



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

PLAN 2012 de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 6
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	Pág. 8
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 9
V.	Ranking de campañas	Pág. 11
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación	Pág. 12
VII.	Difusión y población de las campañas.....	Pág. 13
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 14
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 16
X.	Conclusiones.....	Pág. 22
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 23

Anexos:

Anexo I:	Campañas institucionales por ministerio y organismo	Pág. 26
----------	---	---------

Anexo II:	Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 28
-----------	---	---------

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2012

▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 31
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 32
▪	Ministerio de Defensa.....	Pág. 32
▪	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 33
▪	Ministerio del Interior	Pág. 33
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 34
▪	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 36
▪	Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Pág. 39
▪	Ministerio de Industria, Energía y Turismo.....	Pág. 40
▪	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 42
▪	Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 47
▪	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.....	Pág. 48

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2012

▪	Ministerio de la Presidencia	Pág. 52
▪	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 52
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 57
▪	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 62
▪	Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 63
▪	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Pág. 63
▪	Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 65

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional tiene como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. Para la consecución de estos objetivos, la Ley 29/2005 establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal (artículo 1.1). Asimismo la Ley 29/2005 señala (artículo 1.2) que no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, y lleva a cabo la definición de campaña institucional de publicidad y de comunicación (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”.

Los objetivos mencionados anteriormente (utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional) están reflejados explícitamente en la Ley 29/2005. De esta forma se establecen garantías concretas (artículo 7) para garantizar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve, procurando, además, la accesibilidad de los contenidos a las personas con discapacidad (artículo 5) y la pluralidad lingüística (artículo 9).

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*”.

Al efecto de garantizar la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas, para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos, la Ley 29/2005 crea (artículo 11) la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (composición, organización y funcionamiento establecidos en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto) a la que atribuye la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Esta Comisión de Publicidad, asimismo, velará por la consecución del objetivo relativo a la **transparencia** de la Administración General del Estado en materia de publicidad

La Ley 29/2005 establece cuatro objetivos prioritarios en materia de publicidad y comunicación institucional: utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional

Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación deben ser útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la AGE

y comunicación institucional. Así, la Ley 29/2005 incorpora instrumentos de control previo sobre el contenido específico de las campañas de publicidad y comunicación institucional y, de esta forma, encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración de un Plan anual que será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado.

De acuerdo con el mandato legal, estas páginas configuran el sexto Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional desde la publicación de la Ley 29/2005. **El presente Plan recoge, por lo tanto, la información exigida legalmente para cada campaña institucional, cuya contratación se prevé durante el año 2012:**

*"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".*

Además de la información preceptiva por la Ley 29/2005, se incluye para cada campaña (anexo III y anexo IV) la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

En otro orden de cosas, y en relación a los **requisitos que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación deben cumplir** para poder ser promovidas o contratadas, la Ley 29/2005 enumera en el artículo 3.1 los objetivos que deben tener este tipo de campañas:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b) Informar a los ciudadanos de sus 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.
- c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- 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 natural.
- h) Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- i) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

La Ley se plantea el objetivo legal de la transparencia mediante el conocimiento de las campañas a ejecutar, así incorpora instrumentos de control previo sobre el contenido de las campañas para garantizar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará un plan anual de publicidad y de comunicación institucional. El presente Plan es el sexto desde que se promulgó la Ley 29/2005

Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación deben cumplir una serie de requisitos para ser promovidas o contratadas

Asimismo, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional expone en su artículo 3 que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este mismo sentido, el artículo 4 de la citada Ley prohíbe expresamente aquellas campañas que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados (artículo 4.1.a); que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales (artículo 4.1.c); y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico (artículo 4.1.d). Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social (artículo 4.2); y no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante (artículo 4.3).

A su vez, la Ley señala que cuando por **motivos sobrevenidos** deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en este Plan (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006) y para garantizar que el objetivo de la **transparencia** se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento, previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros.

En resumen, el presente Plan se configura como un documento marco en el que se recogen las previsiones y la planificación para el año 2012, en materia de publicidad y comunicación institucional, de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos.

Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración consiguiente del plan de medios correspondiente. La recogida de los datos por parte de la Secretaría de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, adscrita a la Secretaría de Estado de Comunicación, se lleva a cabo mediante un formulario, remitido por todos los departamentos ministeriales a

El artículo 4 de la Ley 29/2005 enumera los supuestos en los que no se podrán promover o contratar campañas institucionales

En el presente Plan se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

La ley garantiza el objetivo de la transparencia incluso cuando deban realizarse campañas sobrevenidas

la citada Comisión para facilitar el tratamiento de la información y su posterior sistematización. Estos datos aparecen recogidos, de forma pormenorizada, en los *anexos III y IV* del presente Plan.

En el **capítulo IX** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción de la previsión presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (86'8% de disminución del presupuesto del año 2012 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 62'7% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, el Plan reserva unos apartados (*capítulo XI y anexo IV*) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que llevará a cabo la Administración General del Estado durante el año 2012.

Para finalizar, se ha de señalar que el retraso en la aprobación del presente Plan ha sido producido por la presentación en el mes de abril de los Presupuestos Generales del Estado, por lo que ha sido necesario esperar hasta este momento para conocer la disponibilidad presupuestaria en materia de publicidad y comunicación institucional.

Desde el año 2007 se ha reducido la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 86'8%

Se reserva un apartado final en el que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2012

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el año 2012 un total de **61 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 35.365.047 euros**.

La media de inversión por campaña será, en dicho periodo, de 579.755 euros y se contratarán una media de cinco campañas al mes.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (7 o más, por encima del 10% del total de campañas, *pág. 7: gráfico 2.1*) serán el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 16, lo que representa un 26'2%; a continuación se sitúa el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con 9 campañas, el 14'8%, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con 8 campañas, el 13'1%, y el Ministerio de Fomento con 7 campañas, el 11'5%. Estas cifras, en cuanto al número de campañas, vienen a representar que los cuatro ministerios mencionados realizarán el 65'6% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los ocho ministerios restantes (el Ministerio de Justicia no llevará a cabo ninguna campaña) ejecutarán el 34'4% de campañas.

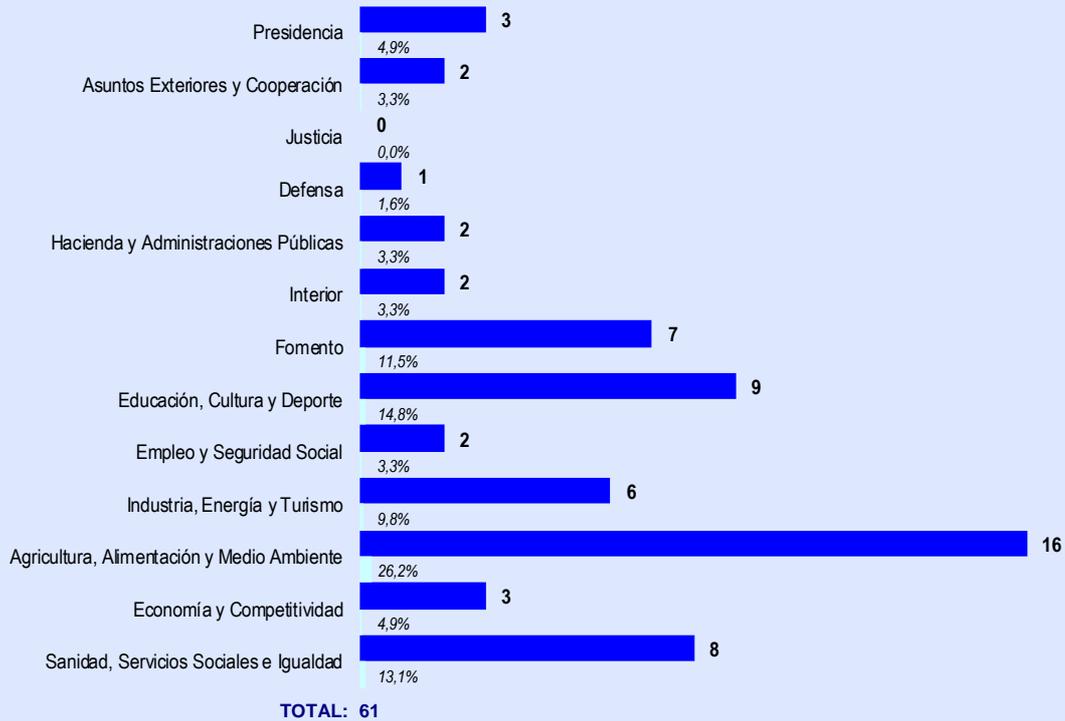
En cuanto a peso inversor a realizar (por encima del 10% del total de la inversión prevista, *pág. 7: gráfico 2.2*), destaca el Ministerio del Interior con el 29'3% (10.352.408 euros); a continuación, con unas cantidades sensiblemente inferiores, se sitúan los ministerios de Defensa con el 13'6% (4.800.000 euros) y Empleo y Seguridad Social con el 12'4% (4.400.000 euros). Estos tres ministerios relacionados suman el 55'3% del total de la inversión prevista, mientras que los nueve ministerios restantes se repartirán el 44'7% del presupuesto total.

En el año 2012 se realizarán 61 campañas de publicidad institucionales por importe de 35'3 millones de euros

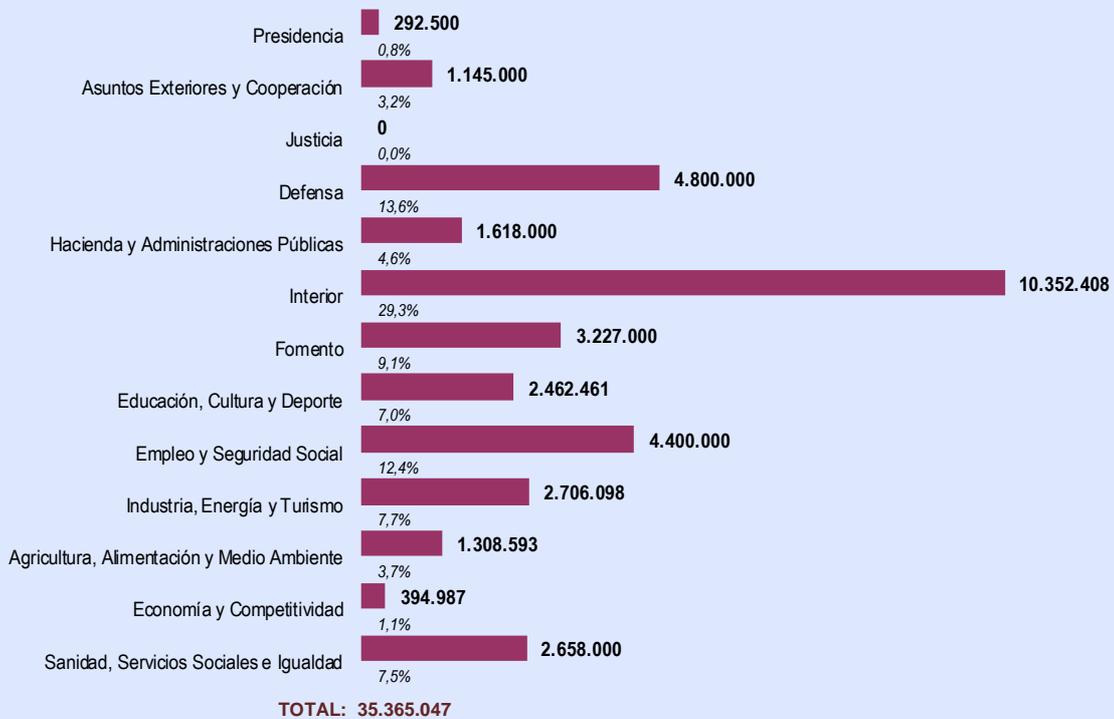
Los ministerios del Interior, Defensa y Empleo y Seguridad Social representan el 55'3% del total de la inversión

Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente será, en el año 2012, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (16)

Número de campañas (Gráfico 2.1)



Presupuesto (Gráfico 2.2)



III. Prioridades de publicidad y comunicación

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2012 serán las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro energético, protección y cuidado del medio ambiente, salud y hábitos de vida saludables, utilización de medicamentos, alimentación). Esta partida alcanza el 37'6% de las previsiones presupuestarias.
- Promoción en materia de derechos de los ciudadanos (prestaciones de desempleo, reforma del mercado laboral, violencia e igualdad de género, discapacidad, fiscalidad, cooperación, servicio exterior, candidatos a jurado, ayudas, iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo) que supone un 28'5% del coste previsto.
- Información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa) que suma un 13'6% del monto total.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre transporte público e infraestructuras, servicio ferroviario y puesta en marcha de nuevas líneas ferroviarias de alta velocidad, aeropuertos, infraestructuras hidráulicas y abastecimiento de agua) con un 9'4% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, promoción del cine y del arte, tricentenario de la Biblioteca Nacional) que alcanza un 6'1% de las previsiones.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (difusión del DNI electrónico y de la Administración Electrónica, factura electrónica, Plan Avanza, venta electrónica, premios nacionales de investigación) con un 1'6% del presupuesto.
- Otras prioridades, a las que se destinará un 3'3% del coste previsto.

Hábitos saludables, derechos de los ciudadanos, empleo público, infraestructuras y transportes públicos, turismo y cultura y nuevas tecnologías serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2012, en materia de publicidad y comunicación institucional

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

En el artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica de manera explícita los **objetivos** que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

El objetivo que se buscará con mayor asiduidad a lo largo de 2012, en relación al número de campañas, será el de “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” (apartado B).

El objetivo más buscado en segundo lugar será el de “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (apartado I).

También es significativo el capítulo relativo a “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (apartado J).

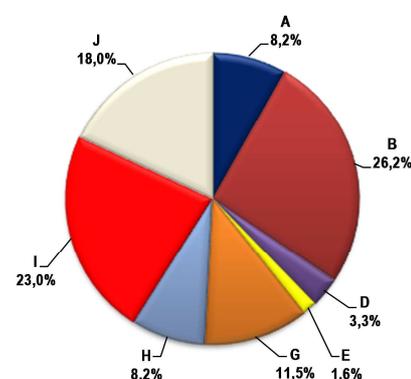
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2012 el objetivo B será el asumido por mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	5	8,2
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	16	26,2
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,0
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2	3,3
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	1,6
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 natural	7	11,5
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	5	8,2
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	14	23,0
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	11	18,0
Total	61	100

Gráfico 4.2



Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, el objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a previsión presupuestaria es el 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 natural" (35'4% del presupuesto total); seguido del B, esto es, "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" (18'6%); y del D, "difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general" (15'6%).

En cuanto a inversión los objetivos G (medidas preventivas...), B (informar sobre derechos y obligaciones legales...) y D (difundir disposiciones jurídicas...) del art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares

Cuadro 4.3

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
PRESIDENCIA									290.000 (2)	2.500 (1)	292.500 (3)
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		1.145.000 (2)									1.145.000 (2)
DEFENSA				4.800.000 (1)							4.800.000 (1)
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			1.500.000 (1)							118.000 (1)	1.618.000 (2)
INTERIOR	119.500 (1)						10.232.908 (1)				10.352.408 (2)
FOMENTO		3.197.000 (6)					30.000 (1)				3.227.000 (7)
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		579.461 (2)						23.000 (1)	1.844.000 (5)	16.000 (1)	2.462.461 (9)
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		400.000 (1)		4.000.000 (1)							4.400.000 (2)
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		801.378 (3)					1.770.000 (1)	134.720 (2)			2.706.098 (6)
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		400.000 (1)						710.000 (2)	68.593 (7)	130.000 (6)	1.308.593 (16)
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		70.000 (1)								324.987 (2)	394.987 (3)
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	2.163.000 (4)						495.000 (4)				2.658.000 (8)
TOTAL	2.282.500 (5)	6.592.839 (16)	0	5.500.000 (2)	4.800.000 (1)	0	12.527.908 (7)	867.720 (5)	2.202.593 (14)	591.487 (11)	35.365.047 (61)

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

V. Ranking de campañas

Durante el año 2012 se prevé la contratación de una campaña que supera los diez millones de euros de presupuesto: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior).

Dos campañas prevén una inversión igual o superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: "Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento" (Ministerio de Defensa) y "Campaña Relacionada con Aspectos de la Reforma Laboral" (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

En el año 2012 no se prevé contratar campañas entre dos y cuatro millones de euros de presupuesto.

Campañas de más de dos millones de euros de inversión (Cuadro 5.1)

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para el año 2012	10.232.908	28,94%
Defensa	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar - Oficina de Comunicación de Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	4.800.000	42,51%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Campaña Relacionada con Aspectos de la Reforma Laboral	4.000.000	53,82%
TOTAL			19.032.908	

Sólo una campaña (1'6% del total) supera los diez millones de euros y equivale al 28'9% de la inversión total

Un total de tres campañas (4'9% del total) realizarán una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 53'8% de la inversión total

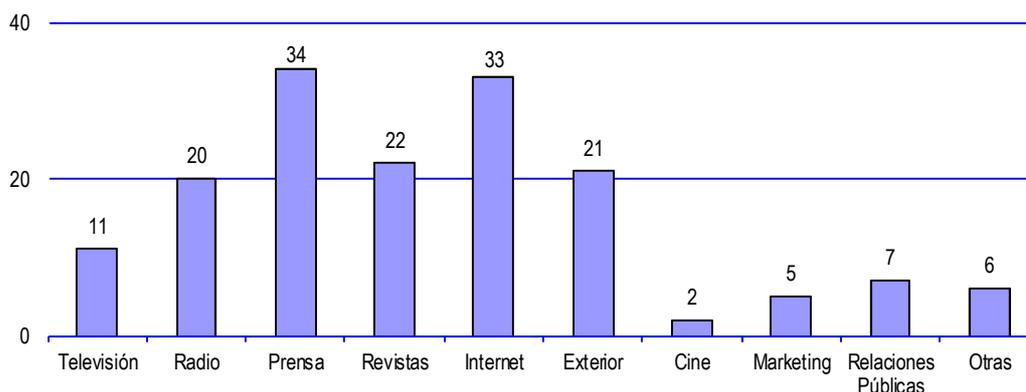
VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 55'7% de las campañas insertarán anuncios en la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos), el 54'1% utilizará internet como soporte publicitario, revistas el 36'1% y soportes exteriores el 34'4%. El 32'8% de las campañas propone la radio como medio publicitario, mientras que el 18% hará uso de la televisión y el 11'5% de las relaciones públicas. Además el 8'2% utilizará el marketing y el 3'3% el cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, participación en ferias, material divulgativo) serán utilizadas en el 9'8% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Prensa escrita, internet, revistas, soportes exteriores y radio serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2012

Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que serán empleadas

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Medio	Nº campañas	%
Televisión	11	18,0%
Radio	20	32,8%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	34	55,7%
Revistas	22	36,1%
Internet	33	54,1%
Exterior	21	34,4%
Cine	2	3,3%
Marketing	5	8,2%
Relaciones Públicas	7	11,5%
Otras herramientas de comunicación	6	9,8%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2012 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (43 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión autonómica (9 campañas), regional (5 campañas), local (2 campañas) e internacional y provincial (1 campaña para cada uno de estos ámbitos territoriales).

Gráfico 7.1

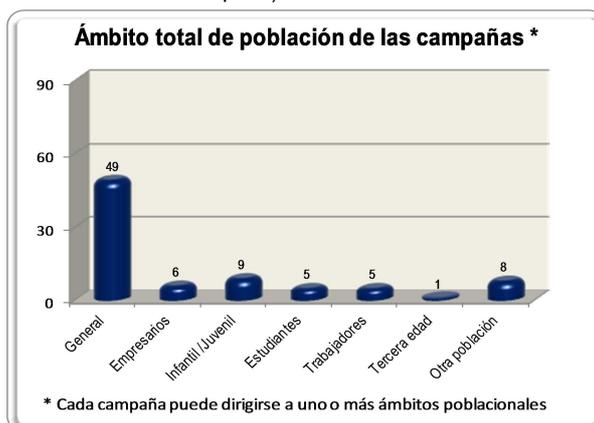


Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2012 se dirigirán a la población en general; de esta forma 49 campañas se destinarán a ese público objetivo, 12 de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (2 campañas), niños y jóvenes (6), estudiantes (1), trabajadores (2), españoles en el extranjero (1), agricultores y ganaderos (1) y conductores, ciclistas, peatones, motoristas y demás usuarios de las vías públicas (1 campaña).

Sólo 12 campañas no se dirigirán a la población general y orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (4 campañas), niños y jóvenes (3), estudiantes (4), trabajadores (3), tercera edad (1), así como a otros grupos de población (investigadores - 2 campañas, ayuntamientos - 1 campaña, Administraciones Públicas - 1 campaña, hombres que tienen sexo con hombres - 1 campaña y profesionales de ámbito pesquero y navegantes de recreo - 1 campaña).

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2012, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional (43 campañas)

Las campañas institucionales se dirigirán en gran medida a la población general (49 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2012 se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

La resolución de 19 de enero de 2009, de la Dirección General de Presupuestos, por la que se establecen los códigos que definen la clasificación económica, dispone que se incluyan en el Capítulo 2, subconcepto 226.02 de Publicidad y Propaganda, entre otros, "los gastos que se realicen en el marco del Plan de Publicidad a que se refiere la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional". Sin perjuicio de que en ese mismo apartado se precise también que "las campañas de sensibilización y concienciación ciudadana que sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios se imputarán al artículo 64".

El artículo 64 de Gastos de inversiones de carácter inmaterial de la citada resolución, se refiere a "gastos realizados en un ejercicio, no materializados en activos, susceptibles de producir sus efectos en varios ejercicios futuros, campañas de promoción de turismo, ferias, exposiciones, estudios y trabajos técnicos, investigación, etc., (...) así como las campañas de concienciación social, de información y sensibilización sobre medio ambiente, prevención de accidentes, conductas saludables, etc."

En consecuencia, los Ministerios y sus organismos y entidades adscritos imputarán a uno u otro capítulo sus campañas de publicidad y comunicación institucionales.

En el cuadro siguiente (*cuadro 8.1: pág. 15*) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se imputarán los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) podrían imputarse a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el *Anexo 3* del presente Plan se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

La inversión publicitaria de la AGE se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los PGE

En el subconcepto 226.02 se incluyen los gastos que se realicen en el marco del Plan de Publicidad, no obstante las campañas de sensibilización y concienciación ciudadana que sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios se imputarán al artículo 64

Aplicación presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia	292.500			292.500
Asuntos Exteriores y de Cooperación	1.145.000			1.145.000
Defensa	4.800.000			4.800.000
Hacienda y Administraciones Públicas	1.500.000	118.000		1.618.000
Interior	119.500	10.232.908		10.352.408
Fomento		831.000	2.396.000	3.227.000
Educación, Cultura y Deporte	1.652.461	810.000		2.462.461
Empleo y Seguridad Social	4.400.000			4.400.000
Industria, Energía y Turismo		385.000	2.321.098	2.706.098
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	468.593	710.000	130.000	1.308.593
Economía y Competitividad	100.000	294.987		394.987
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	510.000	2.148.000		2.658.000
TOTAL	14.988.054	15.529.895	4.847.098	35.365.047

(1) Se incluyen los organismos y entidades adscritos a cada ministerio.

(2) Las Entidades Públicas Empresariales no ajustan sus presupuestos a la clasificación económica de los Presupuestos Generales del Estado.

IX. Principales magnitudes y su evolución

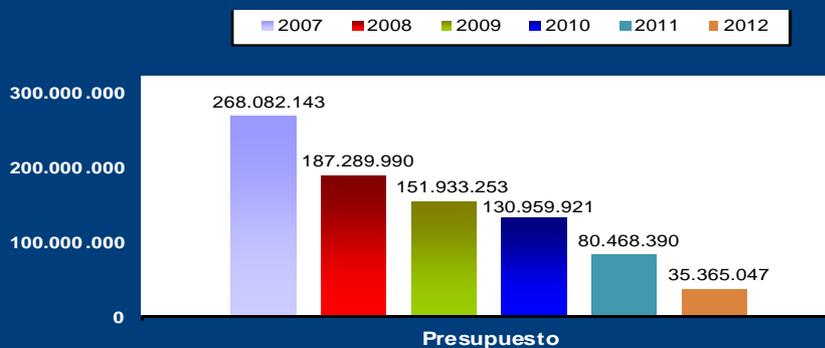
La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional para 2012 es de **35'3 millones de euros, 45'1 millones menos (-56%)** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2011, que a su vez había reducido la previsión presupuestaria en 50'5 millones de euros con respecto al Plan 2010, este Plan también redujo el presupuesto en 20'9 millones de euros en relación a las previsiones del Plan 2009, este último ya había previsto 35'3 millones de euros menos que el Plan 2008, que a su vez redujo su inversión en 80'7 millones de euros respecto al Plan 2007.

Por tanto, la **reducción** en el periodo **2007-2012**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, ha sido de **232'7 millones de euros (-86'8%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación de un total de **61 campañas** de publicidad o comunicación institucional, un **43'5% menos** que en el **año 2011**.

La inversión en publicidad y comunicación institucional se reduce en 45'1 millones de euros en el año 2012 respecto al presupuesto previsto en el año 2011

En el año 2012 se prevé la contratación de 61 campañas institucionales, 47 campañas menos que las planificadas en el año 2011



* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial. En el presente Plan las campañas de Puertos del Estado pasan, asimismo, a tener la consideración de comerciales.

Respecto del **número total de campañas previstas**, se produce un significativo descenso de 47 campañas, de 108 en 2011 a 61 en 2012, lo que representa una disminución del 43'5%. En la **distribución por ministerios** destaca el descenso de campañas previstas respecto al año 2011 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino en 2011) que reduce 14 campañas, de 30 a 16. En menor medida reducen campañas el Ministerio de Fomento, de 16 a 7; el Ministerio del Interior, de 7 a 2; el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de 6 a 2 campañas; el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 9 campañas en el Plan 2012 por 13 en el Plan 2011 (sumadas las campañas de los antiguos ministerios de Educación y de Cultura); el Ministerio de Economía y Competitividad, 3 campañas en el Plan 2012 por 6 en el Plan 2011 (sumando las campañas planificadas por los ministerios de Ciencia e Innovación, 5 campañas, y Economía y Hacienda, 1 campaña del INE que se incluye en la estructura orgánica del Ministerio de Economía y Competitividad); también reducen 3 campañas los ministerios de Empleo y Seguridad Social, de 5 (Trabajo e Inmigración en el año 2011) a 2 campañas, y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de 11 (Sanidad, Política Social e Igualdad en el año 2011) a 8 campañas; por último, reduce dos campañas previstas el Ministerio de la Presidencia, de 5 en el año 2011 a 3 en el presente Plan 2012. El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2011 ejecutarán los ministerios de Defensa, Hacienda y Administraciones Públicas (contabilizando las campañas previstas en el año 2011 por la Dirección General de Fondos Comunitarios y la Agencia Tributaria que se incluyen dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas) e Industria, Energía y Turismo (Industria, Turismo y Comercio en 2011). El Ministerio de Justicia, por su parte, no planificó campañas en 2011 ni tiene previstas campañas para 2012. En este punto es importante destacar que ningún ministerio aumenta el número de campañas planificadas respecto al año anterior.

La **inversión total prevista en el Plan 2012** desciende respecto al Plan 2011, como ya ha quedado plasmado, de 80'4 millones de euros a 35'3 millones (-45.103.343 euros, -56%). En cuanto a la **distribución por ministerios**, este descenso de la inversión es muy significativo en los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-11.418.730 euros, -80'8%), Empleo y Seguridad Social (-7.160.000 euros, -61'9%), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-6.448.943 euros, -83'1%), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-4.909.538 euros, -64'9%), Fomento (-4.655.782 euros, -59'1%) e Interior (-3.911.953 euros, -27'4%). Descienden también la inversión prevista en el año 2012, aunque en menor medida (por debajo de los dos millones de euros), el Ministerio de Defensa (-1.924.000 euros), el Ministerio de Economía y Competitividad (-1.835.013 euros, sumando Ciencia e Innovación y la partida correspondiente de Economía y Hacienda del año 2011), el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (-1.583.131 euros) y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (-1.530.000 euros).

Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Fomento, Interior, Asuntos Exteriores y Cooperación, Educación, Cultura y Deporte, Economía y Competitividad, Empleo y Seguridad Social, Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Presidencia reducen el número de campañas previstas en relación al año anterior

Los ministerios de Industria, Energía y Turismo, Empleo y Seguridad Social, Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Fomento, Interior, Defensa, Economía y Competitividad, Educación, Cultura y Deporte y Asuntos Exteriores y Cooperación reducen el coste previsto en más de un millón de euros respecto a las previsiones del año 2011

En el **análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que, tanto en el Plan 2012 como en el Plan 2011, el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar (29'3% de la inversión total en el año 2012, 17'7% en el año 2011), a diferencia de los años 2007, 2009 y 2010 donde ha sido el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el que ha previsto mayor presupuesto para la realización de campañas de publicidad y comunicación institucionales, y el año 2008 donde fue el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

En lo que se refiere, en términos relativos, a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional, entre el Plan 2011 y el Plan 2012, destaca el aumento del porcentaje (del 6'9% al 9'4%) sobre el presupuesto total de la partida destinada al *conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público*. Aumentan también, aunque en menor medida, el porcentaje sobre la inversión total del apartado destinado a la *información sobre oferta de empleo público* (del 8'4% al 13'6%), a la *promoción en materia de derechos de los ciudadanos* (del 25'8% al 28'5%) y, por último, el porcentaje destinado a la *promoción del turismo y la cultura* (del 5'2% al 6'1%). En sentido contrario, destaca el descenso del porcentaje sobre el coste total de las campañas cuya prioridad es la *promoción de hábitos saludables* (del 46% al 37'6%) y aquellas cuya materia es *apoyar el desarrollo de nuevas tecnologías* (del 2'3% al 1'6%). En términos absolutos descienden todas las prioridades, en cantidades que van desde los 23'7 millones de euros de la *promoción de hábitos saludables*, a los 1'3 millones de euros de las campañas que persiguen *apoyar a las nuevas tecnologías*.

En lo que a la distribución por **objetivos** se refiere, lo más destacable es la reducción de los porcentajes sobre el total de campañas cuyos objetivos son *“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 natural”* (artículo 3.1.g de la Ley 29/2005) que baja del 15'7% al 11'5%, e *“informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares”* (artículo 3.1.c de la Ley 29/2005) que reduce su porcentaje un 4'6% (no se llevará a cabo ninguna campaña sobre esta materia, en las previsiones contenidas en el presente Plan para el año 2012). En sentido contrario, destaca la ampliación de los porcentajes sobre el total de campañas cuyos objetivos son *“difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España”* (del 11'1% al 23%) y *“promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales”* (del 5'6% al 8'2%). Si la comparación se lleva a cabo por los objetivos de las campañas pero tomando en consideración la previsión del presupuesto, hay que resaltar que descienden considerablemente todos los objetivos en consonancia con la reducción global de la inversión, destacando la disminución del presupuesto previsto de los objetivos G (18'3 millones de euros), B (9'9 millones de euros) y H (6'2 millones de euros).

En los años 2011 y 2012 el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar en cuanto a previsión presupuestaria

Respecto al año 2011 desciende la previsión presupuestaria de todas las prioridades que persiguen las campañas institucionales de la AGE

En el Plan 2012 se reducen los porcentajes del número de campañas cuyos objetivos son “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños” e “informar sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares” Tomando en consideración la previsión presupuestaria descienden todos los objetivos

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del **análisis de las iniciativas de publicidad y comunicación institucional de mayor presupuesto**, se consolida la tendencia de los Planes anteriores. Si en el año 2007 había previstas 48 **campañas de dos o más millones de euros**, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, y finalmente sólo **tres campañas** prevén un coste superior a los dos millones de euros **en el presente Plan 2012**. De estas tres campañas, dos presupuestan entre dos y cinco millones de euros (seis en el Plan 2011 y diez en el Plan 2010) y una campaña prevé un coste superior a los cinco millones de euros (tres campañas en el Plan 2011 y siete en el Plan 2010). Si se consideran únicamente los años 2011 y 2012 es de destacar que la campaña de seguridad vial de la D.G.T. continúa encabezando este ranking (aunque reduce su presupuesto en 3'6 millones de euros respecto al año 2011). Igualmente sigue situándose en los primeros puestos la campaña de apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa (si bien reduce su inversión en 1'9 millones). Asimismo se incorpora a este apartado de iniciativas de publicidad de mayor previsión presupuestaria, la campaña relacionada con aspectos de la reforma laboral del Servicio Público de Empleo Estatal. Desaparecen de este ranking de campañas, puesto que no se llevarán a cabo en el año 2012, la campaña de ahorro de energía (Selección Nacional de Fútbol) del IDAE, la campaña del FROM en el medio televisión, la campaña del Pacto de Toledo y de reforma del sistema de pensiones del INSS y las campañas de acreditación de la experiencia profesional y de consolidación de Redtrabaj@, ambas del Servicio Público de Empleo Estatal. Igualmente desaparecen de este ranking de campañas de previsión presupuestaria, si bien por disminuir su coste por debajo de los dos millones de euros, la campaña de utilización de medicamentos, que pasa de 2'2 a 0'1 millones de euros (en el año 2012 se prevé una campaña en esta materia que se orientará a la venta de medicamentos ilegales en internet), y la campaña de sensibilización contra la violencia sobre las mujeres, que reduce su presupuesto de 3 millones de euros en el año 2011 a 1'5 millones en el año 2012.

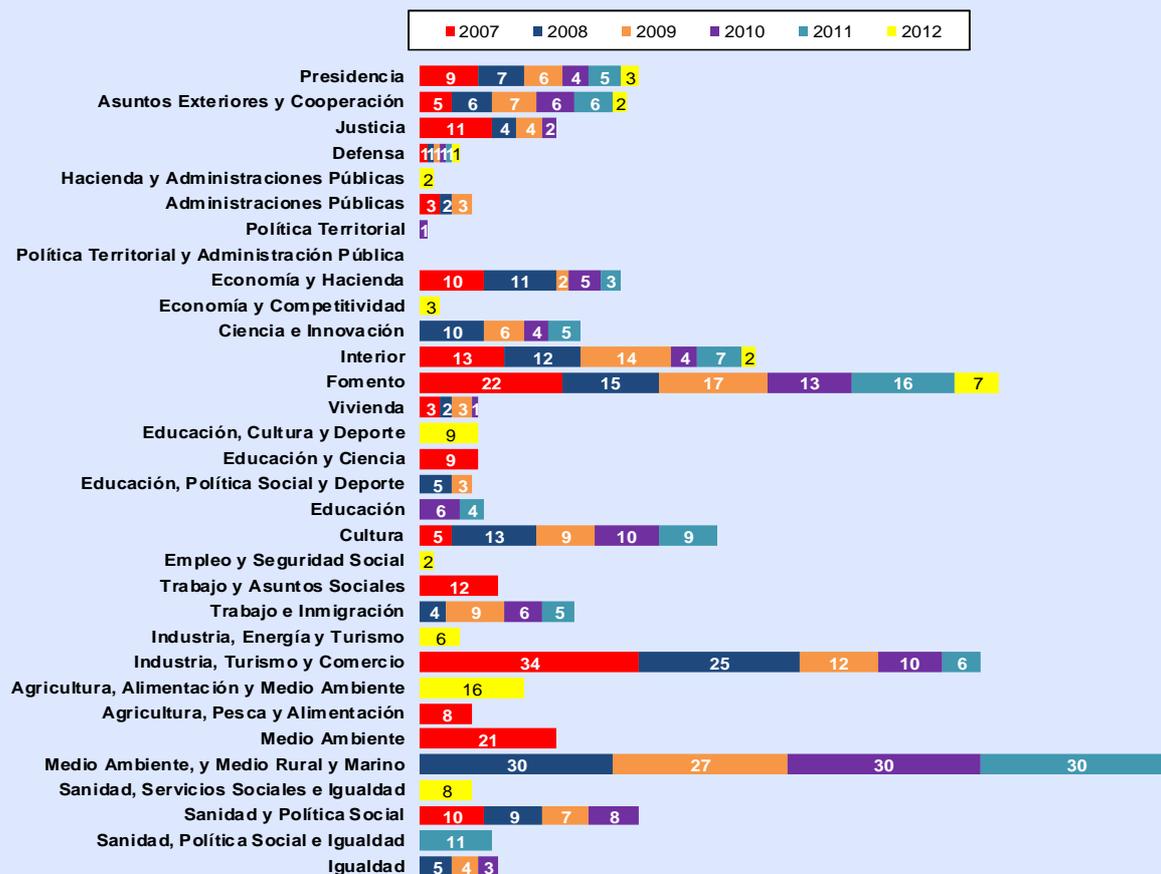
Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán utilizadas en el año 2012, respecto a la planificación del año 2011, hay que significar el aumento del empleo de revistas (+16'6%), soportes exteriores (+11'3%) e internet (+5%); permanece en porcentajes similares el empleo de marketing, cine y relaciones públicas; y, por el contrario, disminuye el empleo previsto del resto de soportes publicitarios convencionales: televisión (-8'8%), radio (-8%) y prensa (-5'4%), así como de otras herramientas de comunicación (-10'5%). En consecuencia, prensa, internet, revistas y soportes exteriores serán, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2012, a diferencia de todos los Planes de Publicidad anteriores en los que la planificación de las herramientas más utilizadas era, por este orden, prensa, internet, radio y televisión.

Tres campañas presupuestan en el Plan 2012 dos o más millones de euros frente a las nueve del Plan 2011 o las 48 del Plan 2007

Las campañas de seguridad vial de la DGT y de reclutamiento del Ministerio de Defensa continúan encabezando el ranking de campañas en relación al presupuesto, si bien reducen la inversión prevista en 3'6 y 1'9 millones de euros respectivamente

Prensa, internet, revistas y soportes exteriores encabezan las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2012. Televisión y radio abandonan estos cuatro primeros lugares que habían ocupado en todos los Planes de Publicidad publicados hasta la fecha

Número de campañas



Ministerio	Número de campañas		Variación 2011/2012	
	2011	2012	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	5	3	-2	-40,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	6	2	-4	-66,67%
Justicia	0	0		
Defensa	1	1	0	0,00%
Economía y Hacienda (*)	2			
Política Territorial y Administración Pública	0		0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas		2		
Economía y Hacienda (**)	1			
Ciencia e Innovación	5		-3	-50,00%
Economía y Competitividad		3		
Interior	7	2	-5	-71,43%
Fomento	16	7	-9	-56,25%
Educación	4			
Cultura	9		-4	-30,77%
Educación, Cultura y Deporte		9		
Trabajo e Inmigración	5		-3	-60,00%
Empleo y Seguridad Social		2		
Industria, Turismo y Comercio	6		0	0,00%
Industria, Energía y Turismo		6		
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30		-14	-46,67%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		16		
Sanidad, Política Social e Igualdad	11		-3	-27,27%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		8		
TOTAL	108	61	-47	-43,52%

(*) Campañas planificadas en el año 2011 por el Ministerio de Economía y Hacienda correspondientes a la Dirección General de Fondos Comunitarios y a la Agencia Tributaria. Dicho centro directivo y organismo se incluyen en el año 2012 dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

(**) Campaña planificada en el año 2011 por el Ministerio de Economía y Hacienda correspondiente al Instituto Nacional de Estadística. Dicho organismo se incluye en el año 2012 dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Economía y Competitividad.

Presupuesto



Ministerio	Presupuesto		Variación 2011/2012	
	2011	2012	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	193.353	292.500	+99.147	+51,28%
Asuntos Exteriores y Cooperación	2.675.000	1.145.000	-1.530.000	-57,20%
Justicia	0	0		
Defensa	6.724.000	4.800.000	-1.924.000	-28,61%
Economía y Hacienda (*)	1.443.400			
Política Territorial y Administración Pública	0		+174.600	+12,10%
Hacienda y Administraciones Públicas		1.618.000		
Economía y Hacienda (**)	300.000			
Ciencia e Innovación	1.930.000		-1.835.013	-82,29%
Economía y Competitividad		394.987		
Interior	14.264.361	10.352.408	-3.911.953	-27,42%
Fomento	7.882.782	3.227.000	-4.655.782	-59,06%
Educación	950.016			
Cultura	3.095.576		-1.583.131	-39,13%
Educación, Cultura y Deporte		2.462.461		
Trabajo e Inmigración	11.560.000			
Empleo y Seguridad Social		4.400.000	-7.160.000	-61,94%
Industria, Turismo y Comercio	14.124.828			
Industria, Energía y Turismo		2.706.098	-11.418.730	-80,84%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	7.757.536			
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		1.308.593	-6.448.943	-83,13%
Sanidad, Política Social e Igualdad	7.567.538			
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		2.658.000	-4.909.538	-64,88%
TOTAL	80.468.390	35.365.047	-45.103.343	-56,05%

(*) Campañas planificadas en el año 2011 por el Ministerio de Economía y Hacienda correspondientes a la Dirección General de Fondos Comunitarios y a la Agencia Tributaria. Dicho centro directivo y organismo se incluyen en el año 2012 dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

(**) Campaña planificada en el año 2011 por el Ministerio de Economía y Hacienda correspondiente al Instituto Nacional de Estadística. Dicho organismo se incluye en el año 2012 dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Economía y Competitividad.

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **61 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2012**, con un presupuesto de **35'3 millones de euros**. Este coste representa un **56% menos** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2011** y un **86'8% menos** que el presupuesto total que se preveía destinado a esta materia en el **año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado **se ha reducido un 38'2%** en el año 2012 con **respecto al año 2011**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la A.G.E. es del **62'7%** en el presente año 2012 con **respecto** a las cantidades totales recogidas en el **Plan 2007**.

Las **principales prioridades** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2012 serán *"la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno"* con un 37'6% de las previsiones presupuestarias y *"la promoción en materia de derechos de los ciudadanos"* con un 28'5% del coste previsto.

El **objetivo más buscado** durante el año 2012, en cuanto al número de campañas, será el de *"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"*. En cuanto a presupuesto, el objetivo que ocupa el primer lugar es el de *"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 natural"*.

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2012 serán la de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico y la de proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa. Únicamente tres campañas superan los dos millones de euros de inversión.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, y como en años anteriores, la prensa escrita será el medio más utilizado durante el año 2012 en las campañas de publicidad y comunicación institucional, seguida, por este orden, de internet, revistas y soportes exteriores.

La A.G.E. llevará a cabo 61 campañas institucionales en el año 2012 por importe de 35'3 millones de euros

Desde el año 2007 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 86'8%, el 62'7% sumando las campañas institucionales y las comerciales

El objetivo más buscado por las campañas institucionales, en cuanto a presupuesto, será el de "anunciar medidas preventivas de riesgos...". En consonancia la "promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía..." será la prioridad más buscada

La prensa escrita se mantiene como la herramienta de comunicación más utilizada seguida de internet, revistas y soportes exteriores

XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Plan. **Siete** son los **ministerios** que **contratarán este tipo de campañas**: Presidencia, Hacienda y Administraciones Públicas, Fomento, Educación, Cultura y Deporte, Industria, Energía y Turismo, Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Economía y Competitividad. Se llevarán a cabo **49 campañas** durante el año **2012**, con una inversión total de **102.185.778 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **siete campañas más** que las previstas en el **Plan 2011**, si bien se **reduce el presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial en **40.034.306 euros respecto al año 2011 (-28'15%)**.

El presupuesto de las campañas de carácter comercial se reduce en 40 millones de euros respecto al año 2011

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	7.800	
	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA - SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	7.000	
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Presencia de ENUSA en Medios de Comunicación	61.360	
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en Revistas del Sector Nuclear	20.000	
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	2.048.480	
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción de Tarjetas Bancarias FNMT-RCM	18.535	
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción de Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos con Denominación de Origen	11.800	
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción Productos del Juego FNMT-RCM en España y Latinoamérica	1.122	
	Hacienda y Administraciones Públicas	Fundación SEPI	Becas Fundación SEPI	9.000
		Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Publicidad Periódica y Puntual a la Largo del Año	236.000
		Loterías y Apuestas del Estado (Grupo Patrimonio)	Campañas Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño	27.942.400
		Loterías y Apuestas del Estado (Grupo Patrimonio)	Campañas Juegos Activos y Apuestas Deportivas	27.848.000
		Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	22.613
		NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Defensa	210.000
RTVE (SEPI)		Divulgación Valores Corporación y Promoción de Marcas, Productos y Programas de RNE, TVE, RTVE.ES, Instituto RTVE y Orquesta y Coro	1.183.250	
TRAGSA (SEPI)	Publicidad en Revista "Ambienta"	7.345		
TRAGSA (SEPI)	Autores de la Vida	4.720		

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Fomento	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	FITUR 2012	74.672
	Entidad Pública Empresarial de Suelo (SEPES)	Reactivación Comercial Polígonos Industriales y Residenciales	120.000
	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Productos Turísticos de Alto Nivel	178.180
	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Campaña Corporativa	123.310
	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Trenes Turísticos Ocasionales	24.780
	Puertos del Estado	Institucional	30.000
	Puertos del Estado	SEATRADE: Turismo de Cruceros	25.000
	Puertos del Estado	Logística	20.000
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales Alta Velocidad - Larga Distancia	6.084.165
	Renfe-Operadora	Corporativa	1.754.654
	Renfe-Operadora	Información de Servicio en Radio	1.413.082
	Renfe-Operadora	Medio Ambiente	1.226.579
	Renfe-Operadora	Potenciación de la Web	1.203.271
	Renfe-Operadora	AVE Sevilla - Valencia	872.962
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales Cercanías - Media Distancia	750.557
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales Rodalies	691.727
	Renfe-Operadora	Cambio Horario	664.210
	Renfe-Operadora	Huelgas y Ofertas de Empleo	474.436
	Renfe-Operadora	Mercancías y Logística	316.330
	Renfe-Operadora	Reputación y Responsabilidad Empresarial	94.887
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de las Programaciones de los Centros Artísticos del INAEM	1.320.950
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	I Need Spain	7.270.000
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores como Siempre, Hoteles como Nunca.	2.750.000
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	360.000
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	ENESA Informa	165.000
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones	5.316
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión La Almoraima	12.980
Economía y Competitividad	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto	976.000
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2012	800.000
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Otros Productos ICO	400.000
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios	250.000
	Tesoro Público	Deuda Pública del Estado. Elijo	12.093.305
TOTAL			102.185.778

Anexos

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2012.

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	2.500
	PATRIMONIO NACIONAL	2	290.000
Total PRESIDENCIA		3	292.500
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	1	75.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	1	1.070.000
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		2	1.145.000
DEFENSA	DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR - OFICINA DE COMUNICACIÓN DE DEFENSA	1	4.800.000
Total DEFENSA		1	4.800.000
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	118.000
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	1.500.000
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		2	1.618.000
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	119.500
	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	10.232.908
Total INTERIOR		2	10.352.408
FOMENTO	FOMENTO	1	831.000
	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	3	1.810.000
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	2	556.000
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	1	30.000
Total FOMENTO		7	3.227.000
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES	1	16.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	2	810.000
	BIBLIOTECA NACIONAL	1	50.000
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	23.000
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	201.000
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	783.000
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	152.220
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	427.241
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		9	2.462.461
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	2	4.400.000
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		2	4.400.000

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	385.000
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	1.770.000
	RED.ES	4	551.098
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		6	2.706.098
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	1	300.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	7	68.593
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	400.000
	FROM	1	410.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)	6	130.000
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		16	1.308.593
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	1	30.000
	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)	2	364.987
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		3	394.987
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1.548.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	2	330.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	120.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	45.000
	INSTITUTO DE LA MUJER	2	600.000
	REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD	1	15.000
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		8	2.658.000
SUMA TOTAL		61	35.365.047

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
PRESIDENCIA	EXPOSICIÓN TEMPORAL: "GRANDES ENCUADERNACIONES EN LAS BIBLIOTECAS REALES (S. XV - S. XXI)"	150.000	51,28%	0,42%
	EXPOSICIÓN TEMPORAL: "GOYA Y EL INFANTE DON LUIS"	140.000	47,86%	0,40%
	CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA	2.500	0,85%	0,01%
Total PRESIDENCIA		292.500	100%	0,83%
ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE AYUDA AL DESARROLLO Y ACTIVIDADES AECID	1.070.000	93,45%	3,03%
	VIAJA SEGURO, VIAJA INFORMADO	75.000	6,55%	0,21%
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		1.145.000	100%	3,24%
DEFENSA	PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO	4.800.000	100,00%	13,57%
Total DEFENSA		4.800.000	100%	13,57%
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS	1.500.000	92,71%	4,24%
	COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN	118.000	7,29%	0,33%
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		1.618.000	100%	4,58%
INTERIOR	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA EL AÑO 2012	10.232.908	98,85%	28,94%
	PARTICIPACIÓN DEL Mº DEL INTERIOR EN EL 50 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	119.500	1,15%	0,34%
Total INTERIOR		10.352.408	100%	29,27%
FOMENTO	CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE OBRAS, INFRAESTRUCTURAS Y TRANSPORTE	831.000	25,75%	2,35%
	CAMPAÑAS VARIAS: HITOS DE CONSTRUCCIÓN, INFORMACIÓN DE SERVICIO, AFECTACIONES DEL SERVICIO (OBRAS, ELECTRIFICACIÓN, ETC.)	810.000	25,10%	2,29%
	LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD BARCELONA - FRONTERA FRANCESA	500.000	15,49%	1,41%
	PUESTA EN SERVICIO DE LA LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD ALBACETE - ALICANTE	500.000	15,49%	1,41%
	INFORMACIÓN OPERATIVA DE AENA AEROPUERTOS	376.000	11,65%	1,06%
	CANALES INFORMATIVOS DE AENA Y AENA AEROPUERTOS	180.000	5,58%	0,51%
	DIFUSIÓN DE LA CULTURA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE MARINO EN LA NÁUTICA DE RECREO	30.000	0,93%	0,08%
Total FOMENTO		3.227.000	100%	9,12%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	783.000	31,80%	2,21%
	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UNED: DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES, FORMACIÓN CONTINUA	427.241	17,35%	1,21%
	PROMOCIÓN DE LAS BELLAS ARTES	410.000	16,65%	1,16%
	DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS DEPENDIENTES DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES Y SUS ACTIVIDADES, CON ESPECIAL REFERENCIA A LA PRÓXIMA INAUGURACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL	400.000	16,24%	1,13%
	DIFUSIÓN DEL MUSEO REINA SOFÍA, LA COLECCIÓN, LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE 2012	201.000	8,16%	0,57%
	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UIMP	152.220	6,18%	0,43%
	TRICENTENARIO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA Y ANUNCIOS DE EXPOSICIONES TEMPORALES Y DEL MUSEO DE LA BNE	50.000	2,03%	0,14%
	CAMPAÑA INSTITUCIONAL GENERAL	23.000	0,93%	0,07%
	CERTAMEN DE JÓVENES INVESTIGADORES	16.000	0,65%	0,05%
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		2.462.461	100%	6,96%
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	CAMPAÑA RELACIONADA CON ASPECTOS DE LA REFORMA DEL MERCADO LABORAL	4.000.000	90,91%	11,31%
	TRÁMITES ON-LINE DE PRESTACIONES	400.000	9,09%	1,13%
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		4.400.000	100%	12,44%
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	COMUNICACIÓN DE ACTUACIONES DEL IDAE	1.770.000	65,41%	5,00%
	CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	385.000	14,23%	1,09%
	DIFUSIÓN DE LA VENTA ELECTRÓNICA	227.000	8,39%	0,64%
	ENCOMIENDA DNIE – MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	189.378	7,00%	0,54%
	FACTURA ELECTRÓNICA	94.494	3,49%	0,27%
	PLAN AVANZA	40.226	1,49%	0,11%
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		2.706.098	100%	7,65%
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2011 Y 2012	410.000	31,33%	1,16%
	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN	400.000	30,57%	1,13%
	CAMPAÑA PERMANENCIA EN MEDIOS 2012	300.000	22,93%	0,85%
	MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN	30.000	2,29%	0,08%
	MEJORA DE ABASTECIMIENTO DE AGUA EN GALICIA	25.000	1,91%	0,07%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN GALICIA	25.000	1,91%	0,07%
	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	20.000	1,53%	0,06%
	MEJORA DE ABASTECIMIENTO DE AGUA EN CASTILLA Y LEÓN	20.000	1,53%	0,06%
	MODERNIZACIÓN DE REGADÍOS DE CASTILLA Y LEÓN	20.000	1,53%	0,06%
	MIÑOAMBIENTE	18.000	1,38%	0,05%
	VOZ NATURA	17.000	1,30%	0,05%
	MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN ASTURIAS	10.000	0,76%	0,03%
	AULA VERDE. CONOCE LOS RÍOS DE TU CIUDAD	5.000	0,38%	0,01%
	PARAÍOS CERCANOS	4.000	0,31%	0,01%
	EL AGUA ES VIDA: CUÍDALA	3.000	0,23%	0,01%
	PAISAJES FLUVIALES DEL BIERZO	1.593	0,12%	0,00%
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		1.308.593	100%	3,70%
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2012	294.987	74,68%	0,83%
	FECHA SORTEO CANDIDATOS A JURADO 2012	70.000	17,72%	0,20%
	DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN	30.000	7,60%	0,08%
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		394.987	100%	1,12%
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES	1.548.000	58,24%	4,38%
	IGUALDAD EN LA EMPRESA	300.000	11,29%	0,85%
	IGUALDAD SALARIAL	300.000	11,29%	0,85%
	CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES	250.000	9,41%	0,71%
	VENTA DE MEDICAMENTOS ILEGALES EN INTERNET	120.000	4,51%	0,34%
	DÍA MUNDIAL DEL SIDA	80.000	3,01%	0,23%
	PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ALIMENTOS	45.000	1,69%	0,13%
	PREMIOS REINA SOFÍA 2012	15.000	0,56%	0,04%
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		2.658.000	100%	7,52%
SUMA TOTAL		35.365.047		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2012

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA

Objetivo: DAR PUBLICIDAD A LA CONVOCATORIA PÚBLICA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA PARA LA PRESENTACIÓN DE CANDIDATURAS POR PARTE DE ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, UNIVERSIDADES, FUNDACIONES, ETC.

Coste: 2.500 **Periodo de ejecución:** De 30 de marzo a 30 de abril de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIÓN TEMPORAL: "GRANDES ENCUADERNACIONES EN LAS BIBLIOTECAS REALES (S. XV - S. XXI)"

Objetivo: DAR A CONOCER ESTA EXPOSICIÓN Y SU CONTENIDO AL PÚBLICO EN GENERAL, AL VISITANTE ESPECIALIZADO Y A LOS PROFESIONALES RELACIONADOS CON ESTA ACTIVIDAD.

Coste: 150.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 2 de septiembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas, internet, exterior y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIÓN TEMPORAL: "GOYA Y EL INFANTE DON LUIS"

Objetivo: DAR A CONOCER EL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN AL PÚBLICO EN GENERAL, AL VISITANTE ESPECIALIZADO Y A OTRAS INSTITUCIONES CULTURALES.

Coste: 140.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de octubre de 2012 a 20 de enero de 2013

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

VIAJA SEGURO, VIAJA INFORMADO

Objetivo: INFORMACIÓN SOBRE LOS INTERESES Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO Y DE LOS VIAJEROS EN GENERAL EN SU RELACIÓN CON LOS CONSULADOS Y EMBAJADAS DE ESPAÑA.

Coste: 75.000

Periodo de ejecución: Agosto de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Internet, exterior y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y españoles en el extranjero

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE AYUDA AL DESARROLLO Y ACTIVIDADES AECID

Objetivo: SENSIBILIZACIÓN DE LA CIUDADANÍA FRENTE A LOS PROBLEMAS DEL DESARROLLO.

Coste: 1.070.000

Periodo de ejecución: De 18 de marzo a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Radio, prensa, revistas, internet, exterior, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (cartelería, folletos y ferias)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR - OFICINA DE COMUNICACIÓN DE DEFENSA

PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO

Objetivo: APOYO AL RECLUTAMIENTO DE LAS FUERZAS ARMADAS EN TODOS SUS CUERPOS Y ESCALAS.

Coste: 4.800.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (ferias y eventos)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN

Objetivo: CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTOS FONDOS, CON OBJETO DE DAR A CONOCER LOS MISMOS Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LOS BENEFICIARIOS Y AL PÚBLICO EN GENERAL.

Coste: 118.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

AGENCIA TRIBUTARIA

CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

Objetivo: FACILITAR A LOS CIUDADANOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

Coste: 1.500.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

PARTICIPACIÓN DEL Mº DEL INTERIOR EN EL 50 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

Objetivo: MEJORA DE LAS RELACIONES DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO CON LOS CIUDADANOS (EN ESPECIAL CON EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL) Y DIFUSIÓN DE SUS COMETIDOS.

Coste: 119.500 **Periodo de ejecución:** De 27 de diciembre de 2012 a 4 de enero de 2013

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

MINISTERIO DEL INTERIOR

JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA EL AÑO 2012

Objetivo: DIFUNDIR LAS CONDUCTAS DE RIESGO RELACIONADAS CON LA CONDUCCIÓN Y PROMOVER LAS CONDUCTAS Y COMPORTAMIENTOS SEGUROS ENTRE TODOS LOS USUARIOS DE LAS VÍAS PÚBLICAS.

Coste: 10.232.908 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores y conductores, ciclistas, peatones, motoristas y demás usuarios de las vías públicas

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE OBRAS, INFRAESTRUCTURAS Y TRANSPORTE

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR EL MINISTERIO DE FOMENTO EN EL ÁMBITO DE LAS INFRAESTRUCTURAS, EL TRANSPORTE Y LA VIVIENDA.

Coste: 831.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

CAMPAÑAS VARIAS: HITOS DE CONSTRUCCIÓN, INFORMACIÓN DE SERVICIO, AFECTACIONES DEL SERVICIO (OBRAS, ELECTRIFICACIÓN, ETC.)

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE DIFERENTES ASPECTOS RELACIONADOS CON EL SERVICIO PRESTADO.

Coste: 810.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD BARCELONA - FRONTERA FRANCESA

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA PUESTA EN SERVICIO DE LA NUEVA LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD.

Coste: 500.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano, catalán y francés

Población objetivo de la campaña: General

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

PUESTA EN SERVICIO DE LA LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD ALBACETE - ALICANTE

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA PUESTA EN SERVICIO DE LA LÍNEA.

Coste: 500.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA DE AENA AEROPUERTOS

Objetivo: OFRECER INFORMACIÓN A LOS PASAJEROS DE TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN AFECTAR A LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS CON EL FIN DE MEJORARLA EN SITUACIONES DE PUESTA EN MARCHA DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS, CAMBIOS EN LA CIRCULACIÓN EN LOS VIALES DEL AEROPUERTO, ETC.

Coste: 376.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA Y AENA AEROPUERTOS

Objetivo: INFORMAR A LOS PASAJEROS Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL DE LOS CANALES INFORMATIVOS QUE AENA AEROPUERTOS PONE A SU DISPOSICIÓN, PARA QUE REALICEN CUALQUIER CONSULTA QUE NECESITEN Y FACILITAR ASÍ SU PASO POR LOS AEROPUERTOS.

Coste: 180.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Población objetivo de la campaña: General

SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)

DIFUSIÓN DE LA CULTURA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE MARINO EN LA NÁUTICA DE RECREO

Objetivo: DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN Y FORMACIÓN DIRIGIDAS A PROFESIONALES DEL ÁMBITO PESQUERO Y NAVEGANTES DE RECREO.

Coste: 30.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Profesionales de ámbito pesquero y navegantes de recreo

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES

CERTAMEN DE JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo: DESPERTAR VOCACIONES INVESTIGADORAS ENTRE LOS JÓVENES Y MEJORAR LA CULTURA CIENTÍFICA, ASÍ COMO FOMENTAR UNA ACTITUD CRÍTICA EN LA JUVENTUD.

Coste: 16.000 **Periodo de ejecución:** Abril de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes e infantil/juvenil

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

PROMOCIÓN DE LAS BELLAS ARTES

Objetivo: DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES Y EXPOSICIONES PROGRAMADAS DURANTE EL AÑO 2012.

Coste: 410.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS DEPENDIENTES DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES Y SUS ACTIVIDADES, CON ESPECIAL REFERENCIA A LA PRÓXIMA INAUGURACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL

Objetivo: POTENCIAR LA DIFUSIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES, AUMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y POSICIONAR A LOS MUSEOS COMO UNA OFERTA DE OCIO CULTURAL DE CALIDAD Y ALTERNATIVA A LOS CIRCUITOS CULTURALES, DE OCIO Y TURISMO HABITUAL.

Coste: 400.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 21 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet, exterior y marketing viral

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

BIBLIOTECA NACIONAL

TRICENTENARIO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA Y ANUNCIOS DE EXPOSICIONES TEMPORALES Y DEL MUSEO DE LA BNE

Objetivo: DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES DEL TRICENTENARIO DE LA BNE QUE SE VAN A REALIZAR HASTA FINALES DE 2012, ASÍ COMO LA PROGRAMACIÓN DE EXPOSICIONES TEMPORALES Y LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO DE LA BNE.

Coste: 50.000

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)

CAMPAÑA INSTITUCIONAL GENERAL

Objetivo: DIFUNDIR DIFERENTES ACTIVIDADES CINEMATográfICAS TALES COMO: PREMIOS, FESTIVALES Y MERCADOS CINEMATográfICOS, Y LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN LOS MISMOS, TANTO DENTRO COMO FUERA DE ESPAÑA.

Coste: 23.000

Periodo de ejecución: De 9 de enero a 22 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL MUSEO REINA SOFÍA, LA COLECCIÓN, LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE 2012

Objetivo: SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS EN TORNO AL ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO, HACER ACCESIBLE EL MUSEO AL MÁXIMO DE SECTORES DE LA SOCIEDAD Y FACILITAR HERRAMIENTAS PARA AMPLIAR EL CONOCIMIENTO SOBRE EL ARTE ESPAÑOL EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL.

Coste: 201.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 29 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción, lenguaje de signos y signoguías

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

Objetivo: DAR A CONOCER AL PÚBLICO LA PROGRAMACIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES.

Coste: 783.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UIMP

Objetivo: DAR A CONOCER AL PÚBLICO GENERAL Y/O UNIVERSITARIO LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO E INFORMAR DE LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

Coste: 152.220 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UNED: DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES, FORMACIÓN CONTINUA

Objetivo: CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNED.

Coste: 427.241 **Periodo de ejecución:** Marzo, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil, estudiantes, empresarios, tercera edad y trabajadores

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

CAMPAÑA RELACIONADA CON ASPECTOS DE LA REFORMA DEL MERCADO LABORAL

Objetivo: DAR PUBLICIDAD AL PÚBLICO EN GENERAL DE ASPECTOS DE LA REFORMA DEL MERCADO LABORAL.

Coste: 4.000.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores y Administraciones Públicas

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

TRÁMITES ON-LINE DE PRESTACIONES

Objetivo: INFORMAR A LAS PERSONAS SUSCEPTIBLES DE PERCIBIR PRESTACIONES POR DESEMPLEO DE LA TRAMITACIÓN ON-LINE DE DICHAS PRESTACIONES.

Coste: 400.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

SUBSECRETARÍA

CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Objetivo: DIFUNDIR INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO PARA EL APOYO A SECTORES ESTRATÉGICOS INDUSTRIALES, ENERGÉTICOS, DE TURISMO Y PARA EL FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Coste: 385.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

COMUNICACIÓN DE ACTUACIONES DEL IDAE

Objetivo: DAR A CONOCER ACTUACIONES Y MEDIDAS QUE PROMUEVAN EL AHORRO DE ENERGÍA Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DIRIGIDAS AL CIUDADANO Y A SECTORES PROFESIONALES.

Coste: 1.770.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 30 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Televisión, radio, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

RED.ES

DIFUSIÓN DE LA VENTA ELECTRÓNICA

Objetivo: DAR A CONOCER LAS VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE LAS EMPRESAS PARA AUMENTAR Y MEJORAR LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ONLINE, Y ASÍ INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Coste: 227.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

RED.ES

ENCOMIENDA DNE – MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Objetivo: ELEVAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CIUDADANOS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA Y LA LEY 11/2007, DIFUNDIR LAS VENTAJAS DEL USO DEL DNI ELECTRÓNICO COMO ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN Y FIRMA ELECTRÓNICA, PROMOVER LA COLABORACIÓN CIUDADANA CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS A LOS QUE ESTÁN OBLIGADAS Y GENERAR TRÁFICO A LOS PORTALES DE LOS SERVICIOS DIFUNDIDOS.

Coste: 189.378 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

RED.ES

FACTURA ELECTRÓNICA

Objetivo: GENERAR TRÁFICO A LOS PORTALES DE LOS SERVICIOS DIFUNDIDOS, MAXIMIZAR EL IMPACTO DEL ACUERDO DE COLABORACIÓN CON SUMINISTRADORES DIFUNDIENDO LAS MEJORAS DE LA FACTURA ELECTRÓNICA RESPECTO A LA FACTURA EN PAPEL, Y SENSIBILIZAR SOBRE LAS VENTAJAS DE LA INCORPORACIÓN DE LA FACTURA ELECTRÓNICA A LAS PYMES Y OTROS ORGANISMOS.

Coste: 94.494 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

RED.ES

PLAN AVANZA

Objetivo: PROMOVER LAS VENTAJAS Y FACILITAR EL USO Y PUESTA EN MARCHA DE LOS SERVICIOS DE CARPOOLING (COCHE COMPARTIDO) POR PARTE DE LA CIUDADANÍA, CONCIENCIAR DE LAS VENTAJAS DE LOS TRAYECTOS COMPARTIDOS EN CUANTO A AHORRO ENERGÉTICO, DAR VISIBILIDAD A LAS INICIATIVAS EXISTENTES EN ESPAÑA QUE CUMPLAN UN MÍNIMO DE CALIDAD Y FOMENTAR QUE LAS EMPRESAS, AYUNTAMIENTOS, UNIVERSIDADES O CUALQUIER ENTIDAD PÚBLICA O PRIVADA IMPLANTE SERVICIOS DE CARPOOLING PARA SUS EMPLEADOS, CIUDADANOS O USUARIOS.

Coste: 40.226

Periodo de ejecución: Enero y febrero de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

CAMPAÑA PERMANENCIA EN MEDIOS 2012

Objetivo: OPTIMIZAR LA PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CUYO MATERIAL SE ENCUENTRA UBICADO EN ALIMENTACIÓN.ES.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE HACER UN USO RESPONSABLE DE LOS RECURSOS HÍDRICOS Y CUIDAR LAS MASAS DE AGUA.

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: De 22 a 30 de marzo de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

MIÑOAMBIENTE

Objetivo: CONCIENCIAR A ESCOLARES DE LA IMPORTANCIA DE CUIDAR EL RÍO MIÑO Y DAR A CONOCER SU ECOSISTEMA.

Coste: 18.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 1 de junio y diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Local

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

VOZ NATURA

Objetivo: CONSOLIDACIÓN DE LA EDUCACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN CENTROS ESCOLARES Y REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE CONSERVACIÓN DE LOS ENTORNOS FLUVIALES.

Coste: 17.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

AULA VERDE. CONOCE LOS RÍOS DE TU CIUDAD

Objetivo: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS EN GENERAL, Y A ESCOLARES EN CONCRETO, DE LA IMPORTANCIA DE SU IMPLICACIÓN EN EL CUIDADO DE LOS RÍOS DE SU CIUDAD.

Coste: 5.000

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 1 de junio de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PARAÍOS CERCANOS

Objetivo: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DE MEJORA DE LOS MÁRGENES DE LOS RÍOS DE LA CUENCA, EJECUTADAS POR LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL.

Coste: 4.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

EL AGUA ES VIDA: CUÍDALA

Objetivo: PROMOVER EL USO RESPONSABLE DE LOS RECURSOS HÍDRICOS.

Coste: 3.000 **Periodo de ejecución:** 5 y 6 de junio de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PAISAJES FLUVIALES DEL BIERZO

Objetivo: DAR A CONOCER LOS RÍOS DEL BIERZO A TRAVÉS DE REPORTAJES.

Coste: 1.593 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

Difusión: Local **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN

Objetivo: PROMOVER ENTRE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS DE LA PAC EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LAS REGULA, Y DIFUNDIR QUE EL SENTIDO DE TALES AYUDAS ES LA COMPENSACIÓN POR EL CONJUNTO DE BIENES Y SERVICIOS QUE PROPORCIONAN A LA SOCIEDAD.

Coste: 400.000 **Periodo de ejecución:** Febrero, marzo y abril de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2011 Y 2012

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES, ASÍ COMO INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS Y DEL CORRECTO ETIQUETADO.

Coste: 410.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de mayo de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste: 30.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE.

Soporte: Prensa y relaciones públicas

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

MEJORA DE ABASTECIMIENTO DE AGUA EN GALICIA

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste: 25.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE.

Soporte: Prensa y relaciones públicas

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN GALICIA

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste: 25.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE.

Soporte: Prensa y relaciones públicas

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

MEJORA DE ABASTECIMIENTO DE AGUA EN CASTILLA Y LEÓN

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE.

Soporte: Prensa y relaciones públicas

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

MODERNIZACIÓN DE REGADÍOS DE CASTILLA Y LEÓN

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE.

Soporte: Prensa y relaciones públicas

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN ASTURIAS

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste: 10.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE.

Soporte: Prensa y relaciones públicas

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN ENTRE LOS INVESTIGADORES QUE TRABAJAN EN UNIVERSIDADES Y ORGANISMOS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN, SOCIEDADES CIENTÍFICAS Y COLECTIVOS DE INVESTIGADORES.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: Febrero, marzo y abril de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Investigadores

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2012

Objetivo: SOLICITAR LA COLABORACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA FACILITAR LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2012.

Coste: 294.987

Periodo de ejecución: Enero, febrero y marzo de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

FECHA SORTEO CANDIDATOS A JURADO 2012

Objetivo: PUBLICITAR PARA CONOCIMIENTO GENERAL LA FECHA DEL SORTEO DE CANDIDATOS A JURADO DE 2012, EN CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO 2 DEL REAL DECRETO 1398/1995 DE 4 DE AGOSTO, POR EL QUE SE REGULA EL SORTEO PARA LA FORMACIÓN DE LAS LISTAS DE CANDIDATOS A JURADO.

Coste: 70.000

Periodo de ejecución: De 16 a 30 de septiembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES

Objetivo: PREVENIR, INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, AUMENTANDO LA CONCIENCIACIÓN SOBRE EL PROBLEMA E INSERTARLO COMO UNA DE LAS MANIFESTACIONES MÁS GRAVES DE LA DESIGUALDAD, PARA DE ESTE MODO ACTUAR SOBRE SUS CAUSAS.

Coste: 1.548.000

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 15 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine, marketing postal y otras herramientas de comunicación (cartelería y otro material de apoyo)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, árabe, búlgaro, chino, francés, inglés, rumano y ruso

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES

Objetivo: IMPULSAR LA PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES, REDUCIENDO EL IMPACTO NEGATIVO PERSONAL Y SOCIAL DE LA EPIDEMIA, Y MOVILIZANDO Y COORDINANDO LOS ESFUERZOS PERTINENTES.

Coste: 250.000 **Periodo de ejecución:** De 21 de junio a 30 de noviembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.16

Soporte: Prensa, revistas, internet, exterior, marketing postal y otras herramientas de comunicación (material divulgativo)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés

Población objetivo de la campaña: Hombres que tienen sexo con hombres

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LA LUCHA CONTRA EL SIDA.

Coste: 80.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de noviembre a 15 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.16

Soporte: Prensa, revistas, internet, exterior, marketing postal y otras herramientas de comunicación (carteles)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

VENTA DE MEDICAMENTOS ILEGALES EN INTERNET

Objetivo: ESTABLECER PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIRECTA AL CIUDADANO PARA COMBATIR LA VENTA ILEGAL DE MEDICAMENTOS POR INTERNET.

Coste: 120.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 15 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ALIMENTOS

Objetivo: DIFUNDIR Y PROMOCIONAR HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN, Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ALIMENTOS.

Coste: 45.000

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 15 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

INSTITUTO DE LA MUJER

IGUALDAD EN LA EMPRESA

Objetivo: FOMENTAR LA IGUALDAD LABORAL DE LAS MUJERES.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 15 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Radio e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

INSTITUTO DE LA MUJER

IGUALDAD SALARIAL

Objetivo: Luchar contra la discriminación salarial de las mujeres.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 15 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Radio e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD

PREMIOS REINA SOFÍA 2012

Objetivo: DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS REINA SOFIA 2012 (ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DE MUNICIPIOS, PREVENCIÓN DE LA DISCAPACIDAD Y PROMOCIÓN DE LA INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD).

Coste: 15.000

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 15 de diciembre de 2012

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, investigadores y ayuntamientos

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2012

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DE LAS PUBLICACIONES EDITADAS POR EL CEPC

Objetivo: DIFUNDIR LAS ÚLTIMAS PUBLICACIONES DEL CEPC ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL Y EL COLECTIVO UNIVERSITARIO.

Coste: 7.800

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 30 de noviembre de 2012

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y colectivo universitario

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE TABACO EN RAMA, S.A. (CETARSA - SEPI)

INSERCIÓNES PUNTUALES EN PRENSA

Objetivo: INSERCIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS REGIONALES.

Coste: 7.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Prensa

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Sector tabaquero

ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

PRESENCIA DE ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo: INSERCIÓNES DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SALAMANCA, LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN Y EN PRENSA ESPECIALIZADA, CON EL FIN DE POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE ENUSA.

Coste: 61.360

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

ANUNCIOS EN REVISTAS DEL SECTOR NUCLEAR

Objetivo: APOYO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ENSA.

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Empresarios y sector nuclear

FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA

MONEDAS DE COLECCIÓN

Objetivo: PROMOCIÓN DE LAS EMISIONES DE MONEDAS DE COLECCIÓN DEL AÑO 2012.

Coste: 2.048.480

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA

PROMOCIÓN DE TARJETAS BANCARIAS FNMT-RCM

Objetivo: COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS.

Coste: 18.535

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA

PROMOCIÓN DE ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM PARA PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Objetivo: COMERCIALIZACIÓN DE ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM PARA PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Coste: 11.800

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA

PROMOCIÓN PRODUCTOS DEL JUEGO FNMT-RCM EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

Objetivo: COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL JUEGO FNMT-RCM EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA.

Coste: 1.122

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

FUNDACIÓN SEPI

BECAS FUNDACIÓN SEPI

Objetivo: CONVOCATORIA DE BECAS DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS PARA JÓVENES TITULADOS.

Coste: 9.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Jóvenes titulados

HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

PUBLICIDAD PERIÓDICA Y PUNTUAL A LO LARGO DEL AÑO

Objetivo: DIFUSIÓN, NOTORIEDAD Y REFUERZO DE LA IMAGEN DE MARCA DEL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA CON OBJETO DE ATRAER MAYOR PÚBLICO Y APUESTA.

Coste: 236.000

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 26 de julio y de 3 de septiembre a 18 de noviembre de 2012

Soporte: Televisión, radio, revistas e internet

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑAS LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO

Objetivo: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

Coste: 27.942.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑAS JUEGOS ACTIVOS Y APUESTAS DEPORTIVAS

Objetivo: COMUNICAR ALICIENTES PARA GENERAR MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL JUEGO, COMUNICAR BOTES Y REALIZAR CAMPAÑAS DE PRODUCTO ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

Coste: 27.848.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINAS DE ALMADÉN Y ARRAYANES, S.A. (MAYASA - SEPI)

PROMOCIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN

Objetivo: PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN PARA PROPICIAR LAS VISITAS PROCEDENTES DEL CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

Coste: 22.613

Periodo de ejecución: De 15 de agosto a 15 de octubre de 2012

Soporte: Prensa, relaciones públicas, marketing postal y otras herramientas de comunicación (patrocinio)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

NAVANTIA (SEPI)

INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL Y DEFENSA

Objetivo: PROMOVER NAVANTIA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL EN EL MUNDO.

Coste: 210.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas e internet

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Sector defensa

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

RTVE (SEPI)

DIVULGACIÓN VALORES CORPORACIÓN Y PROMOCIÓN DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE RNE, TVE, RTVE.ES, INSTITUTO RTVE Y ORQUESTA Y CORO

Objetivo: TRASLADAR LOS VALORES DE LA CORPORACIÓN (INDEPENDENCIA, RIGOR Y PLURALIDAD), ADEMÁS DEL CARÁCTER DE SERVICIO PÚBLICO; PROFUNDIZAR EN LOS NUEVOS MEDIOS, CONSOLIDANDO A SU VEZ RTVE.ES; RELANZAR RNE CON OCASIÓN DE SU ANIVERSARIO; DIFUNDIR NUEVOS PROGRAMAS DE TVE; Y ASOCIAR LA CORPORACIÓN A EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES DE INTERÉS.

Coste: 1.183.250

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

TRAGSA (SEPI)

PUBLICIDAD EN REVISTA "AMBIENTA"

Objetivo: DAR A CONOCER LA ESTRATEGIA RSE DE TRAGSA.

Coste: 7.345

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

TRAGSA (SEPI)

AUTORES DE LA VIDA

Objetivo: SEIS MICROESPACIOS CON ENTREVISTAS DE DIEZ MINUTOS CADA UNA A DIRECTIVOS DE TRAGSA.

Coste: 4.720

Periodo de ejecución: De 14 de enero a 29 de febrero de 2012

Soporte: Radio

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

FITUR 2012

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS LA ACTIVIDAD DEL GRUPO AENA, EN EL MARCO DE PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EN LA FERIA DE TURISMO FITUR 2012.

Coste: 74.672

Periodo de ejecución: De 1 a 22 de enero de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL DE SUELO (SEPES)

REACTIVACIÓN COMERCIAL POLÍGONOS INDUSTRIALES Y RESIDENCIALES

Objetivo: PROMOCIONAR LA VENTA DE PARCELAS INDUSTRIALES/LOGÍSTICAS Y RESIDENCIALES, ASÍ COMO ALGUNAS VIVIENDAS Y NAVES INDUSTRIALES.

Coste: 120.000

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y valenciano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ALTO NIVEL

Objetivo: DAR A CONOCER Y FAVORECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS TRENES TURÍSTICOS DE FEVE QUE REALIZAN GRANDES RUTAS POR ESPAÑA.

Coste: 178.180

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

CAMPAÑA CORPORATIVA

Objetivo: COMUNICAR LOS NUEVOS PLANES DE LA EMPRESA Y PROMOCIONAR SUS SERVICIOS (VIAJEROS, MERCANCÍAS, PATRIMONIO, PUBLICIDAD DE MARCA).

Coste: 123.310

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

TRENES TURÍSTICOS OCASIONALES

Objetivo: COMERCIALIZACIÓN DE LOS TRENES TURÍSTICOS DE FEVE QUE REALIZAN EXCURSIONES DE UN DÍA DE DURACIÓN.

Coste: 24.780

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PUERTOS DEL ESTADO

INSTITUCIONAL

Objetivo: PONER EN VALOR, PARA EL COMERCIO Y LA ECONOMÍA ESPAÑOLA, EL PAPEL DE LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

PUERTOS DEL ESTADO

SEATRADE: TURISMO DE CRUCEROS

Objetivo: DAR A CONOCER LAS POSIBILIDADES QUE OFRECEN NUESTROS PUERTOS PARA LLEGAR A LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES.

Coste: 25.000

Periodo de ejecución: Marzo de 2012

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

PUERTOS DEL ESTADO

LOGÍSTICA

Objetivo: POTENCIAR LA PRESENCIA DE LOS PUERTOS EN LAS CADENAS INTERMODALES.

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: Mayo, junio y julio de 2012

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES ALTA VELOCIDAD - LARGA DISTANCIA

Objetivo: REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y AFIANZAR SU OPCIÓN POR EL TREN PARA LOS DESPLAZAMIENTOS DE LARGA DISTANCIA, ASÍ COMO INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER LOS SERVICIOS DE RENFE ALTA VELOCIDAD-LARGA DISTANCIA.

Coste: 6.084.165 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE-OPERADORA

CORPORATIVA

Objetivo: REFORZAR LOS VALORES DE MARCA A TRAVÉS DE LOS BENEFICIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE RENFE, HACIENDO HINCAPIÉ EN ASPECTOS TALES COMO TECNOLOGÍA, MODERNIDAD, EQUIPO HUMANO, SERVICIO AL CLIENTE, ASÍ COMO REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES.

Coste: 1.754.654 **Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE-OPERADORA

INFORMACIÓN DE SERVICIO EN RADIO

Objetivo: ESTABLECER UNA VÍA DE COMUNICACIÓN DIARIA CON LOS CLIENTES DE RENFE A TRAVÉS DE MICROESPACIOS EN LAS PRIMERAS EMISORAS DE RADIO QUE PERMITAN COMUNICAR EN CADA MOMENTO LA INFORMACIÓN QUE SE CONSIDERE DE INTERÉS: INCIDENCIAS, OFERTAS COMERCIALES, ETC., ASÍ COMO REFORZAR LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD QUE SE LLEVEN A CABO DURANTE EL AÑO 2012.

Coste: 1.413.082 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

MEDIO AMBIENTE

Objetivo: POSICIONAR EL TREN COMO LA ALTERNATIVA DE TRANSPORTE INTELIGENTE, SOSTENIBLE Y MAS EFICIENTE PARA LA MOVILIDAD.

Coste: 1.226.579 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

RENFE-OPERADORA

POTENCIACIÓN DE LA WEB

Objetivo: DIFUNDIR LAS MEJORAS DE LA NUEVA WEB DE RENFE Y LOS BENEFICIOS DE SU USO PARA LOS USUARIOS, ASÍ COMO POTENCIAR LA VENTA DE BILLETES A TRAVÉS DE ESTE CANAL.

Coste: 1.203.271 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

RENFE-OPERADORA

AVE SEVILLA - VALENCIA

Objetivo: COMUNICAR LA NUEVA OFERTA COMERCIAL DE ALTA VELOCIDAD EN LA LÍNEA SEVILLA-VALENCIA E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE ESTE NUEVO SERVICIO DE ALTA VELOCIDAD.

Coste: 872.962 **Periodo de ejecución:** Marzo y abril de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES CERCANÍAS - MEDIA DISTANCIA

Objetivo: FORTALECER EL GRADO DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES ACTUALES Y AFIANZAR SU OPCIÓN POR LOS SERVICIOS FERROVIARIOS PARA TRANSPORTE URBANO, E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES QUE ACCEDAN A CONOCER EL SERVICIO PRESTADO POR RENFE CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA.

Coste: 750.557 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES RODALIES

Objetivo: REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y AFIANZAR SU OPCIÓN POR EL TREN PARA LOS DESPLAZAMIENTOS EN BARCELONA, ASÍ COMO INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER LOS SERVICIOS DE RODALIES.

Coste: 691.727 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

RENFE-OPERADORA

CAMBIO HORARIO

Objetivo: VINCULAR LA MARCA RENFE A LA PUNTUALIDAD COINCIDIENDO CON LOS CAMBIOS HORARIOS DE MARZO Y OCTUBRE.

Coste: 664.210 **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de octubre de 2012

Soporte: Televisión

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE-OPERADORA

HUELGAS Y OFERTAS DE EMPLEO

Objetivo: INFORMAR A LOS CLIENTES SOBRE LAS HUELGAS QUE PUEDAN PRODUCIRSE EN EL SERVICIO Y SOBRE OFERTAS DE EMPLEO.

Coste: 474.436 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

MERCANCÍAS Y LOGÍSTICA

Objetivo: PROPICIAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN ESTE SEGMENTO DE MERCADO.

Coste: 316.330

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Saporte: Prensa, revistas, internet y marketing postal

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

RENFE-OPERADORA

REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Objetivo: COMUNICAR LAS ACCIONES QUE LLEVE A CABO RENFE EN EL ÁREA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.

Coste: 94.887

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2012

Saporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM

Objetivo: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM.

Coste: 1.320.950

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Saporte: Radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

I NEED SPAIN

Objetivo: CONVERTIR LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA EN UNA MARCA EXPERIENCIAL, ASPIRACIONAL Y GLOBAL, REPOSICIONANDO LA MARCA EN LOS MERCADOS MADUROS EUROPEOS, A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE SEGMENTACIÓN Y DIFERENCIACIÓN, ASÍ COMO POSICIONAR LA MARCA EN LOS MERCADOS EMERGENTES A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE CAPTACIÓN.

Coste: 7.270.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine y otras herramientas de comunicación (redes sociales, teléfonos móviles, e-mail...)

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano, alemán, chino, coreano, francés, holandés, inglés, japonés, portugués y ruso

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PARADORES DE TURISMO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

PARADORES COMO SIEMPRE, HOTELES COMO NUNCA

Objetivo: DIVULGAR LA OFERTA HOTELERA DE PARADORES AL PÚBLICO EN GENERAL, CLIENTES O CLIENTES POTENCIALES DE PARADORES.

Coste: 2.750.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo: DIVULGAR Y PROMOCIONAR ENTRE AGRICULTORES, GANADEROS Y PROPIETARIOS FORESTALES, EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS, SUS NOVEDADES Y PRODUCCIONES ASEGURABLES, Y DIFUNDIR LA NECESIDAD DE GESTIONAR LOS RIESGOS AGRARIOS A TRAVÉS DEL SEGURO AGRARIO ESPAÑOL PARA GARANTIZAR LAS RENTAS AGRARIAS.

Coste: 360.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

ENESA INFORMA

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS FORESTALES, LAS DIFERENTES LÍNEAS DE SEGUROS AGRARIOS, INFORMANDO DE LOS RIESGOS ASEGURABLES Y PERIODOS DE CONTRATACIÓN DE LAS LÍNEAS MÁS IMPORTANTES.

Coste: 165.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

EXPASA AGRICULTURA Y GANADERÍA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

VISITA A LAS INSTALACIONES

Objetivo: DIFUNDIR Y ATRAER PÚBLICO AL PROGRAMA DE VISITAS A LAS INSTALACIONES.

Coste: 5.316

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Prensa e internet

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

LA ALMORAIMA, S.A. (PARQUES NACIONALES)

DIFUSIÓN LA ALMORAIMA

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE POTENCIALES CLIENTES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA SOCIEDAD, LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y HOTELERA DE LA ALMORAIMA.

Coste: 12.980

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Radio, revistas, exterior y otras herramientas de comunicación

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

CESCE (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑA DE PRODUCTO

Objetivo: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE CESCE.

Coste: 976.000 **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2012

Objetivo: PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2012: ICO-INVERSIÓN, ICO-INTERNACIONAL, ICO-DESARROLLO EMPRESARIAL, ICO-LIQUIDEZ, ICO-VIVIENDA.

Coste: 800.000 **Periodo de ejecución:** De 23 de marzo a 30 de abril de 2012

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

OTROS PRODUCTOS ICO

Objetivo: DIFUSIÓN DE OTROS PRODUCTOS DEL ICO PARA AUTÓNOMOS Y PYMES.

Coste: 400.000 **Periodo de ejecución:** Junio de 2012

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Empresarios

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

ANUNCIOS EN MEDIOS

Objetivo: ANUNCIOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MERCADOS DE CAPITALES, REVISTAS ECONÓMICAS, ANUARIOS Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DEL ICO.

Coste: 250.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Inversores

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

TESORO PÚBLICO

DEUDA PÚBLICA DEL ESTADO. ELIJO

Objetivo: POTENCIAR LA COMPRA DE DEUDA PÚBLICA POR MINORISTAS, E INFORMAR A LOS INVERSORES INSTITUCIONALES DEL CALENDARIO DE SUBASTAS, LA ESTRATEGIA Y LA MEMORIA DEL TESORO PÚBLICO.

Coste: 12.093.305 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, marketing telefónico y otras herramientas (guía del Tesoro, bases de datos, roadchows)

Difusión: Nacional e internacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, inglés y francés

Población objetivo de la campaña: Inversores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción
