nuestra Comunidad Autónoma. Muchas gracias.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

Bueno, gracias. Gracias a ustedes. A ver, yo respondo a lo que me comenta. Yo creo que... que la pérdida del posicionamiento local de la prensa escrita, prensa papel, perdón, por parte del Grupo PRISA, el... no el abandono, ¿no?, sino si el... la no inversión en el ámbito local es de otra índole fuera de lo que es la asignación presupuestaria que podían recibir o no, ¿no?, si fuese más o menos arbitraria, porque el abandono a nivel local de esa posición es... es un criterio empresarial, y es tanto así que no se ha hecho solamente aquí, sino que se ha hecho en el resto de las Comunidades prácticamente, donde al final creo que gobiernan indistintamente unos y otros, ¿no?

Yo creo que es una asignatura pendiente para el Grupo PRISA, que, de hecho, es algo que estamos pensando en volver a abordar. Lo que está claro es que la parte de soporte del papel es una parte... es prácticamente ya muy... muy baja en el mercado, ¿no?, es decir, la... el papel prácticamente desaparece, es decir, queda unas cantidades que no quiero llamarlas residuales, pero sí nada comparado con lo que se tenía antaño, ¿no?, y ahora pues la comunicación es una comunicación digital.

Con lo cual, lo que sí que estamos valorando es, conjuntamente con... con las posiciones que nosotros tenemos a nivel local de nuestras emisoras de radio, que tenemos una fortaleza importante desde el punto de vista de... de emisión de mensajes



de comunicación, es decir, de mensajes periodísticos, la posibilidad de trabajar conjuntamente para crear ediciones locales digitales, ¿no?, pero eso es un proyecto que tenemos ya desde hace algún tiempo y que estamos valorando y que yo creo que puede ser una buena oportunidad, y que daría también oportunidad para canalizar todas estas inversiones a nivel local, de las cuales nosotros ahora, con 70.000 lectores en... en Castilla y León, no somos capaces de absorber, puesto que al final, y permítame la expresión, en una campaña local comprar un soporte nacional, por muchos... por muchos lectores que pueda tener a nivel local, pues al final se está pagando una tarifa sobre un valor nacional, ¿no?, que en este caso es 1.000.000 de lectores, ¿no?, o sea, es decir, el precio está asociado al millón de lectores. Sería matar moscas, sí, a cañonazos, ¿no?

Entonces, por eso, precisamente, creemos que tenemos que pasar a encontrar esa posibilidad de inversiones locales a través de un soporte de comunicación digital, que es ahora quizás la forma más fácil que podemos tener y, desde el punto de vista de inversión, la más rentable, ¿no? Y es algo que no descartamos y, es más, que estamos valorando.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

Muchas gracias, señora Barcones Sanz. Muchas gracias, señor Mayor Tonda. Aunque ya nos ha manifestado ahora en estos últimos minutos su opinión profesional, si quiere, para cerrar la sesión, tiene la palabra, por un tiempo máximo de diez minutos, si desea manifestar algo más.

EL DIRECTOR GENERAL DE PRISA BRAND SOLUTIONS (SEÑOR MAYOR TONDA):

No, no. No, creo que he dicho todo lo que tenía que decir y, al final, es un poco intentar ayudar a... en la clarificación de... de la situación que se produce aquí, como se produce también en... en otras Comunidades.

LA PRESIDENTA (SEÑORA RUBIO MARTÍN):

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 cincuenta minutos].