

Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2007

Comisión de Publicidad
y Comunicación Institucional

1 Introducción

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional responde al compromiso del Gobierno con una comunicación útil a los ciudadanos, que aproveche de la manera más eficaz los recursos públicos, que sea transparente, y que mantenga y defienda la lealtad institucional. Estos cuatro objetivos están reflejados explícitamente en la Ley, ya en la Exposición de Motivos, y para su cumplimiento se establecen normas y procedimientos específicos.

Para garantizar la utilidad de las campañas se establecen los requisitos que deben cumplir (artículo 3) y se prohíben expresamente aquellas que tienen como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados, o que confunden elementos con los de las formaciones políticas o las organizaciones sociales (artículo 4). Además, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad (artículo 5), se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente (artículo 6) y se promueve el uso de las lenguas cooficiales del Estado (artículo 9). La Ley establece garantías concretas para que las campañas publicitarias y de comunicación sean efectivamente útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve.

Para garantizar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos, se promueve la profesionalización, la planificación, la ejecución y la evaluación de las campañas, para lo cual se crea (artículo 11) la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. La Comisión, cuya composición, organización y funcionamiento están establecidos en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, tiene, entre otras, la encomienda de establecer recomendaciones para la mejora de los procesos de contratación, así como la de elaborar el Pliego de Cláusulas Generales que se aplicará en los contratos, tal como obliga la Ley.

Con respecto a la lealtad institucional, la Ley prohíbe (artículo 4.1.b) las campañas “*que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias*”.

La Ley tiene cuatro objetivos: utilidad, profesionalización, transparencia y lealtad institucional

Para alcanzar el primero se prohíbe el autoelogio. Además, se amplía el número de sus receptores mejorando la accesibilidad

Se planificará y profesionalizará la ejecución y evaluación de las campañas

El tercer objetivo es el respeto por la competencia de los poderes públicos, la lealtad institucional

El presente documento obedece más bien al último de los objetivos definidos en la Ley: la transparencia. Dice, en efecto, la Exposición de Motivos, que *“se fortalece la transparencia de las campañas, mediante la habilitación de fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y comunicación que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades que le están adscritas”*. Para ello, la Ley establece:

“Artículo 12: Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional.

La Comisión de publicidad y comunicación institucional elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta.

En el plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas.

El Plan anual de publicidad y comunicación institucional será aprobado por el Consejo de Ministros”.

Estas páginas configuran el primer Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional, correspondiente al año 2007. Con él, se atiende al mandato legal, y al compromiso político previo, para favorecer al máximo la transparencia y la utilidad de la comunicación del Gobierno.

Sin menoscabo de posibles mejoras que pudieran abordarse, este Plan recoge la información exigida legalmente para cada campaña, partiendo de la definición de campaña que establece el Artículo 2:

“Artículo 2: A los efectos de esta Ley, se considerará:

Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.

Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

Se han recogido en el presente Plan todas las campañas institucionales que la Administración General del Estado contratará durante 2007, reservándose un apartado final en el que se recogen sucintamente las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil.

Este Plan es uno de los elementos que la Ley establece para el cuarto objetivo: la transparencia

Es la primera vez que se elabora un Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional

2 Antecedentes Legislativos

La **Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional** fue publicada en el Boletín Oficial del Estado nº 312, del 30 de diciembre de 2005.

Con objeto de proceder al desarrollo de la Comisión de Publicidad y Comunicación institucional, se aprobó el **Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto**, publicado en el Boletín Oficial del Estado nº 214 del 7 de septiembre de 2006.

La Ley se complementa con un Real Decreto que crea la Comisión y detalla sus funciones

3 Prioridades de Publicidad y Comunicación Institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las prioridades de la Administración General del Estado en sus previsiones para el año 2007 son las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro energético, salud y hábitos de vida, tabaquismo, alcohol, prevención del consumo de drogas, uso responsable de medicamentos, etc.). Esta partida llega a superar el 30% de las previsiones presupuestarias.
- Promoción en materia de derechos de los ciudadanos (promoción de empleo estable, Ley de Igualdad, Ley de Dependencia, mediación familiar, malos tratos, violencia de género, integración de inmigrantes, servicios públicos digitales, etc.) que supone un 15% del gasto previsto.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes, lo que supone otro 14% de las previsiones.
- Promoción del turismo en el extranjero, por parte de Turespaña, mediante un número elevado de campañas que llega a alcanzar un 14% del presupuesto.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías, con cerca del 8% de las previsiones.
- Campañas de información sobre oferta empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa, oferta empleo público del Ministerio de Administraciones Públicas, etc.) que supone un 6% de la inversión total

La mayor inversión se concentra en actuaciones relacionadas con la promoción de hábitos saludables y seguros, del turismo y de los derechos ciudadanos, así como en infraestructuras y desarrollo de nuevas tecnologías

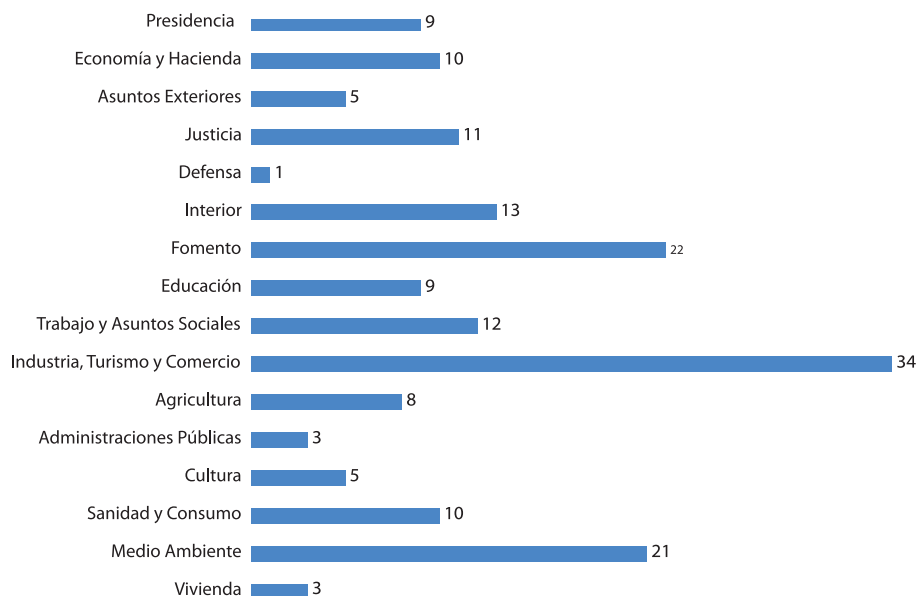
4 Distribución por ministerios

De acuerdo con el contenido del presente Plan, para 2007, la inversión prevista es de 268 millones de euros.

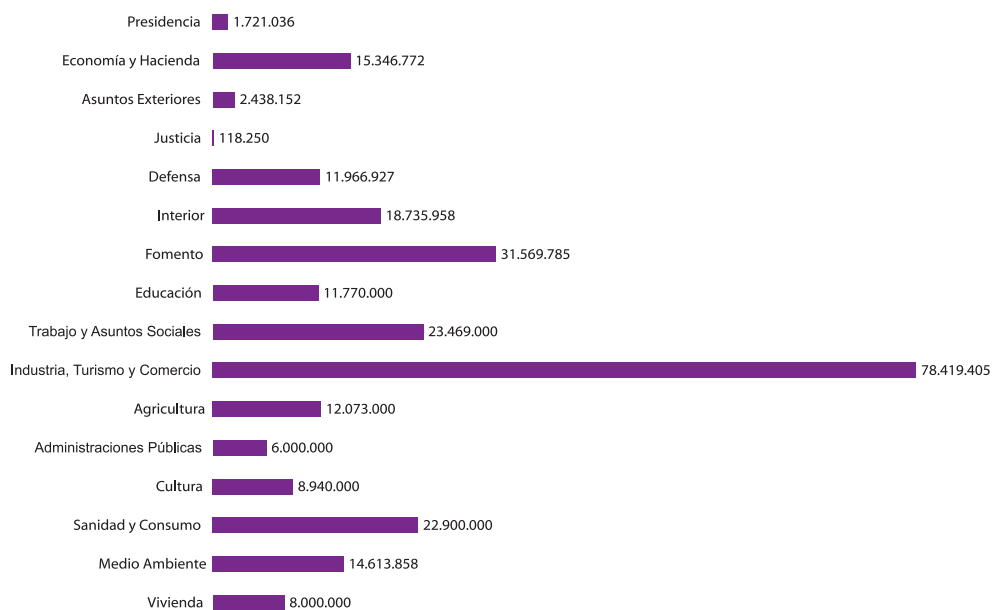
Por lo que respecta al número de campañas institucionales, se prevé la contratación de un total de 176 campañas o iniciativas de comunicación.

La inversión prevista es de poco más de 268 millones de euros en 176 campañas

Número de campañas



Presupuesto (en Euros)



NÚMERO DE CAMPAÑAS

Ministerio	Institucionales	Porcentaje
Presidencia	9	5,1
Economía y Hacienda	10	5,7
Asuntos Exteriores	5	2,8
Justicia	11	6,3
Defensa	1	0,6
Interior	13	7,4
Fomento	22	12,5
Educación	9	5,1
Trabajo y Asuntos Sociales	12	6,8
Industria, Turismo y Comercio	34	19,3
Agricultura	8	4,5
Administraciones Públicas	3	1,7
Cultura	5	2,8
Sanidad y Consumo	10	5,7
Medio Ambiente	21	11,9
Vivienda	3	1,7
TOTAL	176	100

INVERSIÓN EN EUROS

Ministerio	Institucionales	Porcentaje
Presidencia	1.721.036	0,6
Economía y Hacienda	15.346.772	5,7
Asuntos Exteriores	2.438.152	0,9
Justicia	118.250	0,0
Defensa	11.966.927	4,5
Interior	18.735.958	7,0
Fomento	31.569.785	11,8
Educación	11.770.000	4,4
Trabajo y Asuntos Sociales	23.469.000	8,8
Industria, Turismo y Comercio	78.419.405	29,3
Agricultura	12.073.000	4,5
Administraciones Públicas	6.000.000	2,2
Cultura	8.940.000	3,3
Sanidad y Consumo	22.900.000	8,5
Medio Ambiente	14.613.858	5,5
Vivienda	8.000.000	3,0
TOTAL	268.082.143	100

La media de inversión por campaña o iniciativa de comunicación es de 1,5 millones de euros, y se prevé la contratación de una media de prácticamente 14 campañas o iniciativas de comunicación al mes.

El Ministerio con un mayor número de campañas es el de Industria, Turismo y Comercio, con el 19,3%, seguido del Ministerio de Fomento (12,5%) y Medio Ambiente (11,9%).

En cuanto a peso inversor, el primer ministerio es el de Industria, Turismo y Comercio con el 29,5%, seguido del de Fomento con el 11,7% de lo presupuestado en total, y del de Trabajo y Asuntos Sociales (8,7%).

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio es el que mayor número de campañas pondrá en marcha y el mayor inversor

5 Distribución por objetivos

En su artículo 3, la Ley indica de manera explícita los objetivos que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

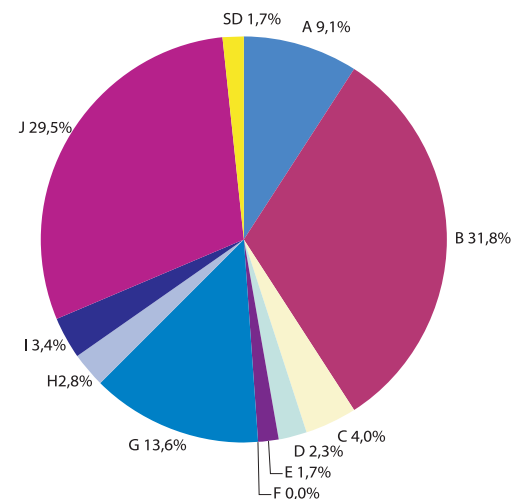
El objetivo que más veces aparece en las previsiones es el de informar sobre derechos y obligaciones legales, aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos (apartado B).

En segundo lugar, la meta que más veces se pretende alcanzar es comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social (apartado J).

También es significativo el capítulo relativo a anuncios de medidas preventivas de riesgos para las personas o el patrimonio (apartado G).

El objetivo que más veces aparece en las previsiones es el de informar sobre derechos y obligaciones legales, aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos

Objetivo	Número de campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.	16	9,1
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.	56	31,8
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.	7	4,0
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.	4	2,3
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.	3	1,7
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.	0	0,0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional.	24	13,6
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.	5	2,8
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.	6	3,4
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.	52	29,5
Sin determinar.	3	1,7
Total	176	100



6 Ranking de campañas

Se prevé la contratación de cuatro campañas que alcanzan o superan los diez millones de euros: la de Turespaña, la de seguridad vial, la de reclutamiento de Defensa y la de la Ley de Dependencia.

En total hay 15 campañas que superan los 4 millones de euros.

Campañas que superan los 4 millones de euros de inversión

MINISTERIO	ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Turespaña	Promoción Turismo en el Exterior	32.809.000
Ministerio del Interior	Dir. Gral de Tráfico	Divulgativa de la Seguridad para 2007	13.819.000
Ministerio de Defensa	Dir. Gral. Reclutamiento	Apoyo Reclutamiento año 2007	11.966.927
Ministerio Trabajo y Asuntos Sociales	IMSERSO	Ley de Dependencia	10.000.000
Ministerio de Medio Ambiente	Ministerio Medio Ambiente	El Total es lo que cuenta	8.850.000
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	IDAE	Promoción Energía solar	6.600.000
Ministerio de Fomento	RENFE	Velocidad Barcelona, Valaldolid y Málaga	6.500.000
Ministerio Economía y Hacienda	ExpoAgua Zaragoza 2008	Genérica	5.000.000
Ministerio de Fomento	RENFE	Cercanías	4.600.000
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	IDAE	Ahorro Energía	4.500.000
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	RED.ES	Difusión Ventajas TIC	4.500.000
Ministerio Economía y Hacienda	AEAT	Información y Asistencia al ciudadano	4.400.000
Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación	FROM	Campaña TV Alimentación	4.200.000
Ministerio de Fomento	RENFE	Velocidad Tarragona Antequera	4.200.000
Ministerio de Fomento	RENFE	Larga Distancia	4.180.000

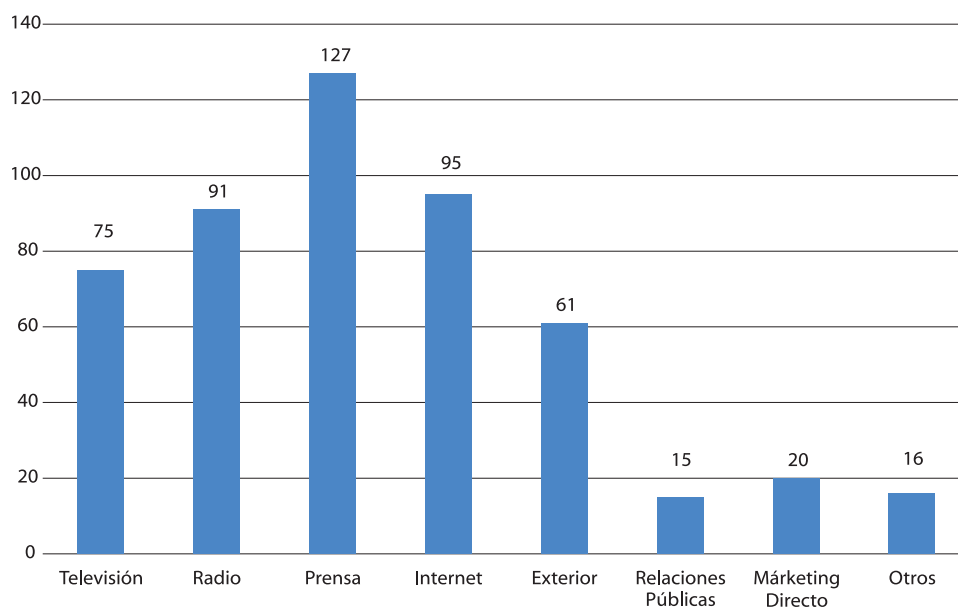
7 Distribución de las herramientas de comunicación empleadas

La publicidad sigue siendo la herramienta de comunicación preferida. El 72 por ciento de las campañas insertarán anuncios en la prensa escrita, el 52 por ciento en radio y el 43 por ciento en televisión. El 54 por ciento de las campañas prevén insertar anuncios en Internet y el 35 por ciento en soportes exteriores. Quedan con porcentajes menores el márketing directo postal y las relaciones públicas.

La publicidad sigue siendo la herramienta más utilizada, especialmente en prensa escrita

Distribución de las herramientas de comunicación empleadas

Campañas institucionales



8 Campañas comerciales, no sujetas a la Ley

Quedan fuera del ámbito de la Ley las campañas de carácter comercial, mercantil o industrial, y las campañas traducidas en disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales. Tampoco está bajo la norma la información sobre actuaciones públicas que deba publicarse o difundirse por mandato legal.

Son cinco los ministerios que prevén la contratación de campañas de carácter comercial: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Agricultura, e Industria. Las campañas previstas son 18, con una inversión total de 100 millones de euros.

Campañas comerciales

MINISTERIO	ORGANISMO	CAMPAÑA	COSTE
PRESIDENCIA	BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO	DISTRIBUCION PRODUCTOS EDITORIALES DEL BOE	504.157
ECONOMIA Y HACIENDA	LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO	SIN TITULO	23.600.000
ECONOMIA Y HACIENDA	LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO	SIN TITULO	27.000.000
ECONOMIA Y HACIENDA	LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO	SIN TITULO	9.000.000
ECONOMIA Y HACIENDA	FNMT	MEMORIA Y PUBLICIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS FNMT	2.500.000
ECONOMIA Y HACIENDA	ICO	LINEAS ICO 2007 APOYO A LA EMPRESA	5.000.000
ECONOMIA Y HACIENDA	D.G. TESORO Y POLITICA FINANCIERA	SIN TITULO	14.870.000
ECONOMIA Y HACIENDA	EXPOAGUA ZARAGOZA 2008	VENTA DE ENTRADAS	2.000.000
ECONOMIA Y HACIENDA.	D.G. PATRIMONIO	CESCE. SEGUROS DE CREDITO MEMORIA / POLIZA MASTER/ GRUPO CESCE	600.000
FOMENTO	CORREOS (Grupo Patrimonio)	PENDIENTE	5.000.000
FOMENTO	CORREOS (Grupo Patrimonio)	PENDIENTE	1.000.000
FOMENTO	CORREOS (Grupo Patrimonio)	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE MEDIOS MASIVOS CORREOS 2006	4.381.973
FOMENTO	CORREOS (Grupo Patrimonio)	CORREOS ON LINE	381.500
FOMENTO	SENASA. SERVICIOS Y ESTUDIOS PARA LA NAVEGACION AEREA Y LA SEGURIDAD AERONAUTICA S.A. (Grupo Patrimonio)	PUBLICIDAD CENTRO DE SIMULADORES DE VUELO	22.405
FOMENTO	FOMENTO	PROMOCION DEL MAPA OFICIAL DE CARRETERAS	120.000
INDUSTRIA	PARADORES (Grupo Patrimonio)	VIVE 91 VIDAS. VIVE PARADORES	3.500.000
AGRICULTURA P. Y AL.	ENESA (Grupo Patrimonio)	ENESA EN FORMA	200.000
AGRICULTURA P. Y AL.	ENESA (Grupo Patrimonio)	PUBLICIDAD SEGUROS AGRARIOS	650.000
TOTAL CAMPAÑAS COMERCIALES			100.330.080

8 Método

La Comisión Ejecutiva elaboró una ficha de datos para facilitar el tratamiento de la información, que fue remitida a los ministerios.

Los datos presentados en el Plan anual han sido proporcionados por la totalidad de los departamentos. La información provista no incluye, naturalmente, las campañas que podrían contratarse por motivos sobrevenidos, como la Ley prevé.

El criterio para su inclusión en este Plan ha sido presupuestario, esto es, se han recogido aquellas campañas que en su totalidad o en parte se asignen al presupuesto del año 2007 de cada Ministerio.

Además de las campañas recogidas en este Plan, se prevé la posibilidad de contratar otras por motivos de urgencia u otras causas sobrevenidas

El Plan 2007 incluye las campañas con cargo al Presupuesto del presente ejercicio