

Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2006

Comisión de Publicidad
y Comunicación Institucional



I. Introducción

La Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional establece con claridad y con carácter general cuatro objetivos fundamentales: transparencia, profesionalización, utilidad pública y lealtad institucional.

Para la consecución del objetivo relativo a la transparencia de la actuación de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional, la Ley obliga al Gobierno a elaborar un Plan anual de previsiones en la materia, así como un Informe, también anual, en el que se recojan las campañas llevadas a cabo el año anterior.

“Artículo 14. Informe anual de publicidad y comunicación.

El Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y de comunicación institucional en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes.

Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector”.

De acuerdo con el mandato legal y con el compromiso político previo adquirido, estas páginas configuran el primer Informe anual de Publicidad y Comunicación Institucional, correspondiente al año 2006.

En él se han recogido todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2006, con especificación, tal y como requiere la Ley, de su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en su caso, los planes de medios correspondientes.

A su vez, se reserva un apartado en el que se recogen de forma sucinta las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil.

La Ley exige al Gobierno elaborar un informe anual de publicidad y de comunicación institucional

La Ley se plantea el objetivo legal de la transparencia mediante el conocimiento de las campañas ejecutadas

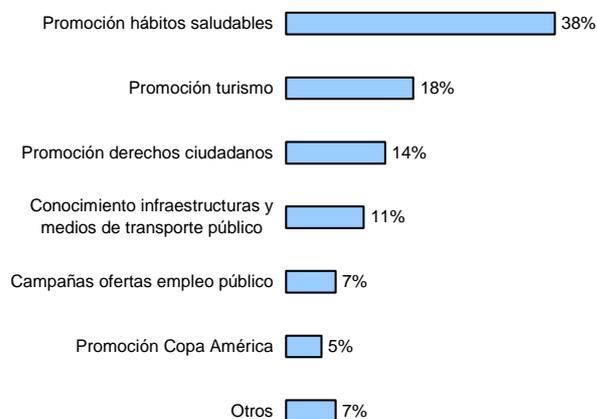
En el presente informe se incluyen los importes, los adjudicatarios de los contratos y los planes de medios correspondientes a las campañas institucionales llevadas a cabo durante el año 2006

II. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2006 fueron las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro energético, salud y hábitos de vida, tabaquismo, alcohol, prevención del consumo de drogas, uso responsable de medicamentos, etc.). Esta partida alcanza el 38% del gasto total efectuado.
- Promoción del turismo (campañas de Turespaña, campaña “Q de calidad”) que alcanza un 18% del total destinado.
- Promoción en materia de derechos de los ciudadanos (promoción de empleo estable, malos tratos, inmigración, violencia de género, servicios públicos digitales, oferta educativa, etc.) lo que supone casi un 14 % de la suma total invertida.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes, con un 11% del gasto.
- Campañas de información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa, oferta empleo público del Ministerio de Administraciones Públicas, etc.) que suman un 7% del monto total.
- Promoción de la Copa América a la que se ha destinado cerca de un 5% del gasto producido.

Hábitos saludables, infraestructuras y transportes públicos, turismo, derechos de los ciudadanos, empleo público y la Copa América han sido las prioridades de la AGE durante el año 2006



III. Distribución por ministerios

La inversión total en materia de publicidad y comunicación institucional es de 210 millones de euros. De ellos, 168 millones han sido invertidos en la compra de medios.

Por lo que respecta al número de campañas, se han contratado un total de 186 campañas de publicidad o comunicación.

La media de inversión efectuada por campaña es de poco más de un millón de euros, y la media mensual de campañas contratadas a lo largo de 2006 ha sido de 15,5.

El Ministerio con un número mayor de campañas ha sido el de Fomento con 45, lo que supone el 24% del total, seguido del Ministerio de Industria, con 33, casi el 18%. Posteriormente, el Ministerio de Medio Ambiente, con 15 campañas en su haber, un 8% del total, y el de Economía y Hacienda, con 13 campañas, el 7% del total, aunque en este caso, 7 de estas campañas corresponden a Expoagua Zaragoza 2008.

En cuanto a gasto realizado, el primer Ministerio ha sido el de Industria, Turismo y Comercio con el 27% (57.509.386 euros), seguido del de Sanidad y Consumo con el 13% (27.786.841 euros) y del de Fomento (23.833.651 euros) e Interior (22.623.665 euros), ambos con un 11% de la inversión total.

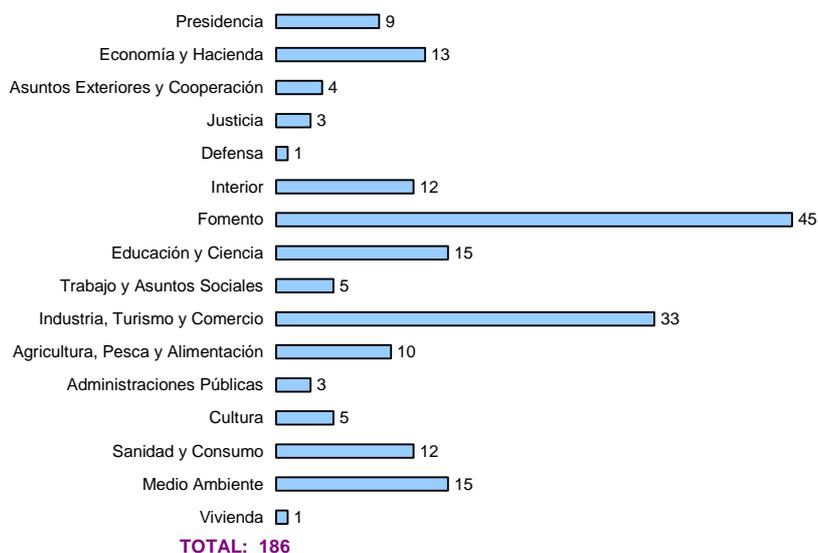
Conviene precisar que en el caso del Ministerio de Industria, sólo dos campañas, la de Turespaña y la de la Copa América, suponen el 80% de su gasto total. Algo parecido sucede con el Ministerio del Interior, en el que las dos campañas de seguridad vial suponen más del 95% de su total.

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2006 es de 210 millones de euros repartidos en 186 campañas

Los Ministerios de Fomento y de Industria, Turismo y Comercio han realizado en 2006 un 42% del total de campañas, suponiendo el 39% del importe de la inversión

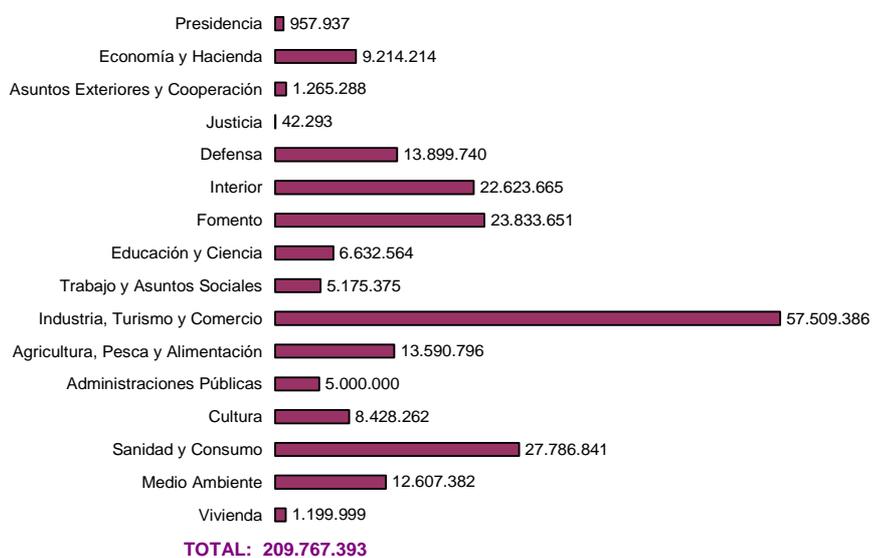
Turespaña (36 millones) y la Dirección General de Tráfico (22 millones) han sido los organismos con mayor inversión en campañas

Número de campañas



| Porcentaje |
|------------|
| 4,8 |
| 7,0 |
| 2,2 |
| 1,6 |
| 0,5 |
| 6,5 |
| 24,2 |
| 8,1 |
| 2,7 |
| 17,7 |
| 5,4 |
| 1,6 |
| 2,7 |
| 6,5 |
| 8,1 |
| 0,5 |
| 100 |

Presupuesto (en Euros)



| Porcentaje |
|------------|
| 0,5 |
| 4,4 |
| 0,6 |
| 0,0 |
| 6,6 |
| 10,8 |
| 11,4 |
| 3,2 |
| 2,5 |
| 27,4 |
| 6,5 |
| 2,4 |
| 4,0 |
| 13,2 |
| 6,0 |
| 0,6 |
| 100 |

IV. Distribución por objetivos

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

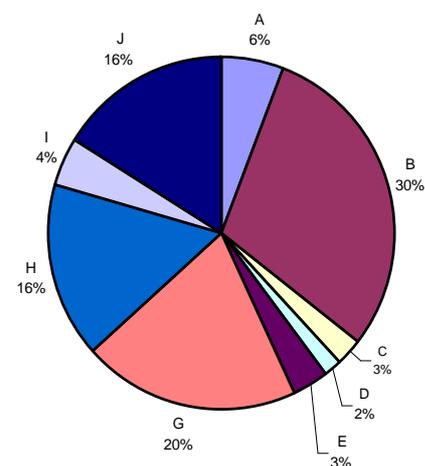
El objetivo que ha sido buscado con mayor asiduidad a lo largo de 2006 ha sido el de informar sobre derechos y obligaciones legales, aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos (apartado B).

En segundo lugar, la meta más buscada ha sido la 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 nacional (apartado G).

También han sido significativos dos objetivos más: el de apoyar a sectores económicos en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (apartado H), y el de comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social (apartado J).

El artículo 3 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan alguno de los objetivos que la propia Ley recoge

| Objetivo | Número de Campañas | Porcentaje |
|--|--------------------|------------|
| A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales | 11 | 5,9 |
| 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 | 55 | 29,7 |
| C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares | 5 | 2,7 |
| D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general | 3 | 1,6 |
| E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen | 6 | 3,2 |
| F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios | 0 | 0 |
| G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional | 38 | 20,4 |
| H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras | 30 | 16,1 |
| I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España | 8 | 4,3 |
| J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social | 30 | 16,1 |
| Total | 186 | 100 |



El siguiente cuadro indica la inversión realizada por cada Ministerio en relación con el objetivo buscado.

INVERSIÓN TOTAL EN MILES DE EUROS POR OBJETIVO Y MINISTERIO

| MINISTERIO | OBJETIVO | | | | | | | | | | TOTAL |
|-----------------------------------|--------------|---------------|------------|--------------|---------------|----------|---------------|---------------|------------|--------------|----------------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | |
| PRESIDENCIA | 7 | | | | | | 503 | | 416 | 31 | 958 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | | 7.575 | 490 | | | | | 716 | 433 | | 9.214 |
| ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACION | 157 | 1.108 | | | | | | | | | 1.265 |
| JUSTICIA | | 42 | | | | | | | | | 42 |
| DEFENSA | | | | | 13.900 | | | | | | 13.900 |
| INTERIOR | 92 | 66 | 160 | 18 | 15 | | 22.273 | | | | 22.624 |
| FOMENTO | | 17.399 | | 2.700 | 704 | | 1.995 | 304 | | 732 | 23.834 |
| EDUCACION Y CIENCIA | 154 | 4.982 | | | | | | | | 1.496 | 6.633 |
| TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES | 5.175 | | | | | | | | | | 5.175 |
| INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO | | 3.688 | | | | | 3.585 | 48.239 | 17 | 1.980 | 57.509 |
| AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION | | | | | | | | 13.411 | | 180 | 13.591 |
| ADMINISTRACIONES PUBLICAS | | 4.000 | | | 1.000 | | | | | | 5.000 |
| CULTURA | 2.500 | 5.813 | | | | | | | 115 | | 8.428 |
| SANIDAD Y CONSUMO | | | | | | | 27.787 | | | | 27.787 |
| MEDIO AMBIENTE | | 936 | | | | | 11.603 | | | 68 | 12.607 |
| VIVIENDA | | | | | | | | | | 1.200 | 1.200 |
| TOTAL | 8.086 | 45.609 | 650 | 2.718 | 15.618 | 0 | 67.747 | 62.670 | 982 | 5.688 | 209.767 |

V. Ranking de campañas

Durante el año 2006 se han contratado dos campañas que superan los 20 millones de euros: la de Turespaña (Industria, Turismo y Comercio) y la de Seguridad Vial (Interior). Otras dos superan los 10 millones de euros: la de Reclutamiento (Defensa) y “El Total es lo que Cuenta” (Medio Ambiente).

Nueve campañas (5% del total) superan los cuatro millones de euros y suponen el 55% de la inversión total

Tres campañas más superan los cinco millones de euros: “XXXII Copa América”, “Campaña de Información y Asistencia al Ciudadano y Sensibilización sobre el Fraude Fiscal” y “Resistencia a Antibióticos I y II”. De más de cuatro millones de euros se llevaron a cabo otras dos campañas: “Ponle título a tu futuro” y “Prevención de la obesidad infantil”.

Si se continua analizando, se observa que se han contratado siete campañas más cuyo coste ha superado los tres millones de euros (“Prevención Consumo de Cannabis y Cocaína”, “Pezqueñines, Etiquetado y Pescados Azules”, “Publicidad Productos Pesqueros 2006”, “Publicidad de las Actividades de los Centros de producción del INAEM”, “Alcohol y Jóvenes”, “Ampliación Aeropuerto Madrid-Barajas” y “Servicios Digitales”).

De más de dos millones de euros (se incluyen cuatro campañas que superan 1.900.000 euros) se han llevado a cabo en 2006 un total de diez campañas: “Cercanías”, “Normativa de seguridad en equipaje de mano”, “Estaciones de ADIF e Información Telefónica”, “Creación e impulso del hábito de lectura”, “Incentivación Consumo Pescado entre Población Infantil”, “Contra los Malos Tratos gana la Ley”, “Campañas sobre la Reforma Laboral”, “Salud Sexual y Jóvenes”, “Uso Responsable de Medicamentos” y “Apaga la Luz”.

Campañas que superan los 2 millones de euros de inversión

| | MINISTERIO | ORGANISMO | TITULO CAMPAÑA | COSTES | % ACU MULADO |
|--------------|-----------------------------------|--|--|--------------------|-----------------|
| (1) | Industria, Turismo y Comercio | Turespaña | Promoción del Turismo de España en el Exterior | 36.809.000 | 17,5% |
| (2) | Interior | Dir. Gral. de Tráfico | Campaña Seguridad Vial 2006 | 22.273.252 | 28,2% |
| | Defensa | Dir.Gral. Reclut. y Enseñanza | Apoyo Reclutamiento Año 2007 | 13.899.740 | 34,8% |
| (3) | Medio Ambiente | Medio Ambiente | El Total es lo que Cuenta | 10.357.160 | 39,7% |
| | Industria, Turismo y Comercio | SEGITUR | XXXII Copa América | 9.512.154 | 44,3% |
| (4) | Economía y Hacienda | AEAT | Dos campañas: Información y Asistencia al Ciudadano y Sensibilización sobre el Fraude Fiscal | 7.503.919 | 47,8% |
| | Sanidad y Consumo | Sanidad y Consumo | Resistencia a Antibióticos I y II | 6.179.818 | 50,8% |
| | Educación y Ciencia | Dir. Gral. Educación, Formación Profesional e Innov. Educativa | Ponle Título a tu Futuro | 4.943.587 | 53,1% |
| | Sanidad y Consumo | Agencia Española de Seguridad Alimentaria | Prevención de la Obesidad Infantil | 4.159.608 | 55,1% |
| | Sanidad y Consumo | Plan Nacional Sobre Drogas | Prevención Consumo de Cannabis y Cocaína | 3.717.522 | 56,9% |
| | Agricultura, Pesca y Alimentación | FROM | Pezqueñines, Etiquetado y Pescados Azules | 3.611.483 | 58,6% |
| | Agricultura, Pesca y Alimentación | FROM | Publicidad Productos Pesqueros 2006 | 3.595.794 | 60,3% |
| | Cultura | Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música | Publicidad de las Actividades de los Centros de Producción del I.N.A.E.M | 3.577.262 | 62,0% |
| | Sanidad y Consumo | Sanidad y Consumo | Alcohol y Jóvenes | 3.463.999 | 63,7% |
| | Fomento | AENA | Ampliación Aeropuerto Madrid-Barajas | 3.100.000 | 65,2% |
| | Administraciones Públicas | Administraciones Públicas | Servicios Digitales | 3.000.000 | 66,6% |
| | Fomento | Renfe Operadora | Cercanías | 2.967.484 | 68,0% |
| | Fomento | AENA | Nueva Normativa de Seguridad en Equipaje de Mano | 2.700.000 | 69,3% |
| | Fomento | ADIF | Estaciones de ADIF e Información Telefónica | 2.504.256 | 70,5% |
| | Cultura | Dir. Gral. Libro, Archivos y Bibliotecas | Comunicación para la Creación e Impulso del Hábito de la Lectura | 2.500.000 | 71,7% |
| | Agricultura, Pesca y Alimentación | FROM | Incentivación Consumo Pescado entre Población Infantil | 2.349.870 | 72,8% |
| | Trabajo y Asuntos Sociales | Trabajo y Asuntos Sociales | Contra los Malos Tratos Gana la Ley | 2.081.186 | 73,8% |
| | Trabajo y Asuntos Sociales | Servicio Público de Empleo Estatal | Campaña sobre la Reforma Laboral | 1.994.977 | 74,8% |
| | Sanidad y Consumo | Sanidad y Consumo | Salud Sexual y Jóvenes | 1.992.847 | 75,7% |
| | Sanidad y Consumo | Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios | Uso Responsable de Medicamentos | 1.980.840 | 76,6% |
| | Industria, Turismo y Comercio | IDAE | Apaga la Luz | 1.949.034 | 77,6% |
| TOTAL | | | | 162.724.792 | |

- (1) Engloba todas las acciones llevadas a cabo en una sola campaña y con un coste global.
- (2) Engloba la campaña en prensa, televisión e Internet, por un lado, y la de radio por otro.
- (3) Engloba las tres campañas del Ministerio de Medio Ambiente cuyo título es "El Total es lo que Cuenta".
- (4) Engloba la campaña de información y asistencia al ciudadano y la de sensibilización sobre el fraude fiscal.

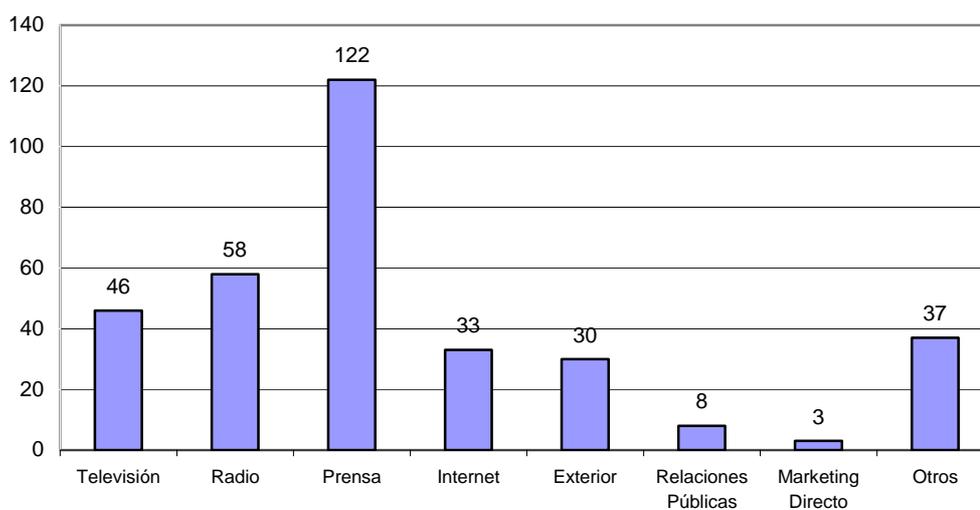
VI. Distribución de las Herramientas de Comunicación Empleadas

Durante 2006 la publicidad ha sido sin duda alguna la herramienta de comunicación preferida. El 65,6% de las campañas insertaron anuncios en la prensa escrita, el 31,2% en radio, en televisión el 24,7% y 17,7% en Internet. El 16,1% ha utilizado soportes exteriores, mientras que el 4,3% ha hecho uso de las relaciones públicas y el 1,6% del marketing directo. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, libros, dípticos, etc.) han sido utilizadas en el 19,9% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Prensa escrita, radio, TV e Internet han sido, por este orden, los medios mayormente utilizados en publicidad

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

Campañas institucionales



| Medio | Nº campañas | % |
|---------------------|-------------|--------|
| Televisión | 46 | 24,73% |
| Radio | 58 | 31,18% |
| Prensa | 122 | 65,59% |
| Internet | 33 | 17,74% |
| Exterior | 30 | 16,13% |
| Relaciones Públicas | 8 | 4,30% |
| Marketing Directo | 3 | 1,61% |
| Otros | 37 | 19,89% |

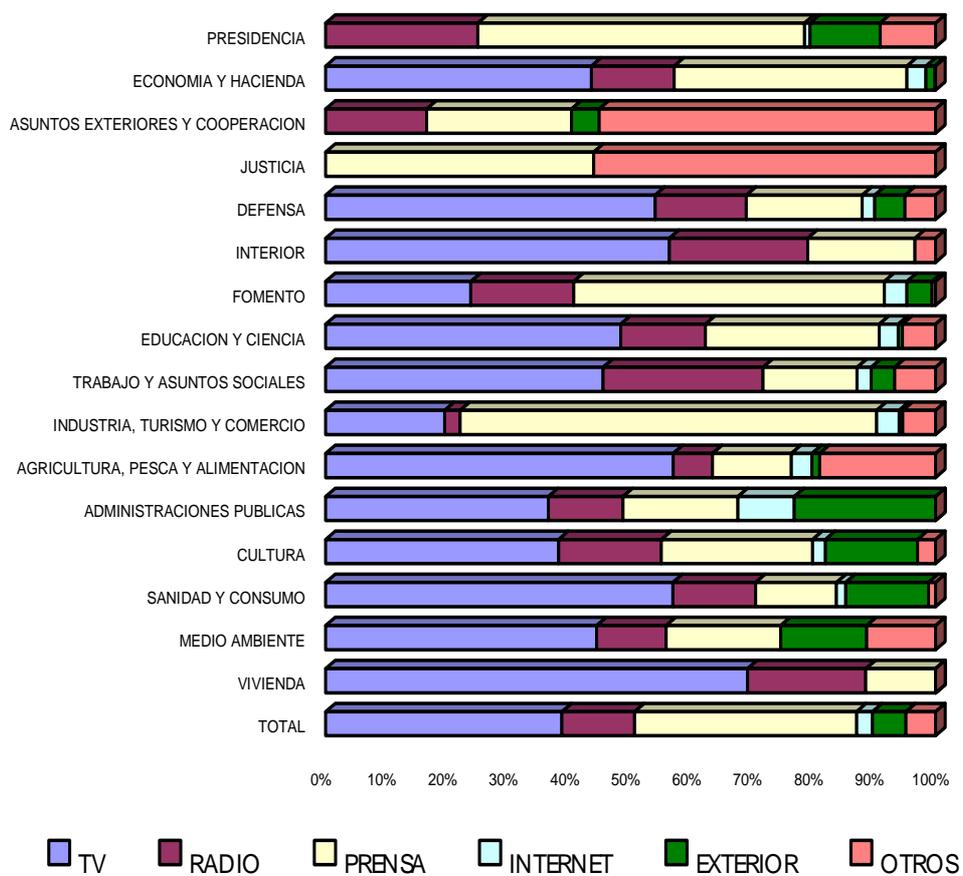
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS. PORCENTAJE DE INVERSIÓN POR MINISTERIO

| MINISTERIO | TV | RADIO | PRENSA | INTERNET | EXTERIOR | RR.PP. | MARKE- TING | OTROS | TOTAL |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|
| PRESIDENCIA | 0% | 25,0% | 53,6% | 0,8% | 11,5% | 2,8% | 0% | 6,3% | 100% |
| ECONOMIA Y HACIENDA | 43,6% | 13,6% | 38,2% | 3,1% | 1,4% | 0% | 0% | 0,1% | 100% |
| ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACION | 0% | 16,5% | 23,8% | 0% | 5% | 0% | 0% | 55,1% | 100% |
| JUSTICIA | 0% | 0% | 44,0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 56,0% | 100% |
| DEFENSA | 54,0% | 15,0% | 19,0% | 2,0% | 5,0% | 0% | 0% | 5,0% | 100% |
| INTERIOR | 56,4% | 22,7% | 17,6% | 0% | 0% | 0% | 0% | 3,4% | 100% |
| FOMENTO | 23,8% | 16,8% | 50,9% | 3,8% | 4,1% | 0% | 0% | 0,6% | 100% |
| EDUCACION Y CIENCIA | 48,4% | 13,9% | 28,5% | 3,1% | 0,7% | 0% | 0% | 5,4% | 100% |
| TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES | 45,5% | 26,2% | 15,4% | 2,3% | 3,8% | 0% | 0% | 6,7% | 100% |
| INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO | 19,5% | 2,5% | 68,3% | 3,7% | 0,6% | 2,1% | 0,8% | 2,4% | 100% |
| AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION | 57,0% | 6,5% | 12,9% | 3,3% | 1,3% | 16,7% | 0% | 2,3% | 100% |
| ADMINISTRACIONES PUBLICAS | 36,5% | 12,2% | 18,8% | 9,2% | 23,1% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| CULTURA | 38,2% | 16,9% | 24,8% | 2,0% | 15,1% | 0% | 0% | 3,0% | 100% |
| SANIDAD Y CONSUMO | 56,9% | 13,6% | 13,3% | 1,5% | 13,6% | 0% | 0% | 1,1% | 100% |
| MEDIO AMBIENTE | 44,4% | 11,4% | 18,8% | 0% | 14,1% | 0,4% | 4,7% | 6,3% | 100% |
| VIVIENDA | 69,2% | 19,4% | 11,4% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| TOTAL | 38,8% | 11,9% | 36,4% | 2,6% | 5,5% | 1,4% | 0,6% | 2,9% | 100% |

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS. INVERSIÓN EN MILES DE EUROS POR MINISTERIO

| MINISTERIO | TV | RADIO | PRENSA | INTERNET | EXTERIOR | RR.PP. | MARKE- TING | OTROS | TOTAL |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| PRESIDENCIA | 0 | 62 | 132 | 2 | 28 | 7 | 0 | 15 | 246 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | 3.359 | 1.048 | 2.941 | 240 | 110 | 0 | 2 | 7 | 7.706 |
| ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACION | 0 | 180 | 259 | 0 | 50 | 0 | 0 | 600 | 1.088 |
| JUSTICIA | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 | 42 |
| DEFENSA | 4.206 | 1.168 | 1.480 | 156 | 389 | 0 | 0 | 389 | 7.790 |
| INTERIOR | 9.430 | 3.795 | 2.941 | 0 | 0 | 0 | 0 | 562 | 16.729 |
| FOMENTO | 4.706 | 3.324 | 10.051 | 741 | 805 | 0 | 0 | 111 | 19.737 |
| EDUCACION Y CIENCIA | 2.541 | 731 | 1.496 | 162 | 36 | 0 | 0 | 286 | 5.251 |
| TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES | 2.053 | 1.182 | 696 | 105 | 172 | 0 | 0 | 302 | 4.512 |
| INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO | 9.100 | 1.172 | 31.840 | 1.723 | 261 | 981 | 388 | 1.139 | 46.603 |
| AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION | 4.585 | 521 | 1.040 | 269 | 102 | 1.343 | 0 | 188 | 8.049 |
| ADMINISTRACIONES PUBLICAS | 1.601 | 537 | 826 | 405 | 1.015 | 0 | 0 | 0 | 4.384 |
| CULTURA | 2.695 | 1.189 | 1.751 | 145 | 1.066 | 0 | 0 | 210 | 7.056 |
| SANIDAD Y CONSUMO | 14.902 | 3.560 | 3.477 | 383 | 3.559 | 0 | 0 | 299 | 26.180 |
| MEDIO AMBIENTE | 5.250 | 1.345 | 2.218 | 0 | 1.664 | 46 | 550 | 741 | 11.815 |
| VIVIENDA | 830 | 233 | 137 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.200 |
| TOTAL | 65.260 | 20.046 | 61.305 | 4.330 | 9.257 | 2.377 | 940 | 4.874 | 168.388 |

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS. PORCENTAJE DE INVERSIÓN POR MINISTERIO



VII. Campañas Comerciales no Sujetas a la Ley

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

El artículo 1 de la Ley 29/2005, establece el objeto y ámbito de la misma

Son cinco los ministerios que han contratado campañas de carácter comercial: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Agricultura, Pesca y Alimentación e Industria, Turismo y Comercio. Las campañas llevadas a cabo fueron 28 (entre ellas nueve de Loterías y Apuestas del Estado y cuatro de Correos) con una inversión total de 103.401.046 euros.

Quedan fuera de la Ley las campañas de carácter comercial, mercantil o industrial

Campañas Comerciales

| MINISTERIO | ORGANISMO | TITULO CAMPAÑA | COSTES |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------|
| PRESIDENCIA | BOLETIN OFICIAL DEL ESTADO | DISTRIBUCION PRODUCTOS EDITORIALES BOE | 477.021 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | LOTERIA DE NAVIDAD | 15.210.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | LOTERIA DEL NIÑO | 2.472.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | LOTERIA NACIONAL GENERICA | 11.560.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | LOTERIA PRIMITIVA | 10.342.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | BONO LOTO | 161.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | EL GORDO DE LA PRIMITIVA | 324.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | EUROMILLONES | 12.452.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | LA QUINIELA | 4.292.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | LOTerias Y APUESTAS DEL ESTADO | APUESTA HIPICA | 4.686.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | FNMT | MEMORIA Y PUBLICIDAD PRODUCTOS FNMT | 1.708.066 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | ICO | LINEAS ICO 2006 APOYO A LA EMPRESA | 4.898.557 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | EXPOAGUA ZARAGOZA 2008 | LANZAMIENTO VENTA DE ENTRADAS | 115.660 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | D.G. TESORO Y POLITICA FINANCIERA | VALORES DEL TESORO | 23.463.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | FUNDACION SEPI | DIFUSION CONVOCATORIA DEL PROGRAMA BECAS INICIACION EN LA EMPRESA 2006 | 54.501 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | SEPI. HUNOSA | PRESENTACION NUEVO LOGO XXV ANIVERSARIO FUNDACION PRINCIPE DE ASTURIAS | 23.455 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | SEPI. TRASGA | DIFUSION DE LA ACTIVIDAD DEL GRUPO TRASGA | 1.600 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | CESCE. SEGUROS DE CREDITO | MEMORIA/ POLIZA MASTER/GRUPO CESCE | 600.000 |
| ECONOMIA Y HACIENDA | RTVE | ACCIONES PUBLICITARIAS DIVERSAS | 1.702.486 |
| FOMENTO | FOMENTO | PROMOCION MAPA OFICIAL DE CARRETERAS | 119.016 |
| FOMENTO | SENASA | PUBLICIDAD CENTRO SIMULADORES VUELO | 15.021 |
| FOMENTO | CORREOS | MENCIONES DE PRODUCTO | 674.500 |
| FOMENTO | CORREOS | LA MAR DE SELLOS | 293.100 |
| FOMENTO | CORREOS | TU DESTINO ES EL NUESTRO | 4.453.121 |
| FOMENTO | CORREOS | AYUDA A TU CARTERO | 301.727 |
| INDUSTRIA , TURISMO Y COMERCIO | PARADORES DE TURISMO | VIVE 91 VIDAS. VIVE PARADORES | 2.152.000 |
| AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION | ENESA | ENESA EN FORMA | 221.833 |
| AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION | ENESA | PUBLICIDAD SEGUROS AGRARIOS | 627.383 |
| TOTAL | | | 103.401.046 |

Anexos