



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

PLAN 2013 de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 8
V.	Ranking de campañas	Pág. 10
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación	Pág. 11
VII.	Difusión y población de las campañas.....	Pág. 12
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 13
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 15
X.	Conclusiones.....	Pág. 20
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 21

Anexos:

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 24
---	---------

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 26
---	---------

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2013

▪ Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 29
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 29
▪ Ministerio de Defensa.....	Pág. 30
▪ Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 30
▪ Ministerio del Interior	Pág. 31
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 32
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 34
▪ Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Pág. 37
▪ Ministerio de Industria, Energía y Turismo.....	Pág. 39
▪ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 40
▪ Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 41
▪ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.....	Pág. 42

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2013

▪ Ministerio de la Presidencia	Pág. 44
▪ Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 44
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 51
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 58
▪ Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 58
▪ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Pág. 59
▪ Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 60

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (artículo 11, composición, organización y funcionamiento establecidos en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto) la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Asimismo la Ley 29/2005 recoge como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**; relaciona los objetivos (artículo 3.1) que las campañas institucionales deben cumplir para poder ser promovidas o contratadas; e igualmente señala (artículo 1.2) que no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, procediendo en consecuencia a 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”.*

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, asimismo, 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 respetando 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 cuanto a las prohibiciones, el artículo 4 de la citada Ley indica que no se podrán promover campañas que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. 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; y, de igual manera, 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.

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

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

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

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

En resumen, y respecto a los objetivos mencionados anteriormente (utilidad pública, profesionalización, transparencia, y lealtad institucional), y explícitamente recogidos en la Ley 29/2005, ésta establece garantías concretas (artículo 7) para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve; prohíbe, respecto a la **lealtad institucional** (artículo 4.1.b), las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación realizada por otro poder público; garantiza la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la **transparencia** de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo y encomendando 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 este mandato legal, se presenta el séptimo Plan de Publicidad y Comunicación Institucional desde la publicación de la Ley 29/2005. **El presente Plan recoge**, para cada campaña institucional cuya contratación se prevé realizar durante el año 2013, **la información que exige el artículo 12:**

*"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) 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.

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.

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

En este Plan 2013 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

En resumen, el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2013 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.

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 (87'7% de disminución del presupuesto del año 2013 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 64'7% 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 2013.

Desde el año 2007 se ha reducido la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 87'7%

En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2013

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el año 2013 un total de **44 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 33.065.965 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (5 o más, por encima del 10% del total de campañas, *pág. 6: gráfico 2.1*) serán el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con 10, lo que representa un 22'7%; a continuación se sitúa el Ministerio de Fomento con 7 campañas, el 15'9%, y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con 5 campañas, el 11'4%. Por lo tanto en cuanto a número de campañas se refiere, los tres ministerios mencionados realizarán el 50% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los nueve ministerios restantes (el Ministerio de Justicia no llevará a cabo ninguna campaña) ejecutarán el otro 50%.

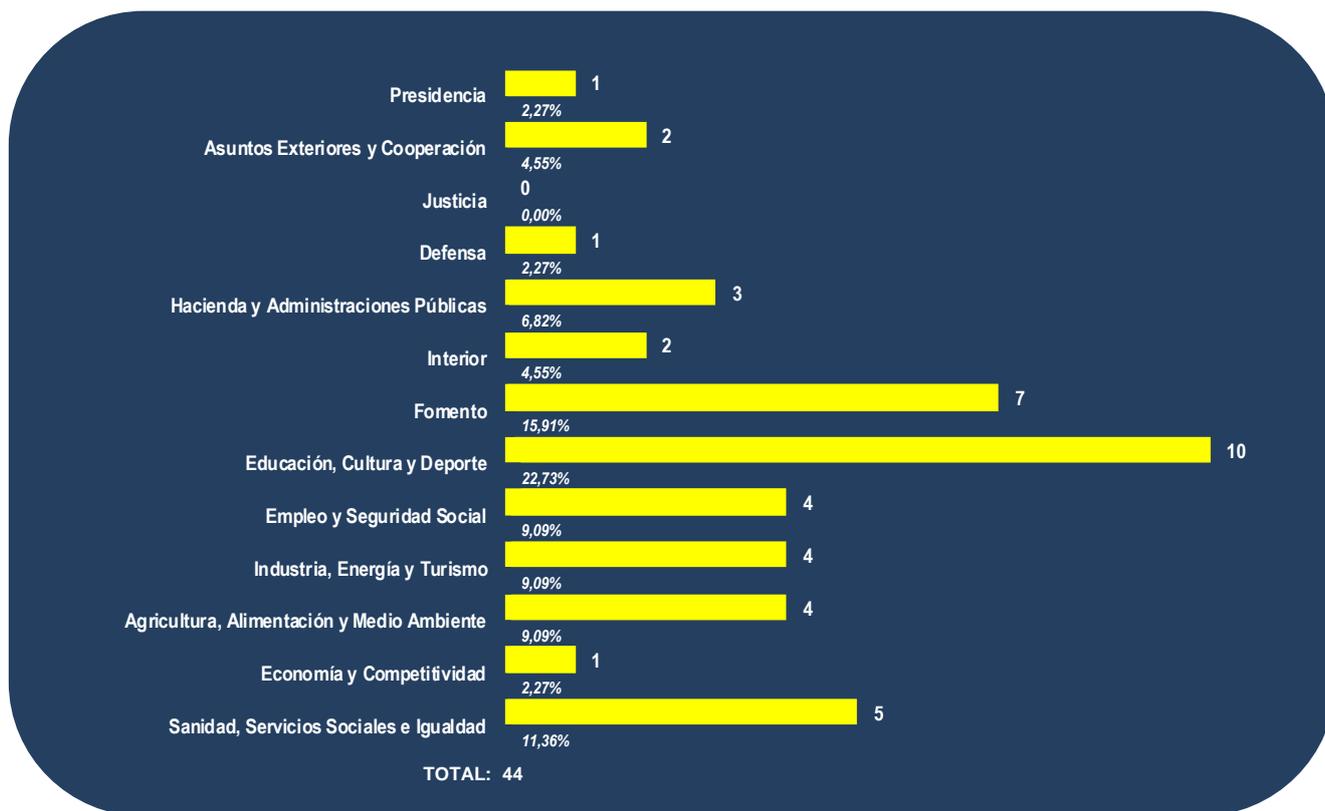
En cuanto a peso inversor de las campañas a realizar (por encima del 10% del total de la inversión prevista, *pág. 6: gráfico 2.2*), destacan los ministerios del Interior con el 31'2% (10.330.031 euros) y de Industria, Energía y Turismo con el 24'5% (8.109.925 euros). Estos dos ministerios relacionados suman el 55'7% del total de la inversión prevista, mientras que los diez ministerios restantes se repartirán el 44'3% del presupuesto total.

En el año 2013 se realizarán 44 campañas de publicidad institucionales por importe de 33 millones de euros

La inversión prevista de los ministerios del Interior e Industria, Energía y Turismo representa el 55'7% del total de la inversión

Educación, Cultura y Deporte será, en el año 2013, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (10)

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 2013 serán las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, alimentación, consumo responsable de agua, salud y hábitos de vida saludables). Esta partida alcanza el 33'7% de las previsiones presupuestarias.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (dividendo digital, venta electrónica, premios nacionales de investigación) con un 23'5% del presupuesto.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (empleo, fraude en materia de empleo, prestaciones de desempleo, violencia de género, fiscalidad, cooperación, servicio exterior, administración electrónica, iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo) que supone un 18% del coste previsto.
- 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, abastecimiento y saneamiento y depuración de aguas) con un 8'6% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, promoción del cine español, actividades culturales de la Biblioteca Nacional, concienciación del hábito de la lectura) que alcanza un 4'1% de las previsiones.
- Otras prioridades, a las que se destinará un 12'1% del coste previsto.

Hábitos saludables, nuevas tecnologías, derechos y deberes de los ciudadanos, infraestructuras y transportes públicos y turismo y cultura serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2013, 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 y de forma muy destacada a lo largo de 2013, 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 “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” (apartado G).

En tercer lugar figuran los capítulos relativos a “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (apartado I) y “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (apartado J).

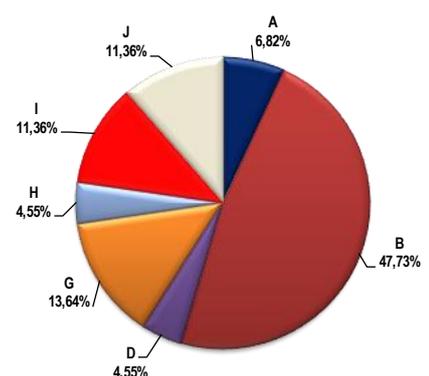
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2013 el objetivo B será el que persigan 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	3	6,8
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	21	47,7
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	4,5
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,0
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	6	13,6
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2	4,5
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	5	11,4
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5	11,4
Total	44	100

Gráfico 4.2



Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, en consonancia con la distribución por objetivos en función del número de campañas, el objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a previsión presupuestaria es el 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" (45% del presupuesto total); seguido del G, esto es, "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" (31'9%); y del D, "difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general" (11'6%).

En cuanto a inversión los objetivos B (informar sobre derechos y obligaciones legales...), G (medidas preventivas...) 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									130.000 (1)		130.000 (1)
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		125.000 (2)									125.000 (2)
DEFENSA		3.224.000 (1)									3.224.000 (1)
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		60.000 (1)		1.320.000 (1)						193.600 (1)	1.573.600 (3)
INTERIOR	100.000 (1)						10.230.031 (1)				10.330.031 (2)
FOMENTO		2.651.000 (7)									2.651.000 (7)
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	440.000 (1)	462.000 (2)						26.000 (1)	776.000 (4)	14.000 (2)	1.718.000 (10)
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		251.780 (3)		2.500.000 (1)							2.751.780 (4)
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		8.109.925 (4)									8.109.925 (4)
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE							145.000 (1)	605.000 (1)		176.629 (2)	926.629 (4)
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		5.000 (1)									5.000 (1)
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	1.356.000 (1)						165.000 (4)				1.521.000 (5)
TOTAL	1.896.000 (3)	14.888.705 (21)	0	3.820.000 (2)	0	0	10.540.031 (6)	631.000 (2)	906.000 (5)	384.229 (5)	33.065.965 (44)

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

V. Ranking de campañas

Durante el año 2013 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).

Una campaña prevé una inversión igual o superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: "Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital – Fase II" (Red.es).

En el año 2013 además se prevé contratar tres campañas de entre dos y cuatro millones de euros de presupuesto: "Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación" (Ministerio de Defensa), "Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital" (Red.es) y "Comunicación de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven, Contrato Formación y Aprendizaje y Formación Profesional Dual, Certificados Profesionalidad y Portal Nacional de Empleo" (Secretaría de Estado de Empleo y Servicio Público de Empleo Estatal).

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	DGT	Seguridad Vial 2013	10.230.031	30,94%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital - Fase II	5.000.000	46,06%
Defensa	Gabinete del Ministro - Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	3.224.000	55,81%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital	2.551.879	63,53%
Empleo y Seguridad Social	Secretaría de Estado de Empleo - Servicio Público de Empleo Estatal	Comunicación de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven, Contrato Formación y Aprendizaje y Formación Profesional Dual, Certificados Profesionalidad y Portal Nacional de Empleo	2.500.000	71,09%
TOTAL			23.505.910	

Sólo una campaña (2'3% del total) supera los diez millones de euros y equivale al 30'9% de la inversión total

Un total de dos campañas (4'7% del total) realizarán una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 46'1% de la inversión total

Las cinco campañas de dos o más millones de euros (11'6% del total) suponen el 71'1% de la inversión total

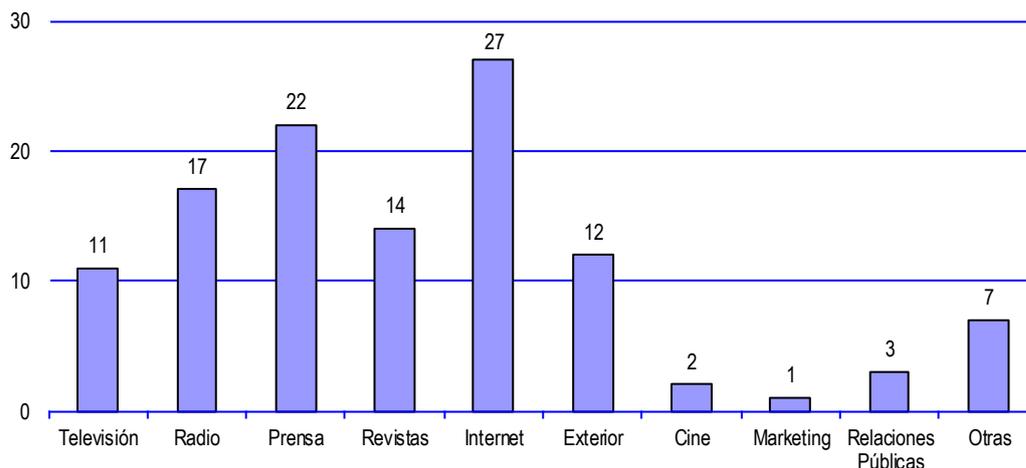
VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 61'4% de las campañas insertarán anuncios en internet, el 50% utilizará la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario, radio el 38'6% y revistas el 31'8%. El 27'3% de las campañas propone los soportes exteriores como medio publicitario, mientras que el 25% hará uso de la televisión, el 6'8% de las relaciones públicas y el 4'5% del cine, además el 2'3% utilizará el marketing. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, publicaciones y folletos, banderolas, vídeos, foros) serán utilizadas en el 15'9% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Internet, prensa escrita, radio, revistas, soportes exteriores y televisión serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2013

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

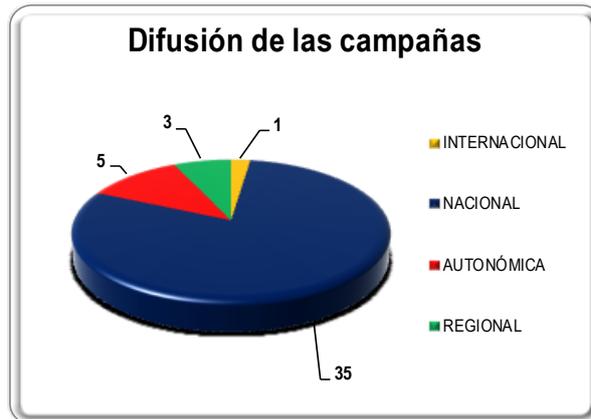
Medio	Nº campañas	%
Televisión	11	25,0%
Radio	17	38,6%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	22	50,0%
Revistas	14	31,8%
Internet	27	61,4%
Exterior	12	27,3%
Cine	2	4,5%
Marketing	1	2,3%
Relaciones Públicas	3	6,8%
Otras herramientas de comunicación	7	15,9%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2013 las campañas de publicidad y comunicación institucional tendrán, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (35 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión autonómica (5 campañas), regional (3 campañas) e internacional (1 campaña).

Gráfico 7.1



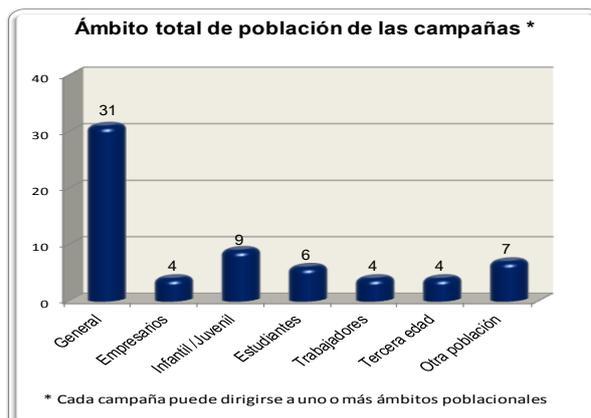
La difusión, durante el año 2013, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional (35 campañas de un total de 44)

Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2013 se dirigirán a la población en general; de esta forma 31 campañas se destinarán a ese público objetivo, 7 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 (4), estudiantes (3), trabajadores (2), tercera edad (3), conductores, ciclistas y motoristas (1) y grupos especialmente vulnerables (1 campaña).

Sólo 13 campañas orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (2 campañas), niños y jóvenes (5), estudiantes (3), trabajadores (2), tercera edad (1), así como a otros grupos específicos de población: investigadores (1 campaña), población mayor de 18 años (2), usuarios del sistema de Seguridad Social (1) y enfermos crónicos (1 campaña).

Gráfico 7.2



La mayoría de las campañas institucionales se dirigirán a la población general (31 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2013 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. 14*) 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 Presupuestos Generales del Estado

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		130.000		130.000
Asuntos Exteriores y de Cooperación	125.000			125.000
Defensa	3.224.000			3.224.000
Hacienda y Administraciones Públicas	1.320.000	253.600		1.573.600
Interior	100.000	10.230.031		10.330.031
Fomento		831.000	1.820.000	2.651.000
Educación, Cultura y Deporte	978.000	740.000		1.718.000
Empleo y Seguridad Social ⁽³⁾	2.751.780			2.751.780
Industria, Energía y Turismo		350.000	7.759.925	8.109.925
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		750.000	176.629	926.629
Economía y Competitividad	5.000			5.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	165.000	1.356.000		1.521.000
TOTAL	8.668.780	14.640.631	9.756.554	33.065.965

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

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

(3) Comprende las campañas de organismos y entidades gestoras con aplicaciones presupuestarias equivalentes al subconcepto 226.02 en sus presupuestos.

IX. Principales magnitudes y su evolución

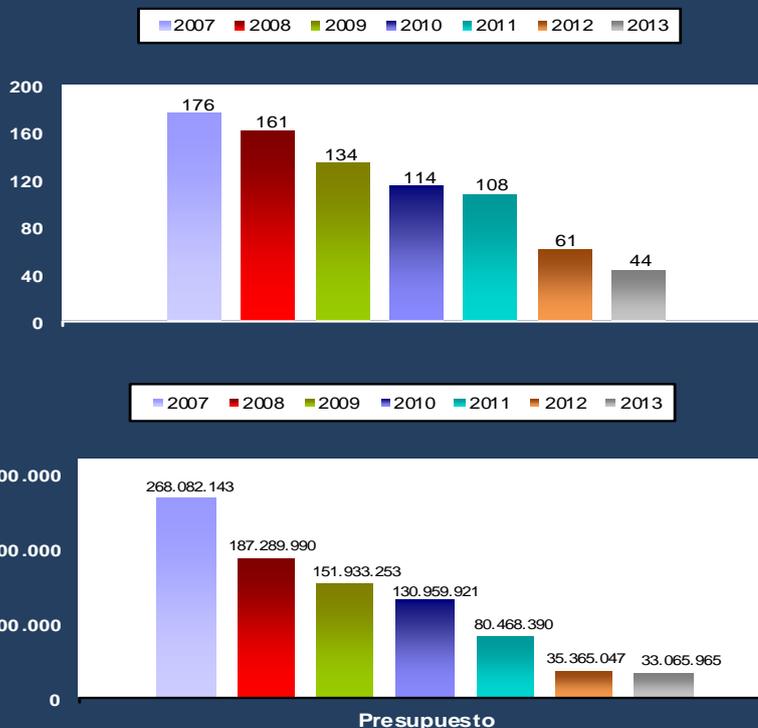
La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional para 2013 es de **33 millones de euros, 2'3 millones menos (-6'5%)** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2012, que a su vez había reducido la previsión presupuestaria en 45'1 millones de euros respecto al año 2011, reducción que asimismo se elevó a los 50'5 millones de euros en el Plan 2011 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 **2007-2013**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, ha sido de **235 millones de euros (-87'7%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación de un total de **44 campañas** de publicidad o comunicación institucional, un **27'9% menos** que en el **año 2012**.

La inversión en publicidad y comunicación institucional se reduce en 2'3 millones de euros en el año 2013 respecto al presupuesto previsto en el año 2012

En el año 2013 se prevé la contratación de 44 campañas institucionales, 17 campañas menos que las planificadas en el año 2012



* 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 apreciable descenso de 17 campañas, de 61 en 2012 a 44 en 2013, lo que representa una disminución del 27'9%. En la **distribución por ministerios** destaca el descenso de campañas previstas respecto al año 2012 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente que reduce 12 campañas, de 16 a 4. En menor medida reducen campañas el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de 8 a 5; el Ministerio de la Presidencia, de 3 a 1; el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de 6 a 4 campañas; y el Ministerio de Economía y Competitividad, 3 campañas en el Plan 2012 por 1 campaña en el presente Plan 2013. El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2012 ejecutarán los ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Defensa, Interior y Fomento. El Ministerio de Justicia, por su parte, no planificó campañas en 2012 ni tiene previstas campañas para el año 2013. En contraposición, los ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas, Educación, Cultura y Deporte y Empleo y Seguridad Social prevén realizar más campañas en 2013 que las planificadas en el año 2012 (Hacienda y Administraciones Públicas y Educación, Cultura y Deporte 1 campaña más, y Empleo y Seguridad Social 2 campañas).

La **inversión total prevista en el Plan 2013** desciende respecto al Plan 2012, de 35'3 millones de euros a 33 millones (-2.299.082 euros, -6'5%). En cuanto a la **distribución por ministerios**, este descenso de la inversión es muy significativo en los ministerios de Empleo y Seguridad Social (-1.648.220 euros, -37'5%), Defensa (-1.576.000 euros, -32'8%), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-1.137.000 euros, -42'8%) y Asuntos Exteriores y Cooperación (-1.020.000 euros, -89'1%). Descienden también la inversión prevista en el año 2013, aunque en menor medida (por debajo de un millón de euros), el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (-744.461 euros), el Ministerio de Fomento (-576.000 euros), el Ministerio de Economía y Competitividad (-389.987 euros), el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-381.964 euros), el Ministerio de la Presidencia (-162.500 euros), el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (-44.400 euros) y el Ministerio del Interior (-22.377 euros). En contrapartida, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo aumenta el presupuesto destinado a esta materia en 5'4 millones de euros.

En el **análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que, tanto en el Plan 2013 como en los planes 2012 y 2011, el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar (31'2% de la inversión total en el año 2013, 29'3% en el año 2012 y 17'7% en el 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.

Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Presidencia, Industria, Energía y Turismo y Economía y Competitividad reducen el número de campañas previstas en relación al año anterior

Los ministerios de Empleo y Seguridad Social, Defensa, Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Asuntos Exteriores y Cooperación reducen el coste previsto en más de un millón de euros respecto a las previsiones del año 2012

En los años 2011, 2012 y 2013 el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar en cuanto a previsión presupuestaria

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 mantiene la tendencia de los planes anteriores, en los que en los últimos años se ha previsto un número reducido de **campañas de más de dos millones de euros**. 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, tres en el año 2012, y finalmente **cinco campañas** prevén un coste superior a los dos millones de euros **en el presente Plan 2013**. De estas cinco campañas, cuatro presupuestan entre dos y cinco millones de euros (dos en el Plan 2012, seis en el Plan 2011 y diez en el Plan 2010) y una campaña prevé un coste superior a los cinco millones de euros (idéntico número que en el Plan 2012, por tres campañas en el Plan 2011 y siete en el Plan 2010). Si se consideran únicamente los años 2012 y 2013 es de destacar que la campaña de seguridad vial de la DGT continúa encabezando este ranking. Igualmente siguen situándose en los primeros puestos, la campaña de *proximidad, reconocimiento y captación* del Ministerio de Defensa (si bien reduce su inversión en 1'5 millones de euros) y la campaña de diversas acciones de la Secretaría de Estado de Empleo y del Servicio Público de Empleo Estatal (disminuye, de igual forma, su presupuesto en 1'5 millones de euros). Asimismo se incorporan a este apartado de iniciativas de publicidad de mayor previsión presupuestaria, las *campañas de comunicación para dar a conocer el dividendo digital (fase I y fase II)* de Red.es.

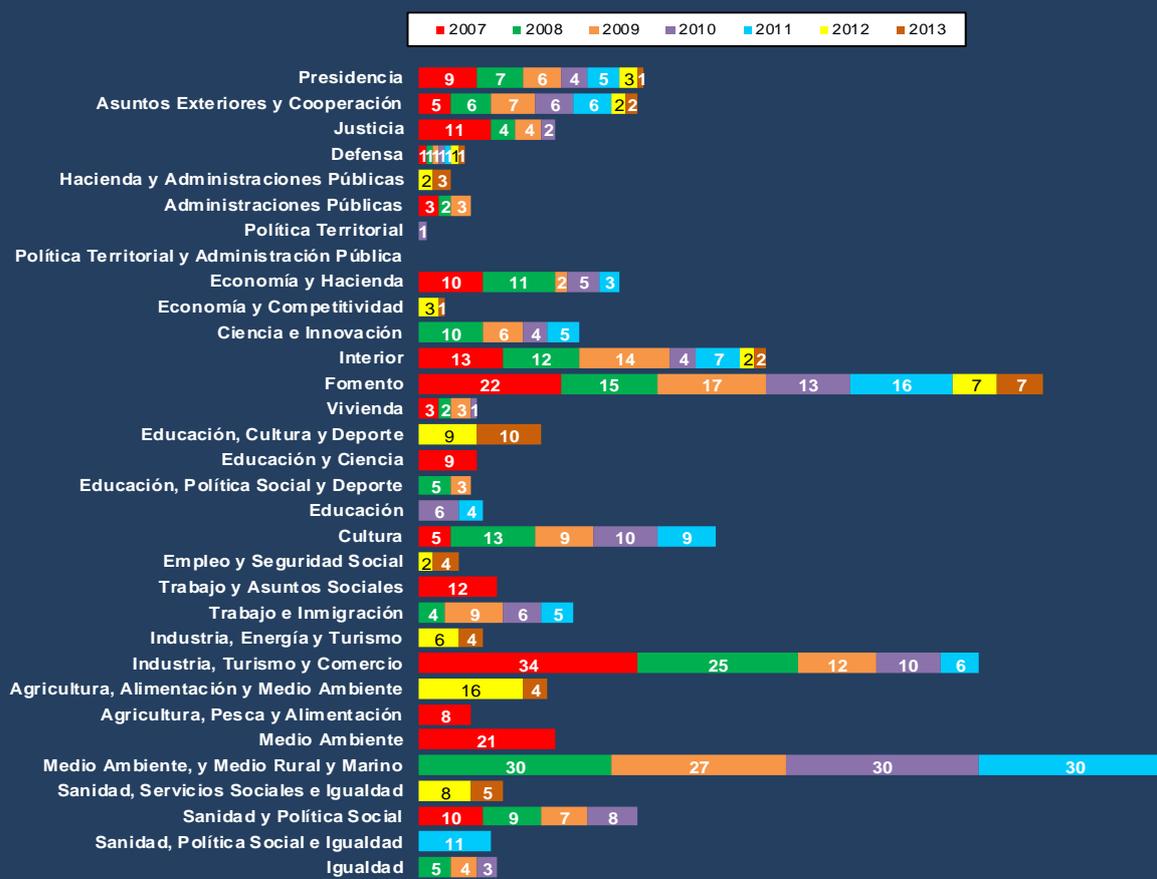
Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán utilizadas en el año 2013, respecto a la planificación del año 2012, hay que significar el aumento del empleo de internet (+7'3%), televisión (+7%), otras herramientas de comunicación (+6'1%), radio (+5'8%) y cine (+1'2%); y, por el contrario, disminuye el empleo previsto del resto de soportes: exterior (-7'1%), marketing (-5'9%), prensa (-5,7%), relaciones públicas (-4'7%) y revistas (-4'2%). En consecuencia, internet, prensa, radio y revistas serán, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2013, a diferencia del Plan 2012 donde fueron, por este orden, prensa, internet, revistas y soportes exteriores los soportes planificados por mayor número de campañas. En todos los Planes de Publicidad anteriores a 2012 la planificación de las herramientas más utilizadas era, por este orden, prensa, internet, radio y televisión.

Cinco campañas presupuestan en el Plan 2013 dos o más millones de euros

Las campañas de seguridad vial de la DGT y de proximidad del Ministerio de Defensa, las diversas acciones de la Secretaría de Estado de Empleo y del Servicio Público de Empleo Estatal y las campañas de conocimiento del dividendo digital encabezan el ranking de campañas en relación al presupuesto

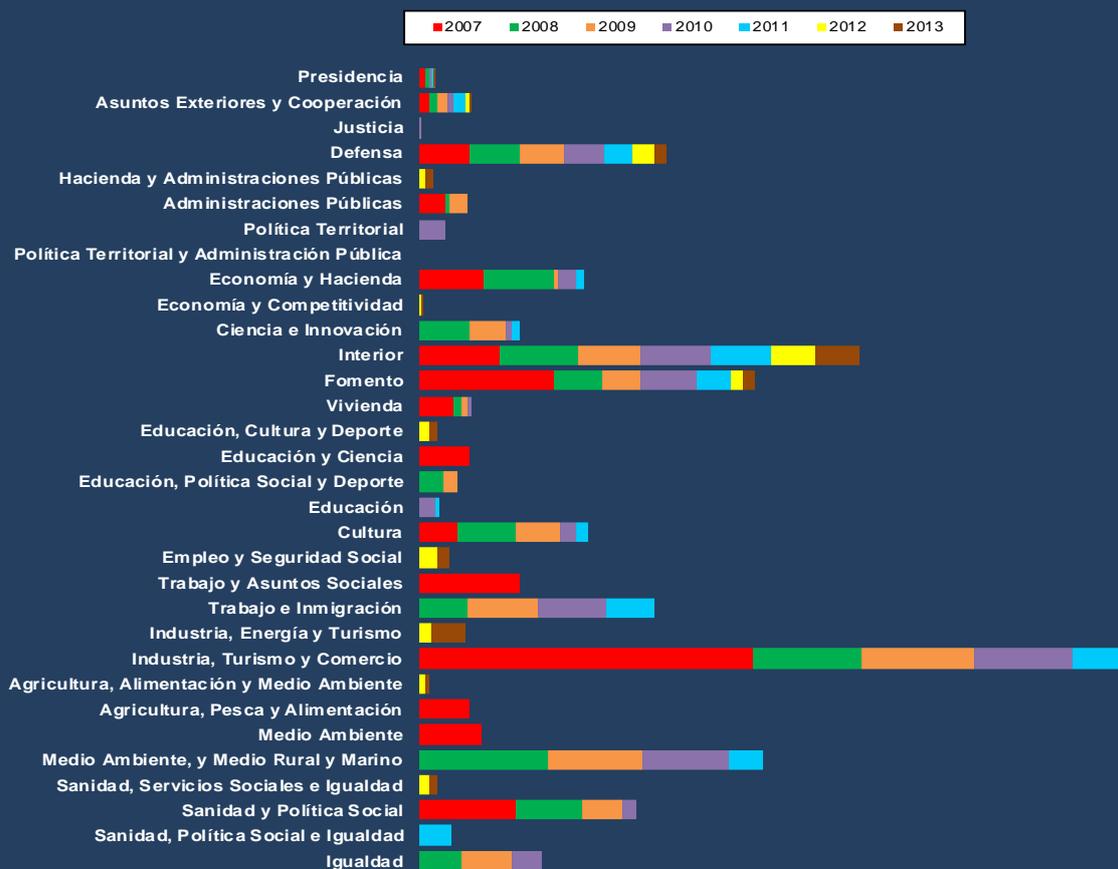
Internet, prensa, radio y revistas serán las herramientas más utilizadas en el año 2013

Número de campañas



Ministerio	Número de campañas		Variación 2012/2013	
	2012	2013	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	3	1	-2	-66,67%
Asuntos Exteriores y Cooperación	2	2	0	0,00%
Justicia	0	0	0	
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	2	3	+1	+50,00%
Interior	2	2	0	0,00%
Fomento	7	7	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte	9	10	+1	+11,11%
Empleo y Seguridad Social	2	4	+2	+100,00%
Industria, Energía y Turismo	6	4	-2	-33,33%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	16	4	-12	-75,00%
Economía y Competitividad	3	1	-2	-66,67%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	8	5	-3	-37,50%
TOTAL	61	44	-17	-27,87%

Presupuesto



Ministerio	Presupuesto		Variación 2012/2013	
	2012	2013	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	292.500	130.000	-162.500	-55,56%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.145.000	125.000	-1.020.000	-89,08%
Justicia	0	0	0	
Defensa	4.800.000	3.224.000	-1.576.000	-32,83%
Hacienda y Administraciones Públicas	1.618.000	1.573.600	-44.400	-2,74%
Interior	10.352.408	10.330.031	-22.377	-0,22%
Fomento	3.227.000	2.651.000	-576.000	-17,85%
Educación, Cultura y Deporte	2.462.461	1.718.000	-744.461	-30,23%
Empleo y Seguridad Social	4.400.000	2.751.780	-1.648.220	-37,46%
Industria, Energía y Turismo	2.706.098	8.109.925	+5.403.827	+199,69%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1.308.593	926.629	-381.964	-29,19%
Economía y Competitividad	394.987	5.000	-389.987	-98,73%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	2.658.000	1.521.000	-1.137.000	-42,78%
TOTAL	35.365.047	33.065.965	-2.299.082	-6,50%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **44 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2013**, con un presupuesto de **33 millones de euros**. Este coste representa un **6'5% menos** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2012** y un **87'7% 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 5'4%** en el año 2013 con **respecto al año 2012**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **64'7%** en el presente año 2013 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 2013 serán *"la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno"* con un 33'7% de las previsiones presupuestarias y *"el apoyo a las nuevas tecnologías"* con un 23'5% del coste previsto.

El **objetivo más buscado** durante el año 2013, en cuanto al número de campañas y al presupuesto destinado a estas 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"*.

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2013 (por encima de los tres millones de euros), serán la de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico, el plan de comunicación para dar a conocer la segunda fase del dividendo digital de Red.es y la de proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y captación del Ministerio de Defensa. Únicamente cinco campañas superan los dos millones de euros de inversión.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, y a diferencia de años anteriores, internet será el medio más utilizado durante el año 2013 en las campañas de publicidad y comunicación institucional, seguido, por este orden, de prensa escrita, radio, revistas y soportes exteriores.

La AGE llevará a cabo 44 campañas institucionales en el año 2013 por importe de 33 millones de euros

Desde el año 2007 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 87'7%, el 64'7% sumando las campañas institucionales y las comerciales

El objetivo más perseguido por las campañas institucionales, en cuanto a presupuesto, será el de "informar sobre derechos y obligaciones legales...". La "promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía..." será la prioridad más buscada

Internet se posiciona como la herramienta de comunicación más utilizada seguida de prensa, radio, 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 como información 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 **51 campañas** durante el año **2013**, con una inversión total de **97.088.287 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **dos campañas más** que las previstas en el **Plan 2012**, si bien se **reduce el presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial en **5.097.491 euros respecto al año 2012 (-4'99%)**.

El presupuesto de las campañas de carácter comercial se reduce en 5 millones de euros respecto al año 2012

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Servicios Electrónicos y Productos Editoriales BOE	15.000
Total Presidencia			15.000
	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA- SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	3.000
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en Revistas Técnicas Especializadas del Sector Nuclear	35.400
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Presencia de ENUSA en Medios de Comunicación	43.560
		Monedas de Colección	2.100.560
		Promoción de Tarjetas Bancarias FNMT-RCM	9.438
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos con Denominación de Origen	6.050
		Promoción Nacional y Latinoamericana de Productos del Juego FNMT-RCM	1.155
	Fundación SEPI	Becas Fundación SEPI	2.000
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Publicidad Periódica y Puntual a lo Largo del Año	262.570
		Campañas Juegos Activos y Apuestas Deportivas	33.880.000
Hacienda y Administraciones Públicas	Loterías y Apuestas del Estado (Grupo Patrimonio)	Campañas Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	29.620.800
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	36.300
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval, Sector de Defensa y Sector Eólico	263.075
		Promoción de Paquetería	3.400.000
		Diversificación	600.000
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Promoción de Marketing Directo	300.000
		Promoción de Burofax	123.000
		Promoción de Co-Branding Correos-Western Union	100.000
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de la Corporación y Promoción de Marcas, Productos y Programas de RNE, TVE, RTVE.ES, Instituto RTVE y Orquesta y Coro	780.744

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Hacienda y Administraciones Públicas	TRAGSA (SEPI)	Publicidad en la Revista "Ambienta"	5.000
Total Hacienda y Administraciones Públicas			71.572.652
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Campañas de Producto	200.000
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos	550.000
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	250.000
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Campaña Corporativa INECO	46.300
		Acciones para Dar a Conocer Puertos del Estado y Promocionar los Puertos de Interés General	50.000
	Puertos del Estado	Turismo de Cruceros	15.500
		Salón de la Logística de Barcelona	9.500
		Salón Transport Logistic Munich	4.500
Fomento		Iniciativas Comerciales Alta Velocidad-Larga Distancia	4.048.699
		Información de Servicio en Radio	1.350.000
		Campaña Corporativa Renfe	1.300.000
		Ave Barcelona-París	703.490
		Ave Madrid-Alicante	703.490
		Iniciativas Comerciales Cercanías y Media Distancia	601.353
	Renfe-Operadora	Ave Atocha-Chamartín	500.000
		Huelgas y Ofertas de Empleo	380.000
		Cambio Horario	300.000
		Iniciativas Comerciales Rodalíes	232.212
		Potenciación de la Web	200.000
		Medio Ambiente	100.000
		Reputación y Responsabilidad Social Empresarial	81.000
		Mercancías	3.000
Total Fomento			11.629.044
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música y de las Programaciones de los Centros Artísticos Dependientes del INAEM	1.457.761
Total Educación, Cultura y Deporte			1.457.761
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campaña Internacional de Publicidad del Instituto de Turismo de España	1.366.000
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña de Paradores	300.000
Total Industria, Energía y Turismo			1.666.000
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	450.000
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones	6.282
Total Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			456.282
Economía y Competitividad	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2013	600.000
		Anuncios en Medios Internacionales	325.000
	Tesoro Público	Elijo: Tesoro Público	9.366.548
Total Economía y Competitividad			10.291.548
TOTAL			97.088.287

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 2013.

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	PATRIMONIO NACIONAL	1	130.000
Total PRESIDENCIA		1	130.000
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	1	0
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	1	125.000
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		2	125.000
DEFENSA	GABINETE DEL MINISTRO - OFICINA DE COMUNICACIÓN	1	3.224.000
Total DEFENSA		1	3.224.000
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	193.600
	DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA, PROCEDIMIENTOS E IMPULSO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA	1	60.000
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	1.320.000
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		3	1.573.600
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	100.000
	DGT	1	10.230.031
Total INTERIOR		2	10.330.031
FOMENTO	FOMENTO	1	831.000
	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	4	1.400.000
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	2	420.000
Total FOMENTO		7	2.651.000
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1	300.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO	1	440.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES	1	14.000
	BIBLIOTECA NACIONAL	1	16.000
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	26.000
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	150.000
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	310.000
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	152.000
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	310.000
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		10	1.718.000

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	30.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	21.780
	SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO - SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	2.500.000
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	200.000
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		4	2.751.780
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	350.000
	RED.ES	3	7.759.925
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		4	8.109.925
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	1	605.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	145.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)	1	108.629
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A. (Grupo Patrimonio)	1	68.000
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		4	926.629
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	1	5.000
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		1	5.000
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	1	1.356.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	3	80.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	85.000
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		5	1.521.000
SUMA TOTAL		44	33.065.965

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	Patrimonio Nacional	Exposición Temporal: "Soñar El Parnaso. Joyas de El Escorial"	130.000	100%	0,39%
Total PRESIDENCIA			130.000	100%	0,39%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Actividades de Cooperación	125.000	100%	0,38%
	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro, Viaja Informado	0	0,00%	0,00%
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			125.000	100%	0,38%
Defensa	Gabinete del Ministro - Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	3.224.000	100%	9,75%
Total DEFENSA			3.224.000	100%	9,75%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Campañas de Información y Asistencia al Ciudadano, Destacándose la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	1.320.000	83,88%	3,99%
	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual de los Fondos Europeos Feder y Fondo de Cohesión	193.600	12,30%	0,59%
	Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica	Difusión de los Servicios Públicos Electrónicos	60.000	3,81%	0,18%
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			1.573.600	100%	4,76%
Interior	DGT	Seguridad Vial 2013	10.230.031	99,03%	30,94%
	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el 51º Festival de la Infancia de Barcelona	100.000	0,97%	0,30%
Total INTERIOR			10.330.031	100%	31,24%
Fomento	Fomento	Campaña Informativa sobre Infraestructuras, Transporte y Vivienda	831.000	31,35%	2,51%
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Nueva Línea de Alta Velocidad Albacete-Alicante	500.000	18,86%	1,51%
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Nueva Línea De Alta Velocidad Barcelona-Frontera Francesa	500.000	18,86%	1,51%
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Información Operativa Aena Aeropuertos	320.000	12,07%	0,97%
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Acciones Informativas sobre Hitos de Gestión	200.000	7,54%	0,60%
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Anillo Ferroviario de Antequera	200.000	7,54%	0,60%
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Canales Informativos de Aena y Aena Aeropuertos	100.000	3,77%	0,30%
Total FOMENTO			2.651.000	100%	8,02%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Educación, Cultura y Deporte	Secretaría de Estado de Cultura. Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro	Concienciación Social a Favor de la Lectura.	440.000	25,61%	1,33%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Día de la UNED, Cursos de Verano, Matriculaciones, Formación Continua y otras Comunicaciones	310.000	18,04%	0,94%
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades	310.000	18,04%	0,94%
	Secretaría de Estado de Cultura. 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.	300.000	17,46%	0,91%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Actividades UIMP	152.000	8,85%	0,46%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Exposiciones y Actividades	150.000	8,73%	0,45%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía Española	26.000	1,51%	0,08%
	Biblioteca Nacional	Difusión de Actividades Culturales	16.000	0,93%	0,05%
	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Certamen de Jóvenes Investigadores	14.000	0,81%	0,04%
Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%	
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE			1.718.000	100%	5,20%
Empleo y Seguridad Social	Secretaría de Estado de Empleo - Servicio Público de Empleo Estatal	Comunicación de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven, Contrato Formación y Aprendizaje y Formación Profesional Dual, Certificados Profesionalidad y Portal Nacional de Empleo	2.500.000	90,85%	7,56%
	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de los Trámites de Prestaciones por Desempleo en Internet	200.000	7,27%	0,60%
	Secretaría de Estado de la Seguridad Social	Lanzamiento de la Aplicación para Tablets y Smartphones	30.000	1,09%	0,09%
	Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Plan de Lucha Contra el Fraude	21.780	0,79%	0,07%
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL			2.751.780	100%	8,32%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital - Fase II	5.000.000	61,65%	15,12%
	Red.es	Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital	2.551.879	31,47%	7,72%
	Subsecretaría	Campañas de Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	350.000	4,32%	1,06%
	Red.es	Vendes en Internet	208.046	2,57%	0,63%
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO			8.109.925	100%	24,53%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios 2013	605.000	65,29%	1,83%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	145.000	15,65%	0,44%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones Varias de Abastecimiento y Saneamiento	108.629	11,72%	0,33%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Sur, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales en las Cuencas del Tajo, Guadiana y Guadalquivir	68.000	7,34%	0,21%
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE			926.629	100%	2,80%
Economía y Competitividad	Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación	Difusión de la Convocatoria de los Premios Nacionales de Investigación	5.000	100%	0,02%
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD			5.000	100%	0,02%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad	Información y Sensibilización en Materias Relacionadas con la Igualdad y los Servicios Sociales	1.356.000	89,15%	4,10%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Plan de Acción Estratégico de Comunicación para la Prevención de la Obesidad Infantil	85.000	5,59%	0,26%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción de Hábitos Saludables en Personas Mayores y Enfermos Crónicos	40.000	2,63%	0,12%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Prevención del VIH y otras ITS	20.000	1,31%	0,06%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Año Español de las Enfermedades Raras	20.000	1,31%	0,06%
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD			1.521.000	100%	4,60%
SUMA TOTAL			33.065.965		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2013

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIÓN TEMPORAL: "SOÑAR EL PARNASO. JOYAS DE EL ESCORIAL"

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN AL PÚBLICO EN GENERAL Y AL ESPECIALIZADO CON EL FIN DE CONSEGUIR EL MAYOR NÚMERO DE VISITANTES POSIBLE.

Coste: 130.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 15 de septiembre de 2013

Soporte: Prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (banderolas, carteles, señalética y folletos)

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 y sentido: INFORMACIÓN SOBRE LOS INTERESES Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO Y DE LOS VIAJEROS EN GENERAL EN SU RELACIÓN CON LAS OFICINAS CONSULARES Y MISIONES DIPLOMÁTICAS DE ESPAÑA.

Coste: 0

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

ACTIVIDADES DE COOPERACIÓN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES DE LA AECID EN SU 25ª ANIVERSARIO.

Coste: 125.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 3 de febrero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Televisión, radio, prensa y otras herramientas de comunicación (foros)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE DEFENSA

GABINETE DEL MINISTRO - OFICINA DE COMUNICACIÓN

PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN

Objetivo y sentido: CONSOLIDAR EL IMPULSO A LA PROFESIONALIDAD Y LA PERCEPCIÓN DE LA NUEVA REALIDAD DE NUESTRAS FUERZAS ARMADAS Y SUS MISIONES EN UNA SOCIEDAD MODERNA Y DEMOCRÁTICA, ASÍ COMO GENERAR EL APOYO A LA CAPTACIÓN DE LOS EFECTIVOS NECESARIOS PARA CUBRIR TANTO LAS PLAZAS DE NUEVA INCORPORACIÓN AUTORIZADAS CADA AÑO COMO LAS CORRESPONDIENTES A LA REPOSICIÓN DE LOS MILITARES PROFESIONALES DE TROPA Y MARINERÍA.

Coste: 3.224.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

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 y sentido: 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: 193.600 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA, PROCEDIMIENTOS E IMPULSO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA (encomienda de gestión: Red.es)

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS ELECTRÓNICOS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL USO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS ACCESIBLES POR INTERNET PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS.

Coste: 60.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: Febrero de 2013

Saporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

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

Coste: 1.320.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 31 de marzo a 30 de junio de 2013

Soporte: Televisión e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 51º FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

Objetivo y sentido: 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: 100.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 27 de diciembre de 2013 a 4 de enero de 2014

Soporte: Relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

SEGURIDAD VIAL 2013

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

Coste: 10.230.031 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General, infantil / juvenil, tercera edad, trabajadores y conductores, ciclistas y motoristas

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE INFRAESTRUCTURAS, TRANSPORTE Y VIVIENDA

Objetivo y sentido: 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 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: Sin determinar

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)

NUEVA LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD ALBACETE-ALICANTE

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA PUESTA EN SERVICIO DE LA NUEVA LÍNEA, TRANSMITIENDO LAS VENTAJAS QUE APORTA A LOS CIUDADANOS, A FIN DE PONER EN VALOR LA NUEVA INFRAESTRUCTURA Y FOMENTAR SU USO.

Coste: 500.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Pretest

Población objetivo de la campaña: General

NUEVA LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD BARCELONA-FRONTERA FRANCESA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA PUESTA EN SERVICIO DE LA NUEVA LÍNEA, TRANSMITIENDO LAS VENTAJAS QUE APORTA A LOS CIUDADANOS, A FIN DE PONER EN VALOR LA NUEVA INFRAESTRUCTURA Y FOMENTAR SU USO.

Coste: 500.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE HITOS DE GESTIÓN

Objetivo y sentido: MANTENER INFORMADOS A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS HITOS RELACIONADOS CON LA CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURAS, A FIN DE REFORZAR LA TRANSPARENCIA EN LA GESTIÓN Y PONER EN VALOR LAS INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

ANILLO FERROVIARIO DE ANTEQUERA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LA EVOLUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL ANILLO FERROVIARIO DE PRUEBAS DE ANTEQUERA, TRASMITIENDO LAS VENTAJAS QUE APORTA A LA POBLACIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO. LA FINALIDAD ÚLTIMA ES POSICIONAR ESTA INFRAESTRUCTURA COMO UN REFERENTE DE MODERNIDAD E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA AENA AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: OFRECER A LOS PASAJEROS INFORMACIÓN DE CUALQUIER CIRCUNSTANCIA QUE PUEDA AFECTAR A LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS CON EL FIN DE MEJORARLA EN SITUACIONES DE OBRAS EN LOS RECINTOS AEROPORTUARIOS.

Coste: 320.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

SopORTE: Prensa

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA Y AENA AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS PASAJEROS Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL DE LOS CANALES INFORMATIVOS EN LOS QUE PUEDEN OBTENER TODA LA INFORMACIÓN SOBRE AENA Y AENA AEROPUERTOS CON EL FIN DE FACILITAR LOS SERVICIOS QUE PRESTAN.

Coste: 100.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

SopORTE: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. 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

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

Coste: 300.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

SopORTE: Radio, revistas, internet, exterior y marketing viral

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO

CONCIENCIACIÓN SOCIAL A FAVOR DE LA LECTURA

Objetivo y sentido: INCREMENTAR EL ÍNDICE DE LECTURA ESPECIALMENTE ENTRE LOS JÓVENES, AUNANDO ESFUERZOS ENTRE LAS S.E. DE EDUCACIÓN Y DE CULTURA Y APOYANDO ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN CON TODOS LOS SECTORES DE LA SOCIEDAD.

Coste: 440.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2013

SopORTE: Internet

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

Población objetivo de la campaña: Estudiantes e infantil / juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES

CERTAMEN DE JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA ANUAL DEL CERTAMEN PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS A CONCURSO.

Coste: 14.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Abril y mayo de 2013

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes e infantil / juvenil



BIBLIOTECA NACIONAL

DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES, ACTOS CULTURALES Y MUSEO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA.

Coste: 16.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

Objetivo y sentido: DIVULGAR LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL ESTADO EN EL DEPORTE OLÍMPICO Y EL DESARROLLO Y LA PRÁCTICA DE LA ALTA COMPETICIÓN EN ESPAÑA; ASÍ COMO DAR A CONOCER LOS FINES DE LA ASOCIACIÓN ADO, ENTIDAD DE UTILIDAD PÚBLICA FORMADA POR EL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, EL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL Y EL ENTE PÚBLICO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA.

Coste: 0

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: TVE

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)

PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES DE CINE Y MERCADOS CINEMATOGRAFÍCOS PRINCIPALMENTE INTERNACIONALES, AUNQUE TAMBIÉN SE POSICIONAN EN FESTIVALES NACIONALES DE RELEVANTE IMPORTANCIA.

Coste: 26.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: General



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES

Objetivo y sentido: COMUNICAR LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO PARA HACER ACCESIBLE EL ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO A PÚBLICOS MÚLTIPLES Y DIVERSOS, TANTO AL TURISMO CULTURAL NACIONAL E INTERNACIONAL COMO A ESTUDIANTES E INVESTIGADORES Y AL SISTEMA EDUCATIVO.

Coste: 150.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes, infantil / juvenil y tercera edad

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos



MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA PROGRAMACIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO DEL PRADO.

Coste: 310.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

ACTIVIDADES UIMP

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA UNIVERSIDAD DE VERANO, ASÍ COMO SUS CURSOS DE POSGRADO.

Coste: 152.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Mayo, junio y julio de 2013

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Pretest y Postest

Población objetivo de la campaña: Estudiantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES, FORMACIÓN CONTINUA Y OTRAS COMUNICACIONES

Objetivo y sentido: FACILITAR INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA UNED, CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNED.

Coste: 310.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Marzo, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre de 2013

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE LA SEGURIDAD SOCIAL

LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN PARA TABLETS Y SMARTPHONES

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LA APLICACIÓN PARA SOPORTES MÓVILES QUE PERMITIRÁ GESTIONAR CÓMODAMENTE DESDE EL MÓVIL O TABLET MUCHOS DE LOS SERVICIOS (INCLUIDOS TRÁMITES) QUE, HASTA LA FECHA, SOLO PODÍAN REALIZARSE DE MANERA PRESENCIAL.

Coste: 30.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Usuarios del sistema de Seguridad Social

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

PLAN DE LUCHA CONTRA EL FRAUDE

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD EN LA LUCHA CONTRA EL FRAUDE Y DIVULGAR EL CONTENIDO Y LAS MEDIDAS A ADOPTAR.

Coste: 21.780 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO - SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO JOVEN, CONTRATO FORMACIÓN Y APRENDIZAJE Y FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL, CERTIFICADOS PROFESIONALIDAD Y PORTAL NACIONAL DE EMPLEO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LOS JÓVENES, LOS EMPRESARIOS Y LAS PERSONAS DESOCUPADAS, EL CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS EN SUS DIFERENTES ASPECTOS, PARA QUE SE ADHIERAN A LAS MISMAS.

Coste: 2.500.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios, infantil / juvenil y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

DIFUSIÓN DE LOS TRÁMITES DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO EN INTERNET

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA UTILIZACIÓN DE INTERNET PARA LA REALIZACIÓN DE TRÁMITES DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Internet y otras herramientas de comunicación (publicaciones y folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Medidas accesibilidad: Accesibilidad página web

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

SUBSECRETARÍA

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

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

Coste: 350.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 3 de marzo a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

red.es RED.ES

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL DIVIDENDO DIGITAL

Objetivo y sentido: DISEÑO, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL DIVIDENDO DIGITAL.

Coste: 2.551.879 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 30 de abril de 2013

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Pretest y Postest

Población objetivo de la campaña: Población mayor de 18 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL DIVIDENDO DIGITAL – FASE II

Objetivo y sentido: DISEÑO, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA SEGUNDA FASE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER EL DIVIDENDO DIGITAL.

Coste: 5.000.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2013

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Pretest y Postest

Población objetivo de la campaña: Población mayor de 18 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es RED.ES

VENDES EN INTERNET

Objetivo y sentido: FOMENTAR Y DIFUNDIR LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESARIOS Y PYMES EN SESIONES DE FORMACIÓN PARA EL USO Y FOMENTO DE LA VENTA ELECTRÓNICA DENTRO DEL PROGRAMA VENDES EN INTERNET.

Coste: 208.046 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 28 de enero a 30 de junio de 2013

Saporte: Radio, prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCION GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PERMANENCIA EN MEDIOS 2013

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

Coste: 605.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil / juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

Objetivo y sentido: ADECUACIÓN DE LOS CONSUMOS DE AGUA A LAS DISPONIBILIDADES DE LA CUENCA DEL DUERO (EN SEQUÍA), INFORMACIÓN Y CONCIENCIACIÓN DE LA CIUDADANÍA Y LOS REGANTES SOBRE LAS INFRAESTRUCTURAS Y ACTUACIONES PREVISTAS EN EL PLAN HIDROLÓGICO DEL DUERO.

Coste: 145.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)

ACTUACIONES VARIAS DE ABASTECIMIENTO Y SANEAMIENTO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES ENCOMENDADAS A LA SOCIEDAD ESTATAL ACUANORTE. FINANCIACIÓN CON FONDOS EUROPEOS (FEDER Y FONDOS DE COHESIÓN).

Coste: 108.629 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A. (Grupo Patrimonio)

ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN DE AGUAS RESIDUALES EN LAS CUENCAS DEL TAJO, GUADIANA Y GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS EN LAS CUENCAS DEL TAJO, GUADIANA Y GUADALQUIVIR, PARA DAR CUMPLIMIENTO A LOS REQUISITOS DE LA UNIÓN EUROPEA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN.

Coste: 68.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Otras herramientas de comunicación (folletos y vídeos)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

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

Coste: 5.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Investigadores

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIAS RELACIONADAS CON LA IGUALDAD Y LOS SERVICIOS SOCIALES

Objetivo y sentido: PREVENIR, INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE TEMAS RELACIONADOS CON LOS SERVICIOS SOCIALES Y LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, AUMENTANDO LA CONCIENCIACIÓN SOBRE EL PROBLEMA E INSERTARLO COMO UNA DE LAS MANIFESTACIONES MÁS GRAVES DE DESIGUALDAD, PARA DE ESTE MODO ACTUAR SOBRE LAS CAUSAS QUE DAN LUGAR A ÉL, Y ASÍ CONSEGUIR AVANZAR EN PREVENCIÓN. ESTAS CAMPAÑAS VAN DIRIGIDAS A COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES Y A LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO.

Coste: 1.356.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 15 de diciembre de 2013

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN PERSONAS MAYORES Y ENFERMOS CRÓNICOS

Objetivo y sentido: EL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD HA ELABORADO LA ESTRATEGIA DE ABORDAJE DE LA CRONICIDAD, APROBADA EN 2012 POR EL CONSEJO INTERTERRITORIAL DEL SNS. UNO DE LOS ASPECTOS QUE CONTEMPLA LA ESTRATEGIA ES LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRA EL EJERCICIO FÍSICO MODERADO PARA LOS PACIENTES CON ENFERMEDADES CRÓNICAS Y PARA LAS PERSONAS MAYORES.

Coste: 40.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 15 de diciembre de 2013

Saporte: Radio y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Tercera edad y enfermos crónicos

PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS

Objetivo y sentido: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LA NORMALIZACIÓN DE LA ENFERMEDAD, CON INFORMACIÓN SOBRE LA MISMA. EN PARTICULAR INFORMAR SOBRE LAS VÍAS DE TRANSMISIÓN Y DE LA EVOLUCIÓN DE LA INFECCIÓN, PROMOVER LAS MEDIDAS PREVENTIVAS, ASÍ COMO LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA DEL VIH.

Coste: 20.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 15 de diciembre de 2013

Saporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y grupos especialmente vulnerables

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

AÑO ESPAÑOL DE LAS ENFERMEDADES RARAS

Objetivo y sentido: EL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD PUSO EN MARCHA LA ESTRATEGIA DE ENFERMEDADES RARAS DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD, APROBADA POR EL CONSEJO INTERTERRITORIAL EN EL AÑO 2009, Y EN LA QUE SIGUE TRABAJANDO EN LA ACTUALIDAD. CON MOTIVO DE SER 2013 EL AÑO ESPAÑOL DE LAS ENFERMEDADES RARAS, Y EN LÍNEA CON LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA, SE REALIZARÁ UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DIRIGIDA A LA POBLACIÓN EN GENERAL Y A LOS PROFESIONALES SANITARIOS.

Coste: 20.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 15 de diciembre de 2013

Saporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL

Objetivo y sentido: DESARROLLO DE UNA ACCIÓN DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL, A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y REDES SOCIALES, TRANSMITIENDO HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA. DICHA INICIATIVA SE ENCUADRA EN EL MARCO DE COLABORACIÓN INICIADO CON EL DR. FUSTER EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE OBESIDAD INFANTIL.

Coste: 85.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 15 de diciembre de 2013

Saporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2013

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



SERVICIOS ELECTRÓNICOS Y PRODUCTOS EDITORIALES BOE

Objetivo y sentido: DIVULGAR LOS NUEVOS SERVICIOS Y PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS EDITORIALES DEL BOE.

Coste: 15.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Marketing postal y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

INSERCIONES PUNTUALES EN PRENSA

Objetivo y sentido: PRESENCIA EN DIVERSOS EVENTOS.

Coste: 3.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Sector tabaquero



ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

ANUNCIOS EN REVISTAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR NUCLEAR

Objetivo y sentido: APOYO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Coste: 35.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: Profesionales y empresas del sector nuclear

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

PRESENCIA DE ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo y sentido: INSERCIÓNES DE PUBLICIDAD CON EL FIN DE POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE ENUSA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SALAMANCA, LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN Y EN REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Coste: 43.560

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

SopORTE: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

MONEDAS DE COLECCIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS EMISIONES DE MONEDAS DE COLECCIÓN.

Coste: 2.100.560

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

SopORTE: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE TARJETAS BANCARIAS FNMT-RCM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN TARJETAS BANCARIAS FNMT-RCM ENTRE LAS CAJAS DE AHORRO.

Coste: 9.438

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

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

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM PARA ORGANISMOS COMO CONSEJOS REGULADORES DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Coste: 6.050

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

PROMOCIÓN NACIONAL Y LATINOAMERICANA DE PRODUCTOS DEL JUEGO FNMT-RCM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN PRODUCTOS DEL JUEGO EN ORGANISMOS REGULADORES DEL JUEGO A NIVEL NACIONAL Y LATINOAMERICANO.

Coste: 1.155

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios



FUNDACIÓN SEPI

FUNDACIÓN SEPI

BECAS FUNDACIÓN SEPI

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

Coste: 2.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Jóvenes titulados

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

PUBLICIDAD PERIÓDICA Y PUNTUAL A LO LARGO DEL AÑO

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN, NOTORIEDAD Y REFUERZO DE LA IMAGEN DE MARCA HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA, CON OBJETO DE ATRAER MAYOR PÚBLICO A LAS INSTALACIONES Y AUMENTAR LA APUESTA.

Coste: 262.570

Periodo de ejecución: De 15 de febrero a 30 de junio, de 1 de julio a 8 de agosto y de 7 de septiembre a 6 de diciembre de 2013

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

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑAS JUEGOS ACTIVOS Y APUESTAS DEPORTIVAS

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

Coste: 33.880.000 **Aplicación presupuestaria:**

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

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

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

Población objetivo de la campaña: Población mayor de 18 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CAMPAÑAS JUEGOS PASIVOS (LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO)

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

Coste: 29.620.800

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

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

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

Población objetivo de la campaña: Población mayor de 18 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN

Objetivo y sentido: PROPICIAR LA VISITA AL PARQUE MINERO DE ALMADÉN DE PERSONAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

Coste: 36.300

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Televisión, radio, prensa, internet, marketing postal y otras herramientas de comunicación (patrocinio)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación



INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL, SECTOR DE DEFENSA Y SECTOR EÓLICO

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

Coste: 263.075

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 30 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Sector naval, de defensa y eólico



SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)

PROMOCIÓN DE PAQUETERÍA

Objetivo y sentido: POSICIONAR A CORREOS COMO EMPRESA DE PAQUETERÍA EN EL TARGET DE EMPRESAS, PRINCIPALMENTE EN EL SECTOR DE ECOMMERCE, APOYO AL LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA Y MARKET PLACE DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y PRESENTAR UNA OFERTA CONJUNTA DEL OFFERING DE PAQUETERÍA DEL GRUPO.

Coste: 3.400.000

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Radio, prensa, exterior y marketing (e-mailing, digital, street y ambient)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)

DIVERSIFICACIÓN

Objetivo y sentido: INCREMENTAR EL ESCASO CONOCIMIENTO DE ALGUNOS SERVICIOS, AUMENTANDO LA NOTORIEDAD DE AQUELLOS CON INTERÉS COMERCIAL, PRINCIPALMENTE A TRAVÉS DE LA PROPIA RED DE OFICINAS.

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Marketing postal y otras herramientas de comunicación (publicidad en lugar de venta)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

PROMOCIÓN DE MARKETING DIRECTO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS NUEVOS PRODUCTOS DE MARKETING DIRECTO: PUBLICORREO PREMIUM Y ÓPTIMO ENTRE EMPRESAS (PYMES) Y PRESCRIPTORES (AGENCIAS DE PUBLICIDAD) Y MANTENER BRANDING DE MARCA CORREOS COMO REFERENTE EN MARKETING DIRECTO.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Prensa, revistas, marketing postal y e-mailing

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y agencias de publicidad

PROMOCIÓN DE BUROFAX

Objetivo y sentido: INCIDIR EN LOS VALORES DE EFICIENCIA DEL PRODUCTO BUROFAX, ANTE EL INCREMENTO DE LA COMPETENCIA CON PRODUCTOS SIMILARES, Y COMUNICAR EL POSIBLE REDISEÑO DEL PRODUCTO.

Coste: 123.000

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas, internet, marketing postal y marketing viral

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Consultorías, notarías, abogados, Administraciones Públicas, etc.

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)

PROMOCIÓN DE CO-BRANDING CORREOS-WESTERN UNION

Objetivo y sentido: COMUNICAR AL PÚBLICO DE OFICINA LOS SERVICIOS DE ENVÍO DE DINERO A TRAVÉS DE WESTERN UNION EN OFICINAS DE CORREOS Y COMUNICAR PROMOCIONES BASADAS EN DESCUENTOS.

Coste: 100.000

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Exterior y otras herramientas de comunicación (publicidad en lugar de venta)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

Objetivo y sentido: 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. DIFUNDIR NUEVAS ACCIONES DE LA CORPORACIÓN Y SUS MARCAS, ASOCIÁNDOLO A ACCIONES SOCIALES Y CULTURALES DE INTERÉS.

Coste: 780.744

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Sin determinar

Difusión: Nacional e internacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



PUBLICIDAD EN LA REVISTA "AMBIENTA"

Objetivo y sentido: PUBLICITAR LA EMPRESA EN LA REVISTA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (MAGRAMA).

Coste: 5.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



CAMPAÑAS DE PRODUCTO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER Y POSICIONAR EN EL MERCADO PRODUCTOS COMERCIALES (DE ORIGEN TECNOLÓGICO) Y PRODUCTOS RELACIONADOS CON ACTIVOS PATRIMONIALES DE ADIF. LA FINALIDAD ÚLTIMA ES APOYAR LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE DICHS PRODUCTOS.

Coste: 200.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Revistas, internet y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



PROMOCIÓN DE LOS APARCAMIENTOS DE LA RED DE AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS DE AENA EN LOS AEROPUERTOS DURANTE TODO EL AÑO CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LAS RESERVAS Y LOS INGRESOS COMERCIALES.

Coste: 550.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Radio e internet

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS DE AENA EN LOS AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS COMERCIALES COMO LAS CONCESIONES DE RETAIL, DUTY FREE O SALAS VIP, CON EL OBJETIVO DE DARLAS A CONOCER, AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO Y LOS INGRESOS MEDIOS POR PASAJERO.

Coste: 250.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas e internet

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

ineco

INGENIERÍA Y ECONOMÍA DEL TRANSPORTE, S.A. (INECO)

CAMPAÑA CORPORATIVA INECO

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DIRIGIDA A CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LA CIFRA DE NEGOCIOS.

Coste: 46.300

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Puertos del Estado

PUERTOS DEL ESTADO

ACCIONES PARA DAR A CONOCER PUERTOS DEL ESTADO Y PROMOCIONAR LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR EL PAPEL DE PUERTOS DEL ESTADO COMO ORGANISMO ENCARGADO DE IMPLEMENTAR LA POLÍTICA PORTUARIA DEL GOBIERNO Y DAR A CONOCER LA IMPORTANCIA DE LOS PUERTOS AL SERVICIO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Coste: 50.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Radio, revistas, internet y otras herramientas de comunicación (vídeo)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

TURISMO DE CRUCEROS

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR EL PAPEL DE LOS PUERTOS COMO PUNTOS DE RECEPCIÓN DE TURISMO DE CRUCEROS Y POTENCIAR SU PAPEL COMO ELEMENTOS POTENCIADORES DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ESPAÑA.

Coste: 15.500

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

Puertos del Estado

PUERTOS DEL ESTADO

SALÓN DE LA LOGÍSTICA DE BARCELONA (SIL)

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR EL PAPEL DE LOS PUERTOS COMO INTERCAMBIADORES Y ESLABONES FUNDAMENTALES DE LA CADENA LOGÍSTICA.

Coste: 9.500

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

SALÓN TRANSPORT LOGISTIC MUNICH

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR EL PAPEL DE LOS PUERTOS COMO INTERCAMBIADORES Y ESLABONES FUNDAMENTALES DE LA CADENA LOGÍSTICA.

Coste: 4.500

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

renfe RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES ALTA VELOCIDAD-LARGA DISTANCIA

Objetivo y sentido: 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: 4.048.699

Periodo de ejecución: Sin determinar

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

renfe RENFE-OPERADORA

INFORMACIÓN DE SERVICIO EN RADIO

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

Coste: 1.350.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Radio

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

CAMPAÑA CORPORATIVA RENFE

Objetivo y sentido: REFORZAR LOS VALORES DE LA 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, ETC., ASÍ COMO REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES.

Coste: 1.300.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

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

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AVE BARCELONA-PARÍS

Objetivo y sentido: COMUNICAR LA NUEVA OFERTA COMERCIAL EN LA LÍNEA BARCELONA-PARÍS GRACIAS A NUEVOS SERVICIOS DE ALTA VELOCIDAD, ASÍ COMO INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER ESTE NUEVO SERVICIO DE ALTA VELOCIDAD.

Coste: 703.490

Periodo de ejecución: Abril y mayo de 2013

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

renfe RENFE-OPERADORA

AVE MADRID-ALICANTE

Objetivo y sentido: COMUNICAR LA NUEVA OFERTA COMERCIAL EN LA LÍNEA MADRID-ALICANTE GRACIAS A NUEVOS SERVICIOS DE ALTA VELOCIDAD, ASÍ COMO INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER ESTE NUEVO SERVICIO DE ALTA VELOCIDAD.

Coste: 703.490

Periodo de ejecución: Junio y julio de 2013

SopORTE: Prensa, radio, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

INICIATIVAS COMERCIALES CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA

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

Coste: 601.353

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

AVE ATOCHA-CHAMARTÍN

Objetivo y sentido: COMUNICAR LA PUESTA EN SERVICIO DEL NUEVO TÚNEL QUE UNIRÁ ATOCHA Y CHAMARTÍN POR VÍA DE ALTA VELOCIDAD.

Coste: 500.000

Periodo de ejecución: Diciembre de 2013

SopORTE: Radio y prensa

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

renfe RENFE-OPERADORA

HUELGAS Y OFERTAS DE EMPLEO

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

Coste: 380.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Prensa e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

CAMBIO HORARIO

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

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de octubre de 2013

Saporte: Televisión

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INICIATIVAS COMERCIALES RODALÍES

Objetivo y sentido: 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 RODALÍES.

Coste: 232.212

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

renfe RENFE-OPERADORA

POTENCIACIÓN DE LA WEB

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

Coste: 200.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MEDIO AMBIENTE

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

Coste: 100.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

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

Coste: 81.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

renfe RENFE-OPERADORA

MERCANCÍAS

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

Coste: 3.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



GOBIERNO DE ESPAÑA
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 LA MÚSICA Y DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM DENTRO DEL ÁMBITO DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA.

Coste: 1.457.761

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Radio, prensa, revistas, 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)

CAMPAÑA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD DEL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

Objetivo y sentido: MANTENER Y REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO LÍDER EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Coste: 1.366.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Sin determinar

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



PARADORES DE TURISMO, S.A. (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑA DE PARADORES

Objetivo y sentido: COMUNICAR AL MERCADO LA DIVERSIDAD Y SINGULARIDAD DE LA OFERTA PARADORES, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, JUNTO CON SUS PRECIOS Y PROMOCIONES.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

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

Difusión: Nacional e internacional **Idioma:** Castellano y otros idiomas por definir

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS ENTRE AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS FORESTALES, E INFORMAR DE LAS NOVEDADES DEL PLAN, DE LAS PRODUCCIONES ASEGURABLES, DE LOS RIESGOS CUBIERTOS Y DE LA CONVENIENCIA DE CONTRATAR LOS SEGUROS AGRARIOS COMO PROTECCIÓN ANTE LAS ADVERSIDADES CLIMÁTICAS.

Coste: 450.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Radio, prensa, revistas, internet y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: Empresarios

EXPASA AGRICULTURA Y GANADERÍA, S.A. (Grupo Patrimonio)

VISITA A LAS INSTALACIONES

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

Coste: 6.282

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Saporte: Prensa, exterior y otras herramientas de comunicación (guías turísticas)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2013

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2013.

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: Marzo, abril y junio de 2013

Soporte: Radio, prensa, internet y marketing postal

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

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

Coste: 325.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Inglés

Población objetivo de la campaña: Inversores



TESORO PÚBLICO

ELIJO: TESORO PÚBLICO

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

Coste: 9.366.548

Periodo de ejecución: De 5 de mayo a 5 de junio y de 6 de octubre a 6 de noviembre de 2013

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, marketing telefónico y postal y otras herramientas de comunicación (otros soportes digitales)

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

Población objetivo de la campaña: Tercera edad, trabajadores, empresarios e inversores institucionales

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción