


Francisco MARÍN PÉREZ
DIRECTOR GENERAL



Con fecha 23 de abril de 2015 tuvo entrada en la *Unidad de Información de Transparencia* del Ministerio de Economía y Competitividad solicitud de acceso a la información pública al amparo de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno formulada por


solicitud que quedó registrada con el número 001922.

Esta solicitud se recibió en el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), órgano competente para resolver, con fecha 27 de abril de 2015, a partir de la cual empieza a contar el plazo de un mes previsto en el artículo 20.1 de la Ley 19/2013 de 9 de diciembre para su resolución.

El contenido de la solicitud hace referencia expresa a toda la documentación referida a:

Inversión publicitaria del CDTI en medios de comunicación, con expresión desglosada de medios, soportes y cantidades, así como los pliegos de contratación conforme a los cuales se han adjudicado, en su caso, los respectivos contratos y los contratos mismos, cualquiera que sea su naturaleza, pública o privada.

De conformidad con el artículo 12 de la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, y en cumplimiento del derecho que le asiste de acceso a la información pública, el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) pone en conocimiento del solicitante lo siguiente:

1) Valoración bruta de la inversión publicitaria

- En 2011, no se ejecutó campaña publicitaria alguna.
- En 2012, no se ejecutó campaña publicitaria alguna.
- En 2013, se ejecutó campaña en el mes de mayo en los siguientes soportes: Expansión, Cinco Días, Tarifa conjunta Grupo Vocento, Tarifa

conjunta Editorial Prensa Ibérica, Tarifa conjunta Grupo Zeta, con un coste bruto valorado en 211.747,55 + 21% IVA.

- En 2014, se ejecutó campaña en el mes de julio en los siguientes soportes: El País, El Mundo, La Vanguardia, Expansión, Cinco Días, Tarifa conjunta Grupo Vocento, Tarifa conjunta Editorial Prensa Ibérica, Tarifa conjunta Grupo Zeta, con un coste bruto valorado en 483.379,49 + 21% IVA.
- En 2015, se ejecutó campaña en el mes de mayo en los siguientes soportes: El País, El Mundo, La Vanguardia, Expansión, Cinco Días, Tarifa conjunta Grupo Vocento, Tarifa conjunta Editorial Prensa Ibérica, Tarifa conjunta Grupo Zeta, con un coste bruto valorado en 965.028,14 + 21% IVA.

Le informamos de que los datos públicos de las acciones publicitarias ejecutadas por todos los organismos de la Administración General del Estado, entre los que se incluye el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), quedan recogidos y detallados en el denominado Informe de Publicidad y Comunicación Institucional que, con periodicidad anual, elabora la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (*Secretaría de Estado de Comunicación, Ministerio de la Presidencia, Complejo de la Moncloa - Avda. Puerta de Hierro s/n, Madrid*), y cuyo histórico, hasta 2015 inclusive, que está disponible para su referencia en el sitio web de dicha Comisión:

<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/index.aspx>

Igualmente, le informamos de que las campañas publicitarias del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) son del tipo comercial, modalidad que queda explícitamente fuera del marco de aplicación de la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional según se recoge en el artículo 1.2 de dicha Ley.

2) Desglose de soportes

Se recogen, a continuación, las cabeceras incluidas en las campañas ejecutadas en los años correspondientes al periodo solicitado, accesibles siempre a través de los servicios de hemeroteca disponibles en el mercado español.

Campaña de 2013:

- Expansión
- Cinco Días

- Tarifa conjunta VOCENTO (incluye s.e.u.o. ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, La Verdad, Ideal, Las Provincias, Sur, El Comercio, Hoy, La Rioja y La Voz de Cádiz)
- Tarifa conjunta Grupo ZETA (incluye s.e.u.o. Diario de Córdoba, El Periódico de Extremadura, Mediterráneo, Diario de León, Diario de Teruel, El Periódico de Aragón, Diario del Alto Aragón, El Periódico de Catalunya, El Periódico Ciudad de Alcoy, Voz de Almería, El Periódico de Huelva, Diario Jaén, Correo de Andalucía, Deia, Diario de Noticias, Diario de Noticias de Alava, Noticias de Gipuzkoa, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Diario de Sevilla, Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy, Diario de Almería)
- Tarifa conjunta Editorial Prensa Ibérica (incluye s.e.u.o. Faro de Vigo, La Opinión de A Coruña, La Región, Atlántico, El Progreso, Diario de Pontevedra, Luns a Venres, El Correo Gallego, La Nueva España, La Opinión de Zamora, El Día de Valladolid, Diario de Burgos, Diario de Ávila, La Gaceta Regional de Salamanca, Diario Palentino, El Adelantado de Segovia, Diari de Girona, Regió 7, Diario de Mallorca, Diario de Ibiza, Menorca, Levante, Información, La Opinión de Murcia, La Opinión de Málaga, La Provincia y La Opinión de Tenerife.

Campaña de 2014:

- El País
- El Mundo
- Expansión
- Cinco Días
- Tarifa conjunta VOCENTO (incluye s.e.u.o. ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, El Norte de Castilla, La Verdad, Ideal, Las Provincias, Sur, El Comercio, Hoy, La Rioja y La Voz de Cádiz)
- Tarifa conjunta Grupo ZETA (incluye s.e.u.o. Diario de Córdoba, El Periódico de Extremadura, Mediterráneo, Diario de León, Diario de Teruel, El Periódico de Aragón, Diario del Alto Aragón, El Periódico de Catalunya, Voz de Almería, Deia, Diario de Noticias, Diario de Noticias de Alava, Noticias de Gipuzkoa, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Diario de Sevilla, Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy, Diario de Almería)
- Tarifa conjunta Editorial Prensa Ibérica (incluye s.e.u.o. La Nueva España, Diario De Ibiza, Diario De Pontevedra, Levante/Emv, La Opinión De Tenerife, La Región, Faro De Vigo, La Opinión De Coruña, Atlántico, Diario Información, Diari De Girona, Día De Valladolid, La Provincia, La Opinión De Málaga, El Día De Tenerife, Diario De Mallorca, Diario De Burgos, El Correo Gallego, La Gaceta Regional Salamanca, El Adelantado De Segovia, Ideal Gallego, La Opinión De Murcia, Diario De Ávila, Diario De Ferrol,

Regió 7, Diario Palentino, Diario De Arousa, La Opinión El Correo De Zamora, El Progreso De Lugo)

- La vanguardia

Campaña de 2015:

- El País
- El Mundo
- Expansión
- Cinco Días
- Tarifa conjunta VOCENTO (incluye s.e.u.o. ABC Andalucía, El Correo, Diario Vasco, Diario Montañés, El Comercio, La Voz de Galicia, Diario de Navarra, La Rioja, Heraldo de Soria, El Norte de Castilla, Heraldo de Aragón, Las Provincias, La Verdad, Ideal, Sur, Hoy Extremadura y Canarias 7)
- Tarifa conjunta Grupo ZETA (incluye s.e.u.o. El periódico de Catalunya, Diario Córdoba, El Periódico de Extremadura, Mediterráneo. Diario de León, Diario de Teruel, El Periódico de Aragón, Diario del Alto Aragón, El Periódico de Cataluña, Voz de Almería, Deia, Diario de Noticias, Diario de Noticias de Alava, Noticias de Gipuzkoa, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Diario de Sevilla, Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería)
- Tarifa conjunta Editorial Prensa Ibérica (incluye s.e.u.o. Faro de Vigo, La Opinión de A Coruña, La Región, Atlántico, El Progreso, Diario de Pontevedra, El Correo Gallego, Ideal Gallego, Diario de Ferrol, Diario de Arousa, La Nueva España, La Opinión de Zamora, La Gaceta Regional de Salamanca, El Adelantado de Segovia, Diari de Girona, Regió 7, Segre, Diario de Mallorca, Diario de Ibiza, Levante, Información, La Opinión de Murcia, La Opinión de Málaga, La Provincia, El Día y La Opinión de Tenerife)
- La vanguardia

3) Desglose de cantidades

Como resultado de la implementación de políticas de contención de gasto, de eficacia en recursos, de máxima rentabilidad y de restricción al menor coste en la gestión de fondos públicos originados en las aportaciones fiscales de los ciudadanos españoles, la gestión publicitaria que realiza el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) es en modalidad compra directa y sin intermediarios, lo que permite reducir la carga presupuestaria total al no precisar de subcontratación de servicios externos o intermediados (*del tipo centrales de medios o agencias de publicidad*) cuyas retribuciones por servicio

suponen un gasto que decremента estérilmente (*al suponer un coste y no una inversión que genere retorno*) el presupuesto disponible y al resultar, además, de aplicación descuentos determinados sobre tarifas publicadas que son negociados con cada empresa editora, por lo que el coste real final de las campañas reseñadas en el apartado 1 es siempre inferior a los importes consignados como *coste bruto valorado*.

Toda vez que el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) no cuenta con autorización alguna de las empresas proveedoras de estos servicios para revelar en su nombre datos (*e.g. importes de facturación o porcentajes de descuentos, entre otros*) que son considerados por ellos confidenciales, de naturaleza estratégica para su actividad comercial y con efecto de perjuicio a su actividad empresarial en términos de revelación de datos y estrategias comerciales confidenciales, y a tenor de los límites relativos, en concreto, a intereses económicos y comerciales, secreto profesional y garantía de la confidencialidad reconocidos en el apartado primero, letra h, artículo 14 de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, no es posible aportar información desglosada sobre el importe neto final abonado a cada empresa editora y sólo cabe hacer referencia a las tarifas públicas que anualmente publica cada empresa editora en sus canales comerciales (habitualmente, sitios web) y que son de acceso público, siempre dando por entendido que los costes facturados al Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) se han visto decrementados en los porcentajes de descuento acordados de forma individual con cada empresa editora.

Adicionalmente, las empresas editoras que gestionan circuitos de cabeceras regionales emplean el formato de contratación *tarifa conjunta*, en el que agrupan en un coste global y no desglosado los importes correspondientes al total de su facturación y no detallado por cabecera, por lo que, en su caso, tampoco sería posible aportar información desglosada sobre este aspecto, si fuera de aplicación.

4) Sobre pliegos de contratación y contratos

El Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) se reconoce capacidad completa a partir de recursos propios sobre todos los procesos relacionados con la ejecución de campañas publicitarias, a saber: desarrollo de concepto (*copy y gráfico*), definición de públicos cualitativos, planificación de medios, desarrollo y producción gráfica (*incluyendo adaptaciones de formato*) y gestión directa de compra de servicios no intermediada.

El Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) ejecuta sus campañas publicitarias de acuerdo a la combinación de las siguientes premisas:

- Idoneidad del soporte en términos de afinidad y no de CPMs (*coste por mil*), ratio de naturaliza cuantitativa aplicable en el ámbito de los productos comerciales (*e.g. alimentación, electrónica de consumo o espectáculos*) pero no de los productos o servicios de perfiles especializados.
- Soportes que publican con regularidad variable información proyectos empresariales, I+D o innovación empresarial.
- Rentabilidad económica y eficiencia presupuestaria, índices calculados a partir del coste de las inserciones en relación con la afinidad del medio al perfil perseguido de lector y región y el descuento negociado con cada empresa editora.

Dado que los medios de comunicación son unitarios, únicos en el mercado y no unívocos en términos de producto comercial, que todas las etapas del proceso de ejecución de campañas publicitarias (*creación, diseño, planificación, producción, ejecución*) son realizadas y gestionadas con recursos propios del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), que el factor competencia concurrente solo se produce cuando se realiza la contratación a través de empresas intermediarias (*del tipo centrales de medios o agencias de publicidad*) al ocurrir la posibilidad de importes de licitación diversos y no en el caso de contratación directa y que el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) no realiza compras intermediadas sino directas con empresas editoras, las campañas publicitarias no están sujetas a procedimiento alguno de concurrencia en competencia mediante pliegos de contratación ni median documentos contractuales algunos a excepción de facturas, cuya naturaleza es la de documento confidencial y privativo entre proveedor y cliente y que por la información que contiene queda protegido, de nuevo, por los límites relativos a intereses económicos y comerciales, secreto profesional y garantía de la confidencialidad reconocidos en el apartado primero, letra h, artículo 14 de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, por lo que no es posible aportar información desglosada sobre el importe neto final abonado a cada empresa editora.

En consideración de lo cual y en cumplimiento de lo previsto en el artículo 20 de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, y a tenor de lo anteriormente expuesto, se procede a emitir la siguiente:

RESOLUCIÓN

- Se concede el acceso a la toda la información disponible en el Informe público de Publicidad y Comunicación Institucional de la Comisión de

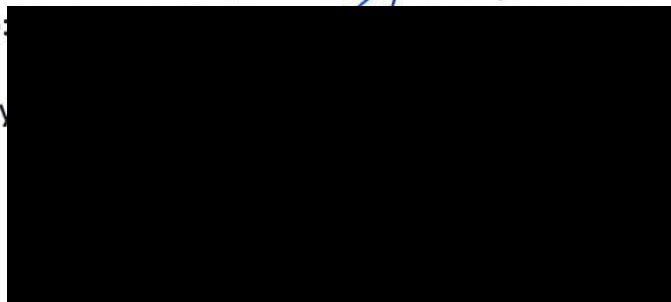
Publicidad y Comunicación Institucional, en este caso aplicable a la solicitud de importes globales de inversión publicitaria.

- Se concede, de forma ampliada, acceso a información sobre las cabeceras incluidas en cada campaña, dado que, aunque no quede recogida en el Informe público de Publicidad y Comunicación Institucional de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, es accesible públicamente a través de hemerotecas y no contraviene el supuesto recogido en apartado tercero, artículo 20 de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.
- Se deniega el acceso a toda aquella información requerida por el solicitante que no es recogida públicamente en el Informe público de Publicidad y Comunicación Institucional de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, en virtud a los límites del derecho de acceso reconocidos en el apartado primero, letra h, artículo 14 de la Ley 19/2013 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno y que hacen referencia específica al perjuicio ocasionado en términos de intereses económicos y comerciales, secreto profesional y garantía de la confidencialidad para denegar el acceso a información determinada, como es el caso de importes o volúmenes de negocio de terceros o porcentajes de descuento en transacciones comerciales, entre otros, cuando se trata de contrataciones directas y no a través de procedimiento de competencia concurrente.

Contra la presente Resolución, que pone fin a la vía administrativa, podrá interponerse recurso contencioso-administrativo ante el órgano judicial competente (Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de régimen jurídico de las administraciones públicas y del procedimiento administrativo común y Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la jurisdicción contencioso-administrativa), en el plazo de dos meses o, previa y potestativamente, reclamación ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en el plazo de un mes; en ambos casos, el plazo se contará desde el día siguiente al de notificación de la presente Resolución. Ello sin perjuicio de cualquier otro recurso o reclamación que se estime procedente.

Se remite la presente Resolución, de acuerdo a la petición del solicitante, al correo electrónico:

Madrid, a 8 de mayo



Francisco Marín Pérez