



MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES  
Y MEMORIA DEMOCRÁTICA.

# INFORME 2020

## de Publicidad y Comunicación Institucional

---

## Índice general

I.	Introducción .....	3
II.	Datos principales y distribución por ministerios .....	6
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional .....	8
IV.	Distribución por objetivos .....	9
V.	Ranking de campañas .....	11
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión .....	12
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas .....	17
VIII.	La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....	18
IX.	Principales magnitudes y su evolución .....	20
X.	Conclusiones .....	47
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005 .....	48
	Anexos .....	50
	Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo .....	51
	Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste .....	53
	Anexo III: Relación de campañas institucionales 2020 .....	57
	Presidencia del Gobierno .....	57
	Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática .....	58
	Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación .....	59
	Ministerio de Justicia .....	60
	Ministerio de Hacienda .....	60
	Ministerio del Interior .....	61
	Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana .....	62
	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo .....	62
	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación .....	63
	Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico .....	70
	Ministerio de Cultura y Deporte .....	79
	Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital .....	82
	Ministerio de Sanidad .....	84
	Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 .....	87
	Ministerio de Ciencia e Innovación .....	88
	Ministerio de Igualdad .....	90
	Ministerio de Consumo .....	91
	Ministerio de Universidades .....	92

## Tabla de contenidos:

I.	Introducción.....	3
II.	Datos principales y distribución por ministerios.....	6
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional.....	8
IV.	Distribución por objetivos.....	9
	Distribución por objetivos: número de campañas.....	9
	Distribución por objetivos: inversión.....	10
V.	Ranking de campañas.....	11
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión.....	12
	Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas.....	12
	Distribución de las herramientas de comunicación por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas.....	13
	Inversión en herramientas de comunicación.....	14
	Inversión total.....	14
	Inversión por ministerio.....	14
	Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio.....	15
	Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta.....	16
	Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total (Cuadro 6.10).....	16
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	17
	Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional.....	17
	Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucional.....	17
VIII.	La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado.....	18
	Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional.....	19
IX.	Principales magnitudes y su evolución.....	20
	IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2020.....	20
	Comparativa número de campañas Plan 2020-Informe 2020.....	23
	Comparativa presupuesto Plan 2020-Informe 2020.....	24
	Campañas previstas en el Plan 2020 que no se han realizado.....	25
	Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2020.....	27
	Campañas previstas en el Plan 2020 que se han realizado.....	28
	Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2020-Informe 2020.....	31
	Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2020-Informe 2020.....	31
	Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2020-Informe 2020.....	32
	Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2020-Informe 2020.....	33
	IX.2. Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores.....	34
	Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2020.....	38
	Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2020.....	40
	Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2020.....	43
	Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-Informe 2020.....	44
	Comparativa número de campañas Informes 2006-2020.....	45
	Comparativa inversión Informes 2006-2020.....	46
X.	Conclusiones.....	47
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	48

## I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno, tiene atribuida la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado (AGE) y las demás entidades integrantes del sector público estatal. La **Ley 29/2005**, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional en su **artículo 14** establece que el Gobierno **elaborará anualmente un informe** en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley.

El **Informe Anual** de Publicidad y Comunicación Institucional elaborado por la Comisión **debe especificar, como mínimo** para cada campaña, **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 periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

En el Anexo III del presente informe **además de la información preceptiva** por la Ley 29/2005, **se refleja en cada campaña** la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de emisión, tipo de evaluación efectuada, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

La **Ley 29/2005 no se aplica a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil** que hayan llevado a cabo los departamentos ministeriales de la AGE y demás entidades integrantes del sector público estatal para el cumplimiento de sus fines, ni tampoco a las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal. No obstante, este informe anual dedica el *apartado XI* a las campañas publicitarias de carácter comercial.

A este respecto, en su segundo artículo, **la Ley define como 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 su artículo primero. **Y como 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 mismo artículo para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

En su **artículo tercero punto 2**, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional **establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales** cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias que contribuyan a fomentar la igualdad entre

*La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará anualmente un informe de publicidad y comunicación institucional*

*Este informe recoge los datos de inversión de los Planes de Medios de cada una de las campañas promovidas por la AGE*

*Se incluye información de organismos y entidades afectadas, el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, el importe final y su aplicación presupuestaria, el periodo de ejecución, los adjudicatarios de los contratos celebrados, los planes de medios, la difusión, el idioma y la evaluación, así como las medidas de accesibilidad para las personas con discapacidad.*

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 este mismo sentido el punto 1 del artículo 3 enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

Por otro lado, **en su artículo cuarto, la Ley prohíbe expresamente** aquellas campañas institucionales 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, en su preámbulo, contempla como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. De esta forma, el **artículo séptimo** establece **garantías** concretas para asegurar que las campañas institucionales sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. Respecto a la **lealtad institucional**, la Ley prohíbe las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; 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 es aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluyen todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE. En este mismo sentido, y en el marco de las referidas funciones de evaluación y transparencia, la Ley 29/2005 obliga al Gobierno y encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración anual de un informe en el que se han de incluir las campañas institucionales llevadas a cabo el año anterior.

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **decimoquinto Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. **El presente informe recoge** todas las campañas institucionales de publicidad contratadas durante el año 2020, con los datos aportados por todos los ministerios y sus organismos y entidades dependientes.

*En el año 2015 se centraliza la contratación de la compra de espacios en medios de comunicación y la evaluación de las campañas a propuesta de la CORA*

*Hasta febrero de 2021 ha estado en vigor el Acuerdo Marco 50/2017*

La Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA) en el año 2014 propuso la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación como soporte de la publicidad institucional de la AGE, lo que se estableció mediante la Orden Ministerial HAP/536/2014, de declaración de bienes y servicios de contratación centralizada. En aplicación de dicha Orden se tramita un procedimiento de contratación recogido en el Acuerdo Marco 50/2014 para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional, vigente hasta marzo de 2018, en que entró en vigor el Acuerdo Marco 50/2017, que ha estado vigente hasta febrero de 2021 y en los Contratos Basados en dicho Acuerdo para la contratación específica de los servicios que precisen los diferentes órganos y organismos de contratación, excluyendo la creatividad y la evaluación de las campañas publicitarias. El nuevo Acuerdo Marco 50/2020, cuyo plazo de duración es de dos años con posibilidad de prórroga de dos años más, se divide en dos lotes. El lote 1 “Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en el medio televisión” ya ha sido formalizado y publicado su anuncio en el BOE el día 26 de mayo de 2021. En cuanto al lote 2 “Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que no incluyan difusión en el medio televisión” se encuentra pendiente de formalización.

La contratación centralizada afecta a las Administraciones y Organismos integrados en el artículo 206.1, y, en su caso, en el artículo 205 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público. Se excluye de su aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, y aquellas campañas institucionales cuyas características puedan tener la consideración de contrato menor.

Los servicios de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional de la Administración General del Estado y demás entidades del sector público estatal incluidas en el ámbito de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional cuya difusión se desarrolle dentro del territorio nacional también se encuentran centralizados desde 2015. En 2020 se ha llevado a cabo la evaluación ex post de la eficacia de 10 campañas de publicidad institucional.

En el apartado IX.2 de este Informe se incluye la evolución de las principales magnitudes desde el año 2006, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución muestra una reducción del 77,18 % del presupuesto dedicado a publicidad institucional en 2020 respecto del año 2006.

El descenso de la inversión es del 57,44 % en idéntico periodo si se tienen en cuenta las campañas institucionales más las comerciales (en 2006 la inversión total fue de 313.168.439€). En esta serie debe tenerse en cuenta que en 2016 la Administración General del Estado solo realizó las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan Anual.

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

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

*Se garantiza en todo momento el objetivo de la transparencia, incluso cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales no previstas en el Plan anual*

## II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el año 2020 un total de **69 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 47.861.490 euros**.

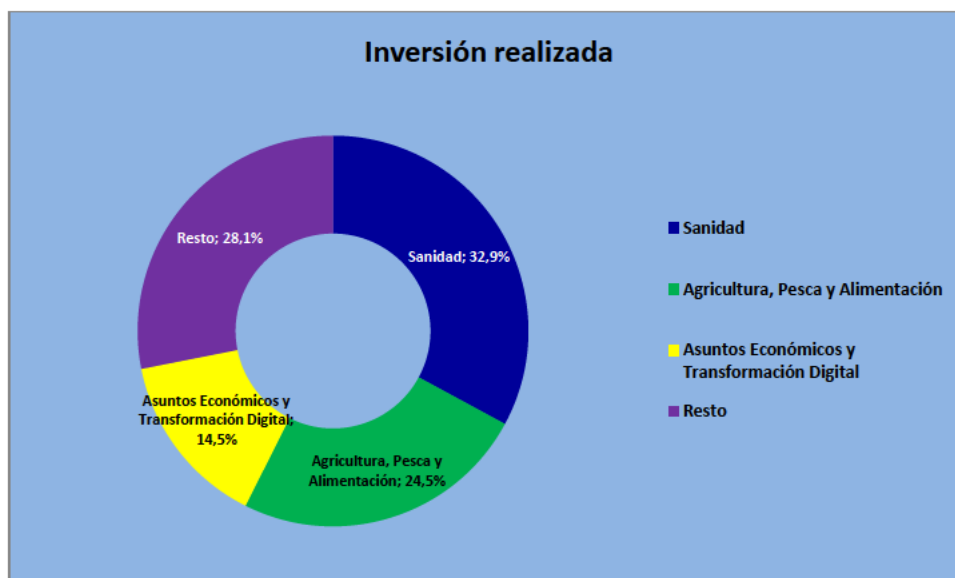
El ministerio que ha ejecutado el **mayor número de campañas** ha sido el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 17, lo que representa el 24,6%; a continuación se sitúa el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 13, el 18,8%; y con 7 campañas, el 10,1%, el Ministerio de Sanidad. Estos tres ministerios relacionados han realizado el 53,62% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que Presidencia del Gobierno y los 14 ministerios restantes han ejecutado el 46,38%. Los Ministerios de Defensa, Educación y Formación Profesional, Trabajo y Economía Social, Política Territorial y Función Pública e Inclusión, Seguridad Social y Migraciones no han realizado ninguna campaña. (pág 7 gráfico 2.1).

En cuanto a **inversión realizada** destaca el Ministerio de Sanidad con el 32,9% (15.724.311 euros) como consecuencia de las campañas realizadas con motivo de la pandemia COVID 19, seguido de los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación con el 24,5% (11.704.712 euros) y de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el 14,5% (6.923.778 euros). Estos tres ministerios suman el **71,8% del total de la inversión**, mientras que los ministerios restantes que han realizado campañas institucionales se han repartido el 28,20% del presupuesto total ejecutado. (Pág.: 7 gráfico 2.2)

*La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2020 ha sido de 47,86 millones de euros repartidos en 69 campañas*

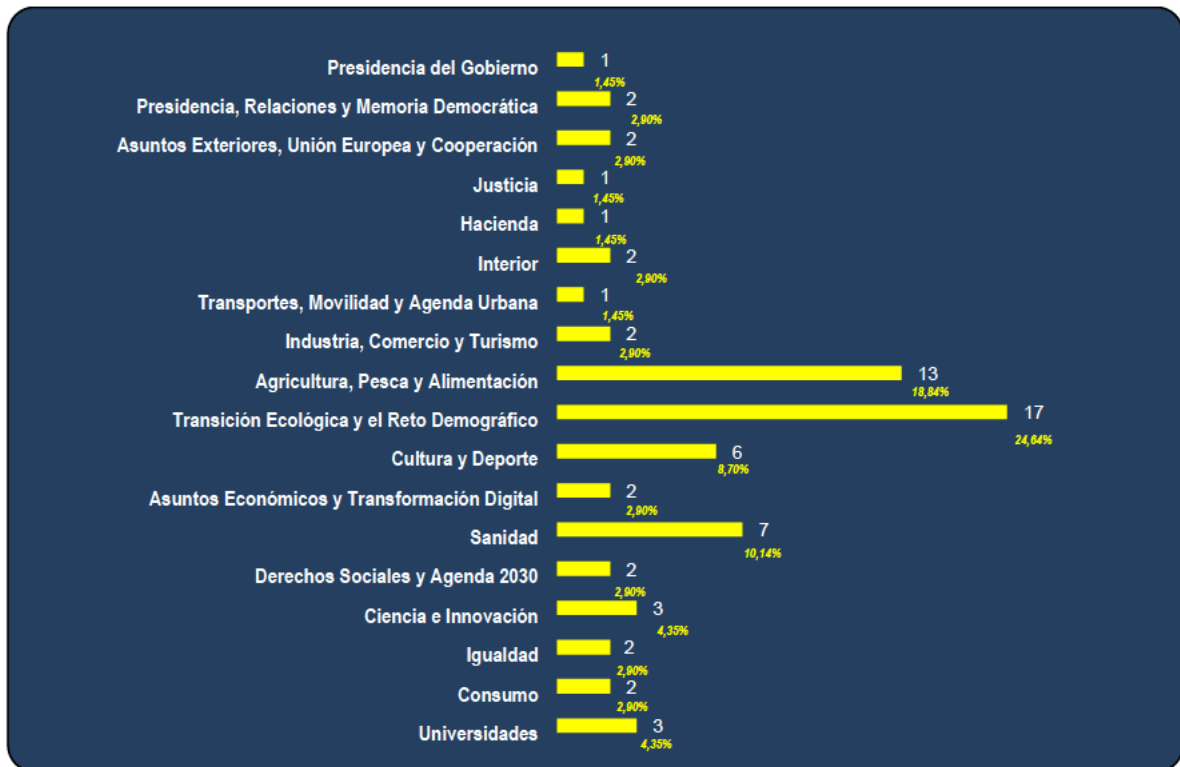
*Los ministerios para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Agricultura, Pesca y Alimentación y Sanidad, han realizado el mayor número de campañas*

*Los ministerios que realizan mayor inversión son los de Sanidad (32,9%), Agricultura, Pesca y Alimentación (24,5%) y Asuntos Económicos y Transformación Digital (14,5%)*



## Número de campañas. Total: 69

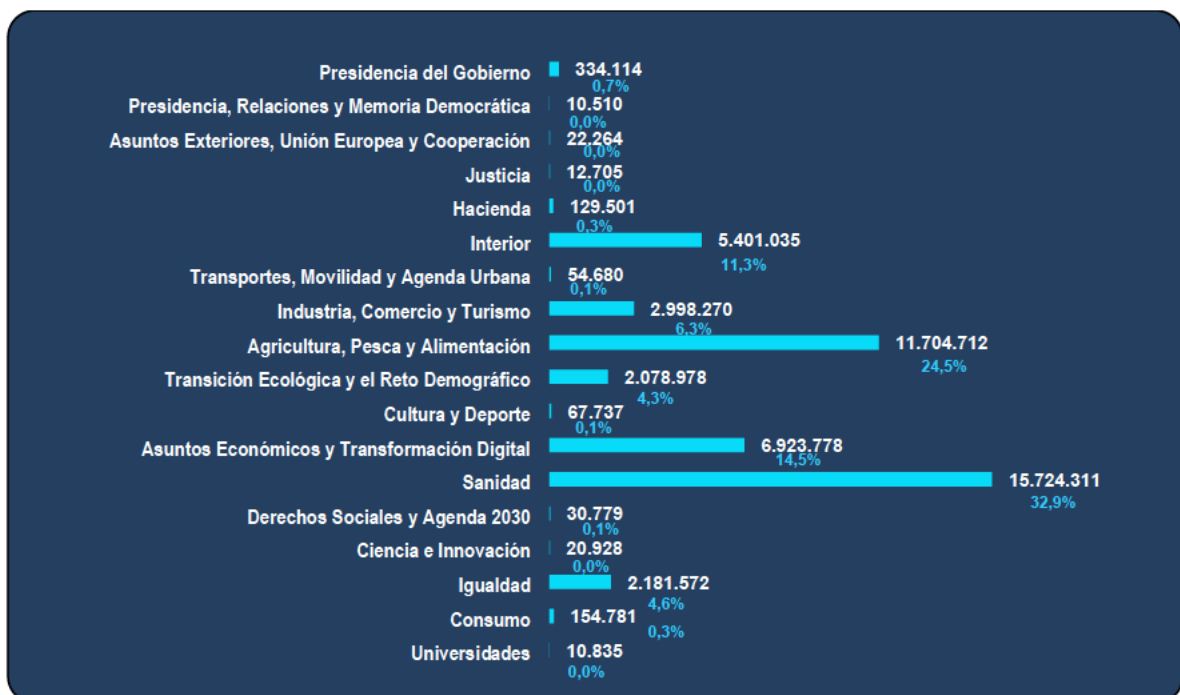
(Gráfico 2.1)



(La campaña promovida por Presidencia del Gobierno y Sanidad se refleja en este último)

## Inversión. Total: 47.861.490

(Gráfico 2.2)





### III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado son las siguientes:

- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno:** las campañas ejecutadas de **prevención frente al COVID 19** y del VIH, promoción de la vacunación frente a la gripe, uso prudente de los antibióticos, contra el abandono de animales de compañía, nutrición saludable y prevención de la obesidad, antifalsificación, protección del medio ambiente, sostenibilidad, gestión de residuos, promoción del ahorro de energía y del autoconsumo, seguridad vial, promoción de la calidad de los alimentos de España y de la utilización de semillas certificadas, que suman un 72,52% del total invertido (34.710.706 euros)
- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** contra la **violencia sobre las mujeres** en especial ante la situación excepcional que han vivido durante el confinamiento, contra la violencia infantil, la sustracción internacional de menores, sobre diplomacia pública, sobre los fondos FEDER y las ayudas de la PAC, en relación con el segundo dividendo digital así como con el curso universitario 2020/2021 y sobre las medidas aplicadas en el contexto de la epidemia **COVID-19**, son algunas de las campañas con esta prioridad y a las que se ha destinado el 14,7% del coste total invertido (7.039.093 euros).
- **Promoción del turismo y la cultura:** fomento del turismo nacional con motivo de la **COVID 19**, de la lectura, del cine español, sobre cultura segura, la promoción de caminos naturales y la difusión de premios nacionales y certámenes, que alcanza el 5,41% de las previsiones (2.587.374 euros).
- **Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías:** concienciación en ciberseguridad (en el contexto del aumento del teletrabajo por la pandemia), en apoyo a la investigación, digitalización e innovación, alcanzando esta prioridad un 5,31% de la inversión (2.540.293 euros)
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes:** comunicación sobre infraestructuras, abastecimiento y saneamiento de aguas, red rural nacional, servicios en materia de movilidad y vivienda, suman el 0,61% (291.654 euros) del gasto.
- **Sobre oferta de empleo público:** no se ha realizado ninguna convocatoria como consecuencia de la pandemia.
- **Otras:** promoción de seguros agrarios, promoción de la venta de plantas y flores ornamentales para paliar los daños en ese sector y promoción de la imagen de España en el exterior, son algunas de las campañas a las que se ha destinado el 1,45 % de la inversión (692.370 euros).

*Hábitos saludables y seguros y promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos, han sido las principales prioridades de publicidad y comunicación institucional en la Administración General del Estado durante 2020*

*La inversión en publicidad institucional ha venido marcada por el intento de paliar el impacto de la pandemia por COVID- 19*

Gráfico 3.1



## IV. Distribución por objetivos

En su 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 institucionales.

En 2020 el objetivo buscado por el **mayor número** de campañas ha sido el **G**: “**anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural**”, con un total de **27** campañas.

En segundo lugar se sitúa el objetivo **J**: “**comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social**”, que figura en 24 de las campañas institucionales.

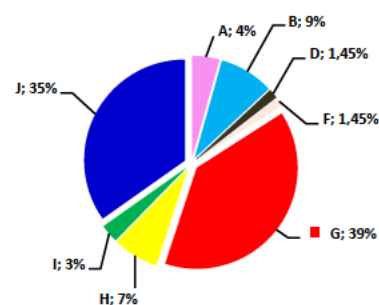
*El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.*

*Durante el año 2020 el objetivo G ha sido el perseguido por mayor número de campañas.*

### Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3	4,35%
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	6	8,70%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1	1,45%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	1	1,45%
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	27	39,13%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	5	7,25%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	2	2,90%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	24	34,78%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100,00%</b>

(Gráfico 4.2)



## Distribución por objetivos: inversión

En consonancia con la distribución por objetivos en función del número de campañas, el **objetivo** que ocupa de forma destacada el primer lugar **en cuanto a inversión** es el **G**, “**anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural**” con **21.798.137** euros, lo que supone el **45,54%** de la inversión total. En segundo lugar se sitúa el objetivo **J**, “**Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social**” con **19.569.603** euros, que representa el **40,89%** del total de la inversión.

*En función de la inversión los objetivos G (anunciar medidas preventivas...) y J (comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social) ocupan los primeros lugares*

(Cuadro 4.3)

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp.	1										1
	Inversión	0						334.114				334.114
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Nº camp.	1									1	2
	Inversión	3.477									7.033	10.510
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.								1		1	2
	Inversión								22.264		0	22.264
Justicia	Nº camp.		1									1
	Inversión		12.705									12.705
Hacienda	Nº camp.										1	1
	Inversión										129.501	129.501
Interior	Nº camp.						1	1				2
	Inversión						0	5.401.035				5.401.035
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Nº camp.										1	1
	Inversión										54.680	54.680
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.								1		1	2
	Inversión								2.276.918		721.352	2.998.270
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.		2					1		2	8	13
	Inversión		301.719					11.495	1.630.822		9.760.677	11.704.712
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp.				1			13			3	17
	Inversión				9.000			130.188			1.939.790	2.078.978
Cultura y Deporte	Nº camp.								1	2	3	6
	Inversión								13.935	32.502	21.300	67.737
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Nº camp.										2	2
	Inversión										6.923.778	6.923.778
Sanidad	Nº camp.							7				7
	Inversión							15.724.311				15.724.311
Derechos Sociales y Agenda 2030	Nº camp.							2				2
	Inversión							30.779				30.779
Ciencia e Innovación	Nº camp.							1			2	3
	Inversión							11.435			9.493	20.928
Igualdad	Nº camp.	1	1									2
	Inversión	190.333	1.991.239									2.181.572
Consumo	Nº camp.							2				2
	Inversión							154.781				154.781
Universidades	Nº camp.		2								1	3
	Inversión		8.836								1.999	10.835
Total	Nº camp.	3	6	0	1	0	1	27	5	2	24	69
	Inversión	193.810	2.314.500	0	9.000	0	0	21.798.137	3.943.938	32.502	19.569.603	47.861.490
	% invers.	0,40%	4,84%	0,00%	0,02%	0,00%	0,00%	45,54%	8,24%	0,07%	40,89%	100%
	s/total											

(La campaña promovida por Presidencia del Gobierno y Sanidad se refleja en este último)

## V. Ranking de campañas

En el año 2020 se han realizado **doce** campañas de publicidad institucional que **superan el millón de euros**.

La **Promoción de los Alimentos de España** (Agricultura, Pesca y Alimentación) ha sido la de **mayor inversión** con siete millones de euros. Le siguen la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico (DGT), tres campañas de la Dirección General de Salud Pública (Sanidad) en relación con el Coronavirus, Segundo Dividendo Digital (Red.es), Concienciación en Ciberseguridad (INCIBE) y la campaña para incentivar el Turismo Nacional con motivo de la COVID-19 (Industria, Comercio y Turismo), todas ellas superan los dos millones de euros.

Las cuatro campañas restantes, que no llegan a dos millones de euros, han sido la de Concienciación Social contra la Violencia de Género ante la Emergencia de Salud Pública (Igualdad), Energía y Ciudadano (IDAE), la campaña de Información frente al Coronavirus dirigida a Jóvenes de la Dirección General de Salud Pública (Sanidad) y Producto de la Pesca y la Acuicultura (Agricultura, Pesca y Alimentación).

(Cuadro 5.1)

*Doce campañas superan el millón de euros*

*La suma de la inversión de las doce campañas supone el 88,7% del total*

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	7.382.366	15,4%
Interior	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021	5.401.035	26,7%
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad Dirección General de Salud Pública	Campaña Coronavirus Nueva Normalidad	4.803.223	36,7%
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad Dirección General de Salud Pública	Campaña Dirigida al Refuerzo de los Mensajes de Prevención Frente al COVID-19 de Cara al Período de Navidad	4.631.488	46,4%
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad Dirección General de Salud Pública	Campaña de Información Frente al Coronavirus	4.478.371	55,8%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	Segundo Dividendo Digital	4.392.965	65,0%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España S.E. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2020	2.530.814	70,2%
Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña de Publicidad para Incentivar el Turismo Nacional con Motivo del COVID-19	2.276.918	75,0%
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género ante la Emergencia de Salud Pública en Relación con el COVID-19 en España	1.991.239	79,2%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudadano	1.877.340	83,1%
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad Dirección General de Salud Pública	Campaña de Información Frente al Coronavirus Dirigida a Jóvenes	1.394.772	86,0%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Producto de la Pesca y la Acuicultura	1.307.040	88,7%
<b>TOTAL</b>			<b>42.467.571</b>	

## VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

Durante el año 2020, **41** de las campañas institucionales han insertado anuncios en **Internet**, lo que supone el 59,42%; 28 han utilizado prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario, es decir, el 40,58%; televisión 19, un 27,54%; radio 18, el 26,09%; los soportes exteriores se han utilizado en 12 campañas, el 17,39 %, mientras que en revistas han sido utilizadas por 8, el 11,59% y cine por 4, el 5,80%. Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, carteles, eventos, marcapáginas, trípticos, roll ups, talleres, visitas divulgativas, etc...) han sido empleadas en 12 de las campañas institucionales, el 17,39%, relaciones públicas 3, un 4,35 % y marketing 2, un 2,90 %. (cuadro 6.2)

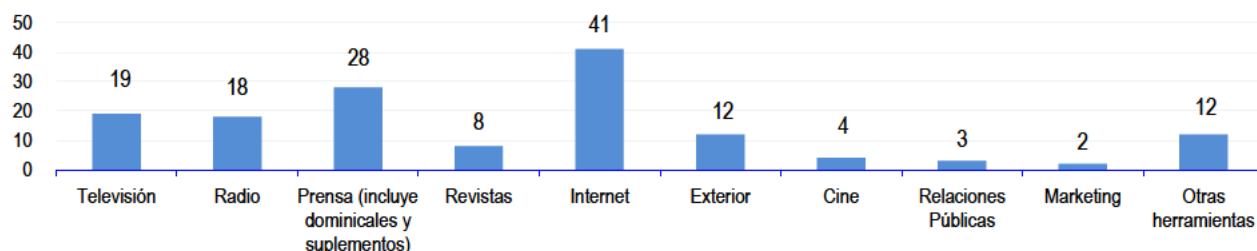
*Internet, prensa escrita, televisión, radio y soportes exteriores han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2020.*

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación, **Internet** es el soporte que ocupa el primer lugar con 12.749.099 de euros, (29,88% del total), seguida de televisión con 12.134.708 de euros (28,44 %), prensa con 6.263.051 de euros (14,68%) y radio con 6.241.902 de euros (14,63%). (pág. 14 : cuadro 6.4).

*Internet, televisión, prensa y radio encabezan la lista de herramientas en cuanto a inversión.*

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

(Gráfico 6.1)



(Cuadro 6.2)

Herramienta	Informe 2020	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	19	27,54%
Radio	18	26,09%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	28	40,58%
Revistas	8	11,59%
Internet	41	59,42%
Exterior	12	17,39%
Cine	4	5,80%
Relaciones Públicas	3	4,35%
Marketing	2	2,90%
Otras herramientas	12	17,39%

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

(Cuadro 6.3)

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia del Gobierno	1				1					
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			1							
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación					2					2
Justicia										1
Hacienda					1					
Interior	2	1			1	1				
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana					1					
Industria, Comercio y Turismo	2	2			2	1				
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	5	6	4	9	4	3	1	1	3
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	2	3	12	2	4	3				2
Cultura y Deporte	1		1		4		1	1	1	3
Asuntos Económicos y Transformación Digital	2	2	2		2	1		1		1
Sanidad	3	4	3	1	6	1				
Derechos Sociales y Agenda 2030					1					
Ciencia e Innovación			2		1					
Igualdad	1	1	1	1	1	1				
Consumo					2					
Universidades					3					
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>41</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>12</b>

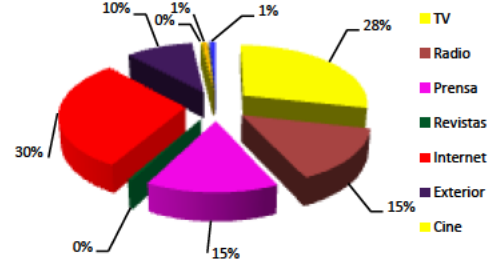
\*En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que la emplea en mayor número de campañas

## Inversión en herramientas de comunicación

### Inversión total (Cuadro 6.4)

Herramienta	Coste	Porcentaje
TV	12.134.708	28,44%
Radio	6.241.902	14,63%
Prensa	6.263.051	14,68%
Revistas	204.940	0,48%
Internet	12.749.099	29,88%
Exterior	4.261.130	9,99%
Cine	60.288	0,14%
RR.PP.	316.084	0,74%
Marketing	54.958	0,13%
Otras herram.	383.217	0,90%
<b>Total</b>	<b>42.669.377</b>	<b>100,00%</b>

(Gráfico 6.5)



### Inversión por ministerio

#### (Cuadro 6.6)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia del Gobierno	0				0						0
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			7.033								7.033
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación					0						0
Justicia											0
Defensa											0
Hacienda					0						0
Interior	572.108	1.309.021			1.987.499	397.089					4.265.716
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana					0						0
Educación y Formación Profesional											0
Trabajo y Economía Social											0
Industria, Comercio y Turismo	1.317.701	314.129			660.657	183.959					2.476.446
Agricultura, Pesca y Alimentación	3.558.201	1.003.219	666.724	41.686	3.082.353	1.786.335	60.288	189.619	53.506	363	10.442.294
Política Territorial y Función Pública											0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	8.242	353.736	287.057	80.307	453.918	721.656				4.033	1.908.948
Cultura y Deporte	0		1.996		16.214			3.267	1.452	4.961	27.890
Asuntos Económicos y Transformación Digital	2.677.520	838.791	764.814		1.350.292	280.452		123.198		373.860	6.408.927
Sanidad	3.131.595	2.266.604	4.482.665	53.400	4.416.981	774.793					15.126.037
Derechos Sociales y Agenda 2030					0						0
Ciencia e Innovación			9.493		0						9.493
Igualdad	869.342	156.402	43.270	29.548	655.249	116.846					1.870.656
Consumo					123.938						123.938
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones											0
Universidades					1.999						1.999
<b>TOTAL</b>	<b>12.134.708</b>	<b>6.241.902</b>	<b>6.263.051</b>	<b>204.940</b>	<b>12.749.099</b>	<b>4.261.130</b>	<b>60.288</b>	<b>316.084</b>	<b>54.958</b>	<b>383.217</b>	<b>42.669.377</b>

- En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que destina mayor inversión
- Coste 0: empleo de herramientas de comunicación que no suponen coste por compra de medios

## Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio

La suma de los porcentajes de las herramientas por ministerio suma 100 (Cuadro 6.7)

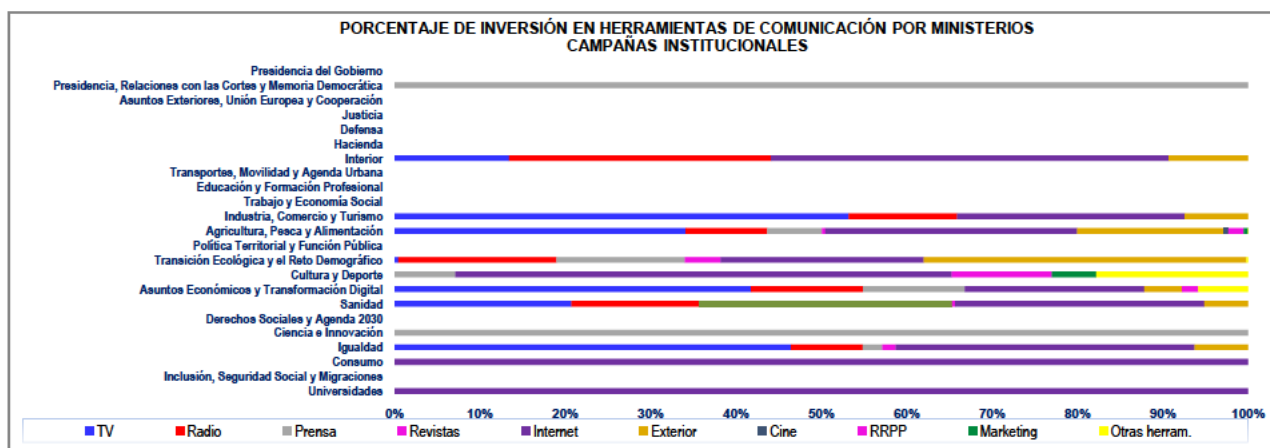
Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia del Gobierno	0,00%				0,00%						0%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			100,00%								100%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación					0,00%						0%
Justicia											
Defensa											
Hacienda					0,00%						0%
Interior	13,41%	30,69%			46,59%	9,31%					100%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana					0,00%						0%
Educación y Formación Profesional											
Trabajo y Economía Social											
Industria, Comercio y Turismo	53,21%	12,68%			26,68%	7,43%					100%
Agricultura, Pesca y Alimentación	34,07%	9,61%	6,38%	0,40%	29,52%	17,11%	0,58%	1,82%	0,51%	0,00%	100%
Política Territorial y Función Pública											
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	0,43%	18,53%	15,04%	4,21%	23,78%	37,80%				0,21%	100%
Cultura y Deporte	0,00%		7,16%		58,14%			11,71%	5,21%	17,79%	100%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	41,78%	13,09%	11,93%		21,07%	4,38%		1,92%		5,83%	100%
Sanidad	20,70%	14,98%	29,64%	0,35%	29,20%	5,12%					100%
Derechos Sociales y Agenda 2030					0,00%						0%
Ciencia e Innovación			100,00%		0,00%						100%
Igualdad	46,47%	8,36%	2,31%	1,58%	35,03%	6,25%					100%
Consumo					100,00%						100%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones											
Universidades					100,00%						100%

Los ministerios de Defensa, Educación y Formación Profesional, Trabajo y Economía Social, Política Territorial y Función Pública e Inclusión, Seguridad Social y Migraciones no han realizado campañas durante 2020.

Los ministerios de Justicia y Derechos Sociales y Agenda 2030, aún no han contratado el plan de medios en una de sus campañas.

Presidencia del Gobierno, Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Hacienda, Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y Derechos Sociales y Agenda 2030 han difundido sus campañas a coste 0.

(Gráfico 6.8)





## Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

La suma de los porcentajes de los ministerios por herramienta suma 100 (Cuadro 6.9)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	O. herram.
Presidencia del Gobierno	0,00%				0,00%					
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			0,11%							
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación					0,00%					
Justicia										
Defensa										
Hacienda					0,00%					
Interior	4,71%	20,97%			15,59%	9,32%				
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana					0,00%					
Educación y Formación Profesional										
Trabajo y Economía Social										
Industria, Comercio y Turismo	10,86%	5,03%			5,18%	4,32%				
Agricultura, Pesca y Alimentación	29,32%	16,07%	10,65%	20,34%	24,18%	41,92%	100,00%	59,99%	97,36%	0,09%
Política Territorial y Función Pública										
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	0,07%	5,67%	4,58%	39,19%	3,56%	16,94%				1,05%
Cultura y Deporte	0,00%		0,03%		0,13%			1,03%	2,64%	1,29%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	22,06%	13,44%	12,21%		10,59%	6,58%		38,98%		97,56%
Sanidad	25,81%	36,31%	71,57%	26,06%	34,65%	18,18%				
Derechos Sociales y Agenda 2030					0,00%					
Ciencia e Innovación			0,15%		0,00%					
Igualdad	7,16%	2,51%	0,69%	14,42%	5,14%	2,74%				
Consumo					0,97%					
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones										
Universidades					0,02%					
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total (Cuadro 6.10)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	O.herram.	Total
Presidencia del Gobierno	0,00%				0,00%						0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			0,02%								0,02%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación					0,00%						0,00%
Justicia											0,00%
Defensa											0,00%
Hacienda					0,00%						0,00%
Interior	1,34%	3,07%			4,66%	0,93%					10,00%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana					0,00%						0,00%
Educación y Formación Profesional											0,00%
Trabajo y Economía Social											0,00%
Industria, Comercio y Turismo	3,09%	0,74%			1,55%	0,43%					5,80%
Agricultura, Pesca y Alimentación	8,34%	2,35%	1,56%	0,10%	7,22%	4,19%	0,14%	0,44%	0,13%	0,00%	24,47%
Política Territorial y Función Pública											0,00%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	0,02%	0,83%	0,67%	0,19%	1,06%	1,69%				0,01%	4,47%
Cultura y Deporte	0,00%		0,00%		0,04%			0,01%	0,00%	0,01%	0,07%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	6,28%	1,97%	1,79%		3,16%	0,66%		0,29%		0,88%	15,02%
Sanidad	7,34%	5,31%	10,51%	0,13%	10,35%	1,82%					35,45%
Derechos Sociales y Agenda 2030					0,00%						0,00%
Ciencia e Innovación			0,02%		0,00%						0,02%
Igualdad	2,04%	0,37%	0,10%	0,07%	1,54%	0,27%					4,38%
Consumo					0,29%						0,29%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones											0,00%
Universidades					0,00%						0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>28,44%</b>	<b>14,63%</b>	<b>14,68%</b>	<b>0,48%</b>	<b>29,88%</b>	<b>9,99%</b>	<b>0,14%</b>	<b>0,74%</b>	<b>0,13%</b>	<b>0,90%</b>	<b>100,00%</b>

## VII. Difusión y población a las que se dirigen las campañas

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional

Durante el año 2020 las campañas de publicidad y comunicación institucional han tenido en su mayoría una difusión de ámbito nacional (52 campañas), regional (9 campañas), internacional (3 campañas), provincial (3 campañas), autonómica (1 campaña) y local (1 campaña).

(Gráfico 7.1)



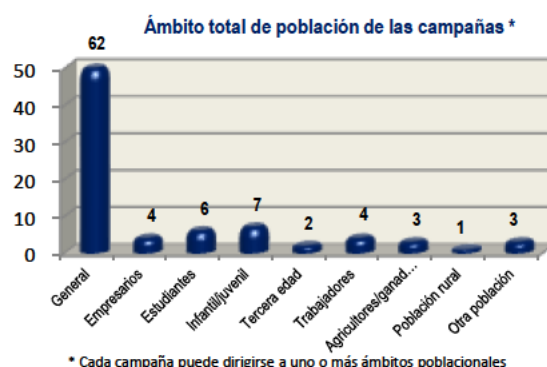
### Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucional

De las 69 campañas de publicidad institucional, 62 se han dirigido a la población general; 51 exclusivamente a ese público y 11 a uno o más sectores específicos de la población: niños y jóvenes (6), empresarios (3), estudiantes (3), tercera edad (2), público internacional (1), agricultores y ganaderos (1), empresarios y trabajadores (1), y población rural (1).

Cuatro campañas han orientado su mensaje a un sector concreto de la población: estudiantes (2), infantil y juvenil (1) y profesionales de televisión (1).

Y tres campañas se han dirigido a empresarios y agricultores; estudiantes y trabajadores; y, sector agrícola y ganadero y trabajadores respectivamente.

(Gráfico 7.2)



*La difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional ha sido prioritariamente de ámbito nacional durante el año 2020*

*Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (62 campañas)*

## VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado se imputa fundamentalmente 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 imputan a uno u otro capítulo sus campañas de publicidad institucional.

En el cuadro siguiente, *pág. 19 cuadro 8.1*, se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado 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.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo III del presente informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

*La inversión publicitaria de la AGE se imputa a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado*

*En el subconcepto 226.02 se incluyen los gastos que se realizan 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 imputan al artículo 64*

## Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

(Cuadro 8.1)

Ministerio (1)	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE (2)	TOTAL
Presidencia del Gobierno	334.114			334.114
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	10.510			10.510
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	22.264			22.264
Justicia	12.705			12.705
Defensa				0
Hacienda		129.501		129.501
Interior		5.401.035		5.401.035
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		54.680		54.680
Educación y Formación Profesional				0
Trabajo y Economía Social				0
Industria, Comercio y Turismo		2.998.270		2.998.270
Agricultura, Pesca y Alimentación	635.862	11.068.851		11.704.712
Política Territorial y Función Pública				0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	139.853	28.321	1.910.804	2.078.978
Cultura y Deporte	67.737			67.737
Asuntos Económicos y Transformación Digital			6.923.778	6.923.778
Sanidad	15.724.311			15.724.311
Derechos Sociales y Agenda 2030	30.779			30.779
Ciencia e Innovación	20.928			20.928
Igualdad		2.181.572		2.181.572
Consumo	154.781			154.781
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones				0
Universidades	10.835			10.835
<b>TOTAL</b>	<b>17.164.678</b>	<b>21.862.230</b>	<b>8.834.582</b>	<b>47.861.490</b>

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

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

## IX. Principales magnitudes y su evolución

### IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2020

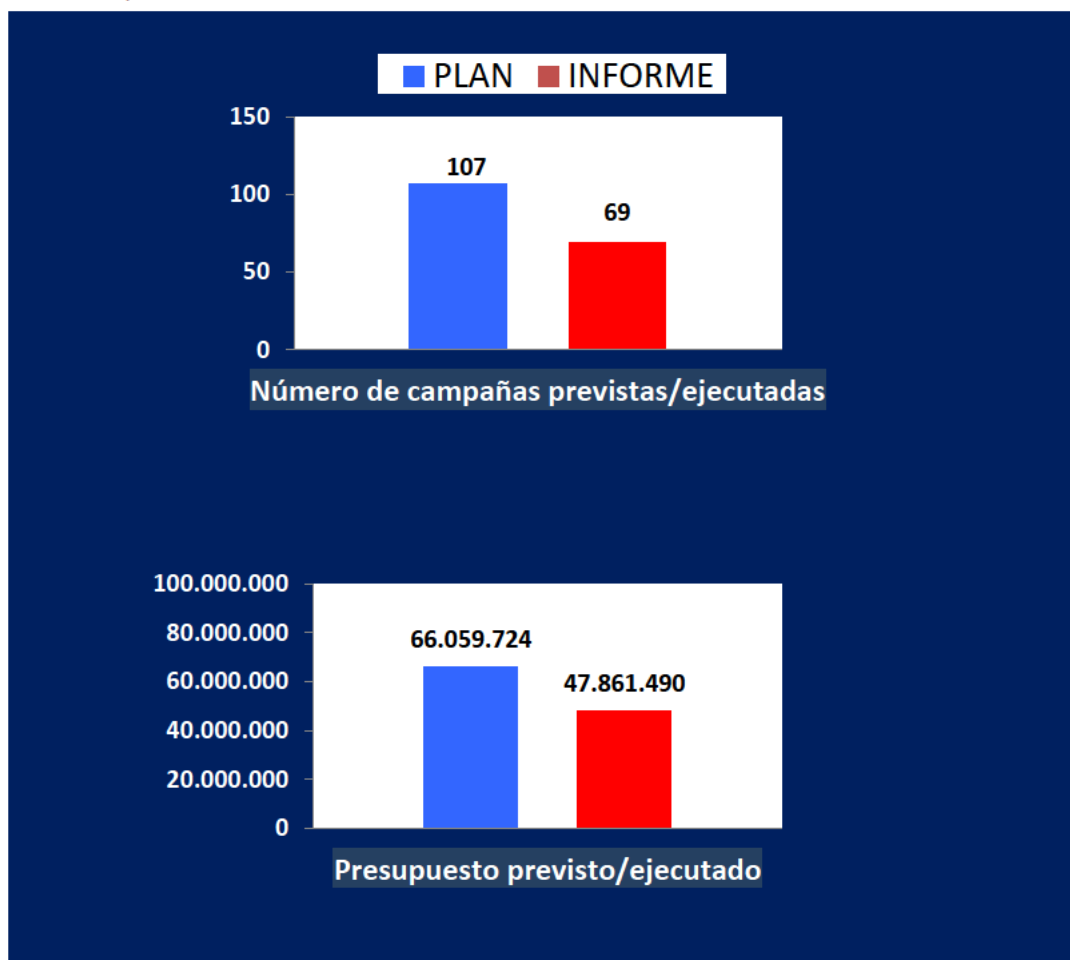
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, **la inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2020** ha sido de **47.861.490 euros**, 18.198.234 euros menos, lo que supone un **27,55% menos** de lo que se había planificado y recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2020 (66.059.724 euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2020 (pág. 24 Cuadro 9.1.5)

En el año se han contratado un total de **69 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, 38 menos **que las previstas en el Plan 2020** que eran 107, un **35,5% menos**. (pág. 23, Cuadro 9.1.3).

*La inversión realizada se ha reducido un 27,55% con respecto a la planificada*

*Se han realizado 38 campañas menos que las inicialmente previstas*

(Gráfico 9.1.1)



La **comparativa** entre las **previsiones de inversión** en publicidad y comunicación institucional entre el **Plan 2020 y la inversión final** en el presente **Informe 2020**, muestra que de las 107 campañas planificadas en el Plan, **48 no se han llevado cabo** cuyo coste previsto ascendía a 17.570.978 euros (pág. 25). De las planificadas **60 se han realizado**, con un coste planificado de 48.488.746 euros, pero su coste definitivo ha sido de 42.602.743 euros (págs. 28, 29 y 30).

De las 60 campañas realizadas que fueron incluidas en el Plan, 14 no han modificado su coste significativamente, 8 lo han aumentado y 38 lo han disminuido respecto planificado. El incremento de la inversión en su mayor parte ha sido consecuencia de la necesidad de promocionar los productos españoles de la agricultura y la pesca e informar a la población general respecto al coronavirus.

En cuanto a la comparativa del número total de campañas entre el Plan aprobado y lo efectivamente realizado (gráfico 9.1.2, pág.23 ), se produce un **descenso, de 107 a 69 campañas**. De estas campañas realizadas, 9 son sobrevenidas no contempladas en el Plan 2020 (pág. 27). Una de ellas, la Campaña de Información Frente al Coronavirus, que se realizó ante el inicio de la pandemia por la COVID-19 tiene dos promotores: Presidencia del Gobierno y el Ministerio de Sanidad, que han asumido la inversión en creatividad y plan de medios respectivamente.

En cuanto a la distribución por ministerios, destacan el de Transición Ecológica y el Reto Demográfico que planificó 33 campañas y ejecutó 17 (-48,48%) y el de Justicia que había planificado 7 campañas y finalmente realizó 1.

Educación y Formación Profesional, Trabajo y Economía Social e Inclusión, Seguridad Social y Migraciones no han ejecutado ninguna campaña de las planificadas.

La **inversión total** también **disminuye** (Cuadro 9.1.5 pág 24 ), **de 66.059.724 euros planificados a 47.861.490 euros efectivamente invertidos**. Aumentan en cuanto a la planificación Sanidad (+1.897.611), Agricultura, Pesca y Alimentación (+1.610.131), Presidencia del Gobierno (+334.114) y Hacienda (+39.501) y disminuyen respecto a lo planificado inicialmente: Derechos Sociales y Agenda 2030 (-4.594.221), Igualdad (-3.068.428), Transición Ecológica y el Reto Demográfico (-2.907.048), Interior (-2.130.965), Industria, Comercio y Turismo (-1.766.730), Asuntos Económicos y Transformación Digital (-1.541.511), Justicia (-937.295), Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (-735.320), Cultura y Deporte (-202.602), Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (-96.130), Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (-27.736), Ciencia e Innovación (-25.072), Universidades (-23.165) y Consumo (-5.219).

*De las 107 campañas previstas en el Plan 2020 se han llevado a cabo 69 campañas, 60 planificadas y 9 sobrevenidas*

*Catorce campañas no han modificado su coste significativamente, ocho lo han incrementado y treinta y ocho lo han reducido respecto del inicialmente previsto.*

*Cuatro ministerios han aumentado su inversión respecto a lo previsto en el Plan 2020, habiéndose reducido en el resto*

El Ministerio de Sanidad ocupa el primer lugar en cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total** con un 32,9% del coste total finalmente ejecutado, seguido de Agricultura, Pesca y Alimentación con un 24,5% y de Asuntos Económicos y Transformación Digital con un 14,5%.

En relación a la inversión realmente efectuada respecto a las **prioridades** de la publicidad institucional en comparación con la inversión planificada, en términos absolutos, se produce una disminución en todas ellas en cantidades que van desde los -12.507.345 euros a los -679.020 euros. (pág. 31, cuadro 9.1.10). Este mismo descenso, en términos absolutos de gasto, se produce en los **objetivos legales**, que descienden todos en cantidades que oscilan entre los -9.289.690 euros y los -68.298 euros, menos en el objetivo 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* que tiene un incremento de +766.000 euros. (Cuadro 9.1.11 pág.31).

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista de la comparativa del coste realizado y previsto (Cuadro 9.1.12, pág. 32), de las campañas de más de un millón de euros, se puede observar que de las diecisiete campañas de más de un millón de euros que en el Plan 2020 estaban previstas, once se han ejecutado. Dos campañas han aumentado el coste que estaba planificado, una campaña informativa en relación con la pandemia y la dedicada a promocionar los alimentos de España, y en el resto el coste ha sido menor que el previsto. Cabe señalar que la campaña de Sanidad que figuraba en el Plan 2020 como *Campaña Informativa de Refuerzo sobre Recomendaciones y Prevención Frente a la COVID-19* se ha realizado en dos subcampañas: *Campaña de Información Frente al Coronavirus Dirigida a Jóvenes* y la *Campaña dirigida al Refuerzo de los Mensajes de Prevención Frente a la COVID-19 de Cara al Período de Navidad*.

Desde el punto de vista de la inversión, en el Plan se situaba en primer lugar la campaña de Seguridad Vial de la DGT, pero ha sido la campaña *Promoción de los Alimentos de España* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en la que se ha realizado mayor inversión.

Según la distribución de las herramientas de comunicación, **Internet ocupa el primer lugar tanto en planificación como en ejecución**. A continuación figura prensa como la segunda herramienta más utilizada, aunque en la planificación prensa y radio se situaban con el mismo número de campañas.

Televisión y radio con un número muy similar de campañas ocupan el tercer puesto en ejecución.

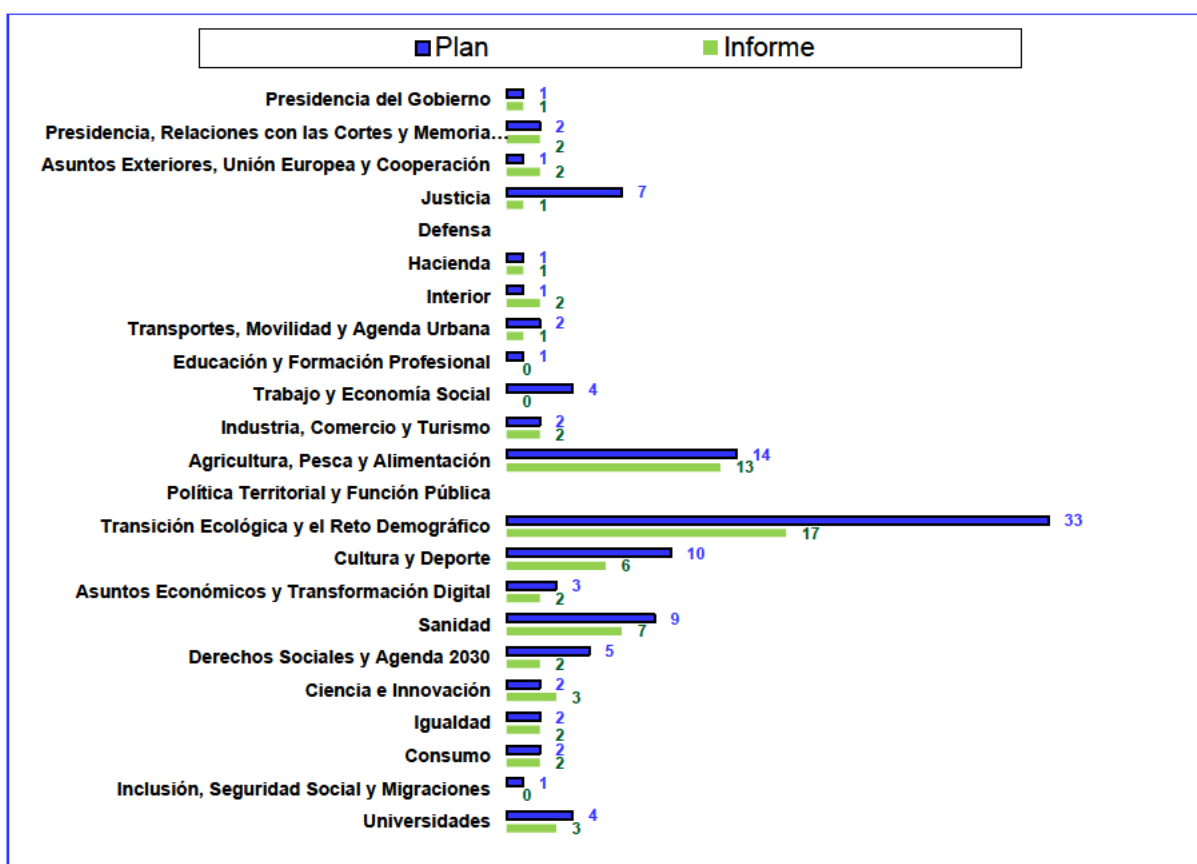
*En cuanto al peso inversor de cada ministerio sobre el total, ocupa el primer lugar el Ministerio de Sanidad, con un 32,9% del coste total finalmente ejecutado.*

*De las diecisiete campañas de más de un millón de euros planificadas en 2020, se han ejecutado once*

*Desde el punto de vista de la inversión, en el Plan se situaba en primer lugar la campaña de Seguridad Vial de la DGT, pero ha sido la campaña de Promoción de los Alimentos de España de Agricultura, Pesca y Alimentación en la que se ha realizado mayor inversión en 2020*

*Según el número de campañas, internet, ha sido la herramienta más utilizada en cuanto a planificación y ejecución en 2020*

### Comparativa número de campañas Plan 2020-Informe 2020 (Gráfico 9.1.2)



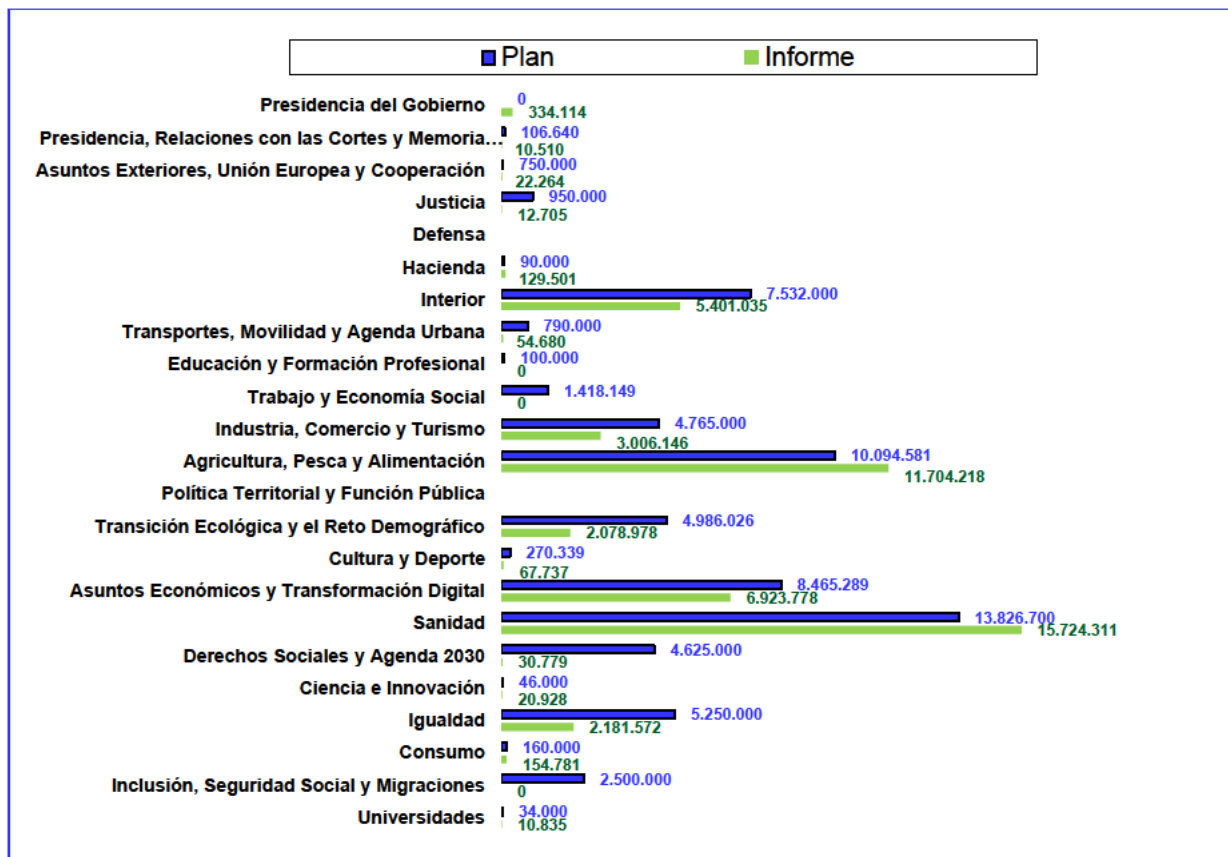
Cuadro 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	1	1	0	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	2	2	0	0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	1	2	1	100,00%
Justicia	7	1	-6	-85,71%
Hacienda	1	1	0	0,00%
Interior	1	2	1	100,00%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2	1	-1	-50,00%
Educación y Formación Profesional	1	0	-1	-100,00%
Trabajo y Economía Social	4	0	-4	-100,00%
Industria, Comercio y Turismo	2	2	0	0,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	14	13	-1	-7,14%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	33	17	-16	-48,48%
Cultura y Deporte	10	6	-4	-40,00%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	3	2	-1	-33,33%
Sanidad	9	7	-2	-22,22%
Derechos Sociales y Agenda 2030	5	2	-3	-60,00%
Ciencia e Innovación	2	3	1	50,00%
Igualdad	2	2	0	0,00%
Consumo	2	2	0	0,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1	0	-1	-100,00%
Universidades	4	3	-1	-25,00%
<b>TOTAL</b>	<b>107</b>	<b>69</b>	<b>-38</b>	<b>-35,51%</b>

(La campaña promovida por Presidencia del Gobierno y Sanidad se computa en este último ministerio)



### Comparativa presupuesto Plan 2020-Informe 2020 (Gráfico 9.1.4)



Cuadro 9.1.5

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	0	334.114	334.114	100,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	106.640	10.510	-96.130	-90,14%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	750.000	22.264	-727.736	-97,03%
Justicia	950.000	12.705	-937.295	-98,66%
Hacienda	90.000	129.501	39.501	43,89%
Interior	7.532.000	5.401.035	-2.130.965	-28,29%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	790.000	54.680	-735.320	-93,08%
Educación y Formación Profesional	100.000	0	-100.000	-100,00%
Trabajo y Economía Social	1.418.149	0	-1.418.149	-100,00%
Industria, Comercio y Turismo	4.765.000	2.998.270	-1.766.730	-37,08%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10.094.581	11.704.712	1.610.131	15,95%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	4.986.026	2.078.978	-2.907.048	-58,30%
Cultura y Deporte	270.339	67.737	-202.602	-74,94%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	8.465.289	6.923.778	-1.541.511	-18,21%
Sanidad	13.826.700	15.724.311	1.897.611	13,72%
Derechos Sociales y Agenda 2030	4.625.000	30.779	-4.594.221	-99,33%
Ciencia e Innovación	46.000	20.928	-25.072	-54,51%
Igualdad	5.250.000	2.181.572	-3.068.428	-58,45%
Consumo	160.000	154.781	-5.219	-3,26%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2.500.000	0	-2.500.000	-100,00%
Universidades	34.000	10.835	-23.165	-68,13%
<b>TOTAL</b>	<b>66.059.724</b>	<b>47.861.490</b>	<b>-18.198.234</b>	<b>-27,55%</b>

### Campañas previstas en el Plan 2020 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Patrimonio Nacional	Exposiciones Temporales y Actividades Culturales de Patrimonio Nacional	100.000
Justicia	Secretaría General Técnica	Mediación en Asuntos Civiles y Mercantiles	250.000
	Secretaría General para la Innovación y Calidad del Servicio Público de Justicia	Actuaciones de Difusión del Plan Justicia 2030	250.000
	Dirección General para el Servicio Público de Justicia	Sensibilización Ciudadana Dirigida a las Potenciales Víctimas de Agresiones Sexuales	22.000
		Difusión de las Oficinas de Asistencia a las Víctimas del Delito	20.000
		Cita Previa en las Gerencias Territoriales del Ministerio de Justicia	18.000
Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Registro Civil	350.000	
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Enaire	Convocatoria de Plazas de Controladores Aéreos	0
Educación y Formación Profesional	Subsecretaría	Actos de Comunicación	100.000
Trabajo y Economía Social	Trabajo y Economía Social	La Economía Social Cuenta	400.000
		Iguales en el Trabajo	400.000
		Espacio de Trabajo, Espacio Seguro	600.000
Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Emprendimiento Social y Objetivos de Desarrollo Sostenible	18.149	
Agricultura, Pesca y Alimentación	Gabinete del Ministro	Digitalización e Innovación del Mundo Rural y Pesquero	300.000
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.307.000
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Bono Social y Pobreza Energética	2.000.000
	Dirección General de Calidad y Educación Ambiental	Divulgación y Sensibilización de la Población para Facilitar la Transición hacia una Economía Circular en España	57.565
		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico y las Medidas de la Hoja de Ruta de Plásticos	7.221
		Reducción de Productos de Plástico de un solo Uso	50.000
	Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	¿Sabes lo que te Juegas cuando compras Artículos de Vida Silvestre? Lucha contra el tráfico ilegal de especies	75.000
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	España Cambio Climático: Estamos a Tiempo	235.000
	Confederación Hidrográfica del Duero	Día Mundial del Medio Ambiente	7.500
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Divulgación de las Actividades en la cuenca del Ebro	13.000
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Medio Ambiente	40.000
		Difusión y Sensibilización de Actividades Lifewatch	20.000
		Aprende a Gestionar una Avenida	20.000
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	La Problemática de los Ríos Urbanos: El Barbaña	9.000
		La Importancia de los Fondos Europeos	7.000
La Normativa de Aguas y su Aplicación: Motivación, Transparencia e Información acerca de Problemas Recurrentes		15.000	
Economía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: El Río Limia		9.000	
Confederación Hidrográfica del Segura	Esquema de Temas Importantes (ETI). Planificación Hidrológica	36.000	
Parques Nacionales	Promoción Parque Nacional Sierra de las Nieves	15.000	

Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Campaña contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual	100.000
		Programas Europeos "Europa Creativa" y "Europa con los Ciudadanos"	5.543
	Consejo Superior de Deportes	Tú lo Haces Diferente: Acontecimientos de Excepcional Interés Público	36.000
		Programa de Atención al Deportista	40.000
		"Volvemos con Fuerza"	36.000
Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0		
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	Digitalización e Inteligencia Artificial	1.000.000
Sanidad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Campaña de Sensibilización Frente al Consumo de Drogas en Menores	650.000
	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña sobre el Sistema Nacional de Salud	1.500.000
		Prevención del Tabaquismo	475.000
Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación contra la Compra de Medicamentos en Páginas Web Ilegales	200.000	
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado de Derechos Sociales Dirección General de Diversidad Familiar y Servicios Sociales	Promoción del Buen Trato entre los Miembros de la Unidad Familiar y Fomento de la Implicación del Padre en las Responsabilidades Familiares	175.000
	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un país que siempre se levanta. En el Día Después más Agenda 2030	4.000.000
	Instituto de la Juventud	Juventud 2030	100.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Ingreso Mínimo Vital	2.500.000
Universidades	Secretaría General de Universidades	Certamen Universitario de Investigación Arquímedes	2.000
<b>TOTAL</b>			<b>17.570.978</b>
Número de campañas no realizadas del Plan 2020		48	

## Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2020

Durante el año 2020 se han llevado a cabo **nueve** campañas no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2020

Previo a la aprobación del Plan de Publicidad 2020 y a consecuencia del inicio de la pandemia COVID-19, se tramitó por el procedimiento de emergencia (Artículo 120 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público) la Campaña de Información Frente al Coronavirus #EsteVirusLoParamosUnidos. La creatividad de la campaña fue a cargo de Presidencia del Gobierno y la contratación del plan de medios del Ministerio de Sanidad.

(Cuadro 9.1.7)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia del Gobierno		Campaña de Información Frente al Coronavirus	334.114
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad. Dirección General de Salud Pública		4.478.371
<b>TOTAL</b>			<b>4.812.485</b>

Posteriormente a la aprobación del Plan por el Consejo de Ministros, se han llevado a cabo ocho campañas sobrevenidas (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de esas ocho campañas se eleva a 446.262 euros.

La suma de las campañas realizadas que estaban incluidas en el Plan (42.602.742,54 euros), más las campañas sobrevenidas que no estaban incluidas (5.258.747,46 euros), arroja un total de **47.861.490 euros de inversión**. En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (pág.24 Cuadro 9.1.5), la diferencia entre el coste previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -18.198.234 euros (- 27,55 %).

(Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Dirección General de Memoria Democrática	Ochenta Aniversario del Exilio Republicano. Exilio 1939	3.477
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Secretaría de Estado de la España Global	Spain for Sure	22.264
Interior	Interior, <b>en colaboración con la D.G. Protección Civil y Emergencias y Cruz Roja</b>	Ayuda a las Personas Mayores que Permanecen solas en sus Casas	0
Agricultura, Pesca y Alimentación	Secretaría General de Agricultura y Alimentación	Promoción de Flores y Plantas Ornamentales	345.704
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Fundación Biodiversidad	Recuerdos Inolvidables. La Mascarilla es para ti, no para la naturaleza	21.780
Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Cultura Segura	16.335
	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	Leer Protege la Mente	31.702
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Investigación	Convocatoria Premios Nacionales de Investigación 2020	5.000
<b>TOTAL</b>			<b>446.262</b>

*En el año 2020 se han llevado a cabo nueve campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan*

*La situación generada por la pandemia COVID-19 ha influido directa o indirectamente en la necesidad de realización de la mayoría de las campañas de publicidad institucional sobrevenidas*

**Campañas previstas en el Plan 2020 que se han realizado**  
 (Cuadro 9.1.9)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Presidencia del Gobierno	Secretaría de Estado de Comunicación	Acciones de comunicación en días internacionales, conmemoraciones, así como difusión de recomendaciones para evitar contagios del coronavirus	0	0	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2020	6.640	7.033	5,92%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes	Diplomacia Pública	50.000	0	-100,00%
Justicia	Secretaría de Estado de Justicia. Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Sustracción Internacional de Menores	40.000	12.705	-68,24%
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional -FEDER-	90.000	129.501	43,89%
Interior	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña divulgativa de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021	7.532.000	5.401.035	-28,29%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Dirección General de Organización e Inspección. Subdirección General de Información, Comunicación y Transparencia	Comunicación sobre servicios que influyen en la calidad de vida de la ciudadanía	790.000	54.680	-93,08%
Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña de publicidad para incentivar el turismo nacional con motivo del Covid-19	4.000.000	2.276.918	-43,08%
	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	765.000	721.352	-5,71%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Gabinete del Ministro	Prestigiar el Mundo Rural y Pesquero y la Producción Agroalimentaria Española por su Calidad y Sostenibilidad	500.000	11.495	-97,70%
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	288.974	189.619	-34,38%
		Red Rural Nacional	726.500	172.183	-76,30%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	54.000	36.098	-33,15%
		Difusión del Sistema de Información Agroclimática para el Regadío (SiAR)	25.597	3.264	-87,25%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	3.607.000	7.382.366	104,67%
		Producto de la pesca y la acuicultura	907.000	1.307.040	44,11%
		"Producto Pesquero Rico, Sano y Seguro"	960.000	907.040	-5,52%
		Estrategia Alimentos de España 2020	760.000	723.782	-4,77%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios S.G. de Medios de Producción Agrícola y Oficina Española de Variedades Vegetales	Promoción del Uso de Semillas Certificadas	18.500	1.755	-90,52%
Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	340.010	324.402	-4,59%	
Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común 2020	300.000	299.965	-0,01%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.997	1.392	-30,32%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Día Mundial del Agua	15.000	10.677	-28,82%
		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	50.000	8.071	-83,86%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Promoción de Acciones de la Confederación Hidrográfica del Ebro en el Territorio	16.000	17.944	12,15%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	160.000	54.380	-66,01%
		Educación Ambiental CHG	75.000	4.033	-94,62%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Actuaciones para el Control y Eliminación del Camalote en el Tramo Transfronterizo del Río Guadiana	11.993	9.573	-20,18%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	9.000	9.000	0,00%
		Educación Ambiental - "Conocer para valorar"	9.000	8.313	-7,64%
		Los Proyectos Europeos POCTEP en la Demarcación Miño Sil: RISC MIÑO-LIMIA Y RAIÁ TERMAL	7.000	7.000	0,00%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Día Mundial del Agua	11.000	10.954	-0,42%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla (MCT)	Cuida lo que Protege, Seamos #SOSTenibles	25.000	24.838	-0,65%
		Día Mundial del Medio Ambiente	4.500	4.537	0,82%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT	5.000	2.001	-59,99%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Día Mundial del Agua	15.000	7.147	-52,35%
Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudadano	1.954.250	1.877.340	-3,94%	
Cultura y Deporte	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	20 Aniversario del Servicio "Pregunte, las Bibliotecas Responden"	0	2.969	100,00%
	Dirección General de Industrias Culturales y Cooperación	Convocatoria del Premio Nacional de Televisión	1.996	1.996	0,00%
		Difusión en Redes Sociales del Programa Cultura y Ciudadanía	800	800	0,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	50.000	13.935	-72,13%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de servicios públicos y concienciación en ciberseguridad para ciudadanos y empresas 2020	2.936.000	2.530.814	-13,80%
	Red.es	Segundo Dividendo Digital	4.529.289	4.392.965	-3,01%
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad. Dirección General de Salud Pública	Campaña Coronavirus. Nueva Normalidad	4.826.700	4.803.223	-0,49%
		Campaña de Información Frente al Coronavirus Dirigida a Jóvenes	4.600.000	1.394.772	31,01%
		Campaña Dirigida al Refuerzo de los Mensajes de Prevención Frente al COVID-19 de Cara al Periodo de Navidad		4.631.488	
		Campaña de promoción de la vacunación frente a la gripe estacional	1.172.000	13.427	-98,85%
		Campaña de Prevención del VIH-Día Mundial del SIDA	3.000	1.470	-51,00%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de concienciación sobre el uso prudente de los antibióticos	400.000	401.560	0,39%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado de Derechos Sociales Dirección General de Derechos de la Infancia y de la Adolescencia	Sensibilización contra la violencia hacia la Infancia	300.000	18.029	-93,99%
	Subsecretaría de Derechos sociales y Agenda 2030 Dirección General de Derechos de los Animales	Campaña de sensibilización contra el abandono de animales de compañía	50.000	12.750	-74,50%
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Investigación	Campaña de divulgación científica sobre COVID-19.	40.000	11.435	-71,41%
	Secretaría General de Innovación	Convocatoria Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2020	6.000	4.493	-25,11%
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género	Campaña de concienciación social contra la violencia de género ante la emergencia de salud pública en relación con el COVID-19 en España.	2.000.000	1.991.239	-0,44%
	Secretaría de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres	3.250.000	190.333	-94,14%
Consumo	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Alimentación Saludable y Lucha contra la Obesidad Infantil	100.000	99.500	-0,50%
		Reducción del Consumo de Azúcar en la Población Adulta Española	60.000	55.281	-7,86%
Universidades	Gabinete del Ministro	Digitalización e innovación	15.000	4.480	-70,13%
		Inicio curso universitario 2020/2021	15.000	4.356	-70,96%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores 2020	2.000	1.999	-0,05%
<b>TOTAL</b>			<b>48.488.746</b>	<b>42.602.743</b>	<b>-12,14%</b>

Número de campañas realizadas del Plan 2020 60

### Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2020-Informe 2020 (Cuadro 9.1.10)

Prioridad	Presupuesto previsto Plan	%	Presupuesto ejecut. Informe	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	35.389.726	53,6%	34.710.706	72,5%	-679.020	18,95%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	19.546.438	29,6%	7.039.093	14,7%	-12.507.345	-14,88%
Promoción del turismo y la cultura	4.704.953	7,1%	2.587.374	5,4%	-2.117.579	-1,72%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	3.251.000	4,9%	2.540.293	5,3%	-710.707	0,39%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	1.170.607	1,8%	291.654	0,6%	-878.953	-1,16%
Campañas sobre oferta de empleo público	0	0,0%	0	0,0%	0	0,00%
Otras	1.997.000	3,0%	692.370	1,4%	-1.304.630	-1,58%

### Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2020-Informe 2020 (Cuadro 9.1.11)

Objetivo	Plan 2020				Informe 2020				Diferencia	
	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Nº campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8	7,48%	9.483.500	14,36%	3	4,35%	193.810	0,40%	-5	-9.289.690
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	12	11,21%	1.548.500	2,34%	6	8,70%	2.314.500	4,84%	-6	766.000
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	3	2,80%	2.759.000	4,18%	1	1,45%	9.000	0,02%	-2	-2.750.000
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,93%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	-1	0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	1	1,45%	0	0,00%	1	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	40	37,38%	24.020.976	36,36%	27	39,13%	21.798.137	45,54%	-13	-2.222.839
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	4	3,74%	5.770.000	8,73%	5	7,25%	3.943.938	8,24%	1	-1.826.062
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	2	1,87%	100.800	0,15%	2	2,90%	32.502	0,07%	0	-68.298
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	37	34,58%	22.376.948	33,87%	24	34,78%	19.569.603	40,89%	-13	-2.807.345
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>	<b>66.059.724</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>47.861.490</b>	<b>100%</b>	<b>38</b>	<b>-18.198.234</b>



## Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2020-Informe 2020

(Cuadro 9.1.12)

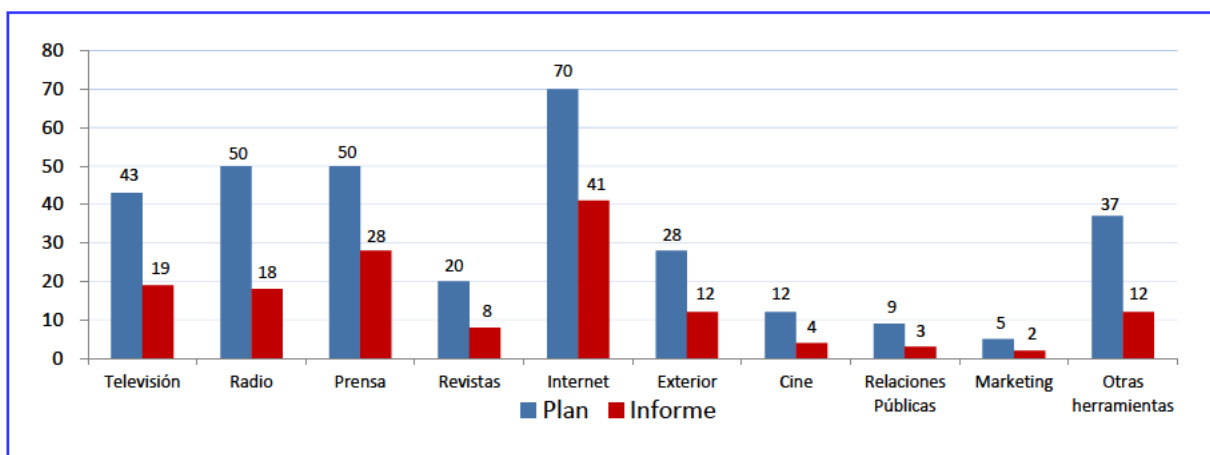
MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021	7.532.000	5.401.035	-2.130.965
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña de Prevención del COVID-19 durante la Fase de Transición Hacia la Nueva Normalidad	4.826.700	4.803.223	-23.477
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña de Información Frente al Coronavirus Dirigida a Jóvenes	4.600.000	1.394.772	1.426.260
		Campaña Dirigida al Refuerzo de los Mensajes de Prevención Frente al COVID-19 de Cara al Periodo de Navidad		4.631.488	
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	Segundo Dividendo Digital	4.529.289	4.392.965	-136.324
Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña de publicidad para Incentivar el Turismo Nacional con motivo del COVID-19	4.000.000	2.276.918	-1.723.082
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un país que siempre se levanta. En el Día Después más Agenda 2030	4.000.000	0	-4.000.000
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	3.607.000	7.382.366	3.775.366
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas formas de Violencia contra las Mujeres	3.250.000	190.333	-3.059.667
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de servicios públicos y concienciación en ciberseguridad para ciudadanos y empresas 2020	2.936.000	2.530.814	-405.186
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		Ingreso Mínimo Vital	2.500.000	0	-2.500.000
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Bono Social y Pobreza Energética	2.000.000	0	-2.000.000
Igualdad	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género ante la emergencia de salud pública en relación con el COVID-19 en España	2.000.000	1.991.239	-8.761
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudadano	1.954.250	1.877.340	-76.910
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña sobre el Sistema Nacional de Salud	1.500.000	0	-1.500.000
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Producción y consumo responsable de alimentos	1.307.000	0	-1.307.000
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña de promoción de la vacunación frente a la gripe estacional	1.172.000	13.427	-1.158.573
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	Digitalización e Inteligencia Artificial	1.000.000	0	-1.000.000

## Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2020-Informe 2020

(Cuadro 9.1.13)

Herramienta	Plan 2020		Informe 2020		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	43	40,2%	19	27,5%	-24	-12,7%
Radio	50	46,7%	18	26,1%	-32	-20,6%
Prensa	50	46,7%	28	40,6%	-22	-6,1%
Revistas	20	18,7%	8	11,6%	-12	-7,1%
Internet	70	65,4%	41	59,4%	-29	-6,0%
Exterior	28	26,2%	12	17,4%	-16	-8,8%
Cine	12	11,2%	4	5,8%	-8	-5,4%
Relaciones Públicas	9	8,4%	3	4,3%	-6	-4,1%
Marketing	5	4,7%	2	2,9%	-3	-1,8%
Otras herramientas	37	34,6%	12	17,4%	-25	-17,2%

Gráfico 9.1.14



## IX.2. Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores

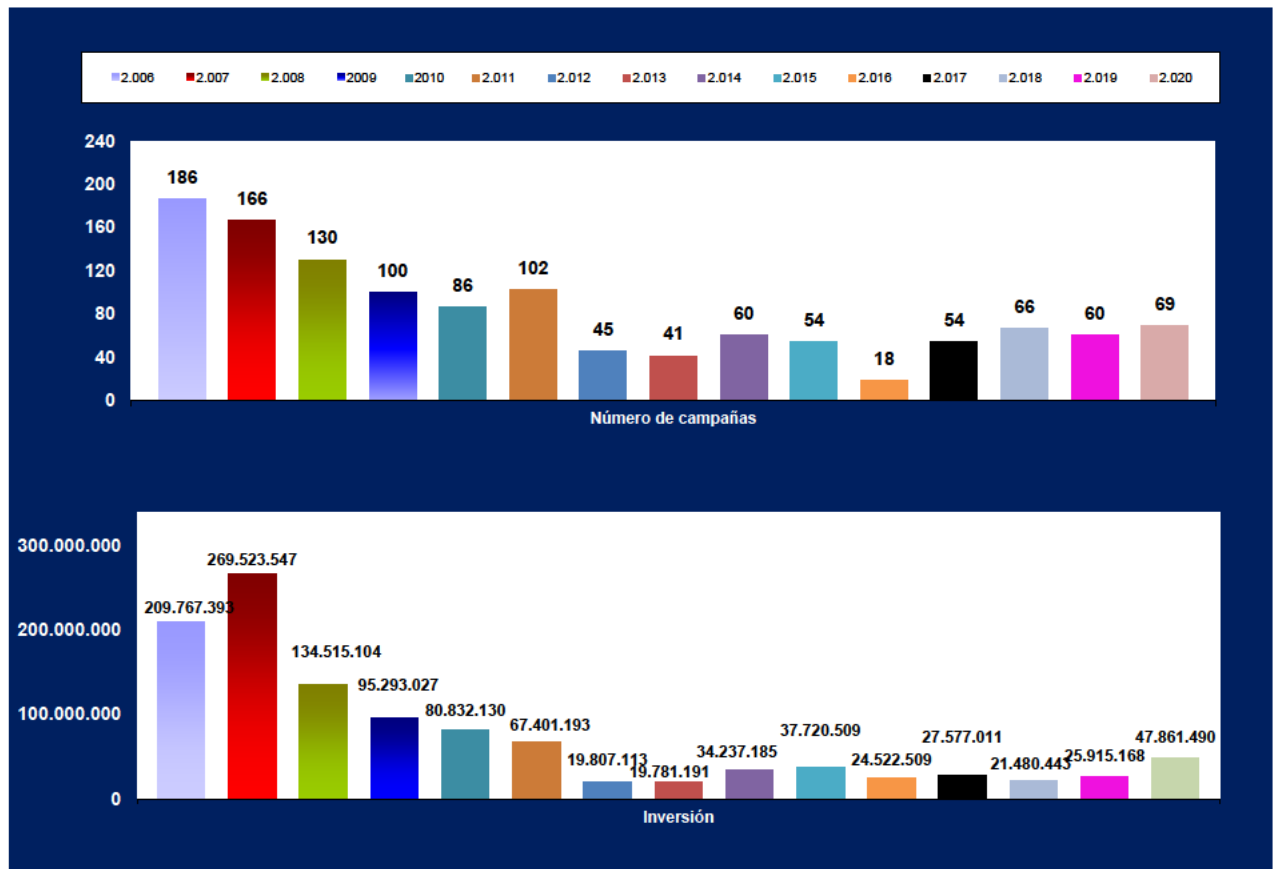
En cuanto al **número de campañas** (cuadro 9.2.18, pág.45), en el **año 2020** se han realizado **69 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las 60 del año 2019, lo que supone un aumento de 9 campañas (15%). Si la comparativa se realiza entre el Informe 2006 (año de elaboración del primer informe) y el Informe 2020, la reducción es de 117 campañas (-62,90%), de 186 campañas en el año 2006 a 69 en 2020.

La **inversión total** en **publicidad** y comunicación institucional en el año **2020** ha sido de **47.861.490 euros**, lo que supone un **incremento** de un **84,69%** respecto a 2019, que fue de 25.915.168 euros. Mientras que si se compara con la inversión efectuada en 2006 (209.767.393 euros), año del primer informe de publicidad institucional, disminuye en un 77,18%.(cuadro 9.2.19, pág. 46).

En la comparativa entre los informes 2006 y el actual informe es necesario tener en cuenta la reseña que figura al pie del siguiente gráfico 9.2.1.

*La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2020 ha sido de 47,86 millones de euros en 69 campañas, frente a los 25,91 millones del año 2019 en 60 campañas*

(Gráfico 9.2.1)



Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 pasan a comerciales. Asimismo las campañas del Museo Nacional del Prado y de la UNED se consideran comerciales desde el año 2016. Las del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y la Universidad Internacional Menéndez-Pelayo (UIMP) desde el año 2018.

Para realizar un análisis comparativo respecto al número de campañas e inversión de los ministerios con respecto al año anterior, hay que tener en cuenta la reestructuración de los departamentos ministeriales (Real Decreto 2/2020, de 12 de enero).

Analizando el **número de campañas realizadas por ministerios** (pág. 45 Cuadro 9.2.18) entre el año 2020 respecto al 2019, se observa un aumento de 9 campañas. Los ministerios que han incrementado su ejecución respecto al ejercicio anterior son Agricultura, Pesca y Alimentación con 4 campañas más; Asuntos Económicos y Transformación Digital ha realizado 2 campañas mientras que en 2019 no realizó ninguna; Industria, Comercio y Turismo y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación han aumentado 1 campaña cada uno.

Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática desciende en número de campañas, si bien las campañas relativas a violencia de género que en 2019 eran realizadas por este Departamento (entonces denominado Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad), han sido ejecutadas durante 2020 por el ministerio de Igualdad. También es de destacar que una campaña que en 2019 fue realizada por Justicia, con motivo de la supresión en ese ministerio de la Dirección General para la Memoria Histórica y creación de la Dirección General de Memoria Democrática dependiente de Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, ha sido este último ministerio el ejecutor de la campaña.

Ciencia e Innovación realiza el mismo número de campañas que el año anterior, no obstante en 2019 el ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades realizó 3 campañas y en 2020 los ministerios de Ciencia e Innovación y el de Universidades han ejecutado 3 campañas cada uno.

Sanidad, que en 2019 abarcaba las competencias de derechos sociales y consumo, llevó a cabo 8 campañas, mientras que en 2020 ha realizado 7, Derechos Sociales y Agenda 2030 2 campañas y Consumo otras 2.

Los ministerios de Justicia, Hacienda, Interior y Cultura y Deporte han realizado el mismo número de campañas que en 2019.

Disminuye en cuanto a las campañas ejecutadas en 2019, Transición Ecológica y el Reto Demográfico (-3), Trabajo y Economía Social (-2) que en 2020 no ha realizado ninguna campaña, y Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (-1).

En la comparativa entre 2006, año de elaboración del primer informe de Publicidad y Comunicación Institucional y 2020, de 186 campañas realizadas en 2006 se pasa a 69 en 2020. Es especialmente significativa la reducción en Transportes, Movilidad y Agenda Urbana e Industria, Comercio y Turismo, si bien hay que tener en cuenta que gran parte de las campañas que en 2006 eran consideradas como institucionales en esos ministerios, en la actualidad se estiman como de carácter comercial. (ver cuadro 9.2.18, pág 45)

*En 2020 se han realizado 69 campañas institucionales, 9 más que en 2019*

*En el análisis comparativo del número de campañas realizadas en 2020 respecto a 2019 por cada ministerio, es necesario tener en cuenta la reestructuración de los departamentos ministeriales por Real Decreto 2/2020, de 12 de enero al inicio de la XIV Legislatura*

*Agricultura, Pesca y Alimentación ha sido el ministerio que más ha aumentado en ejecución de campañas con 4 más que el año anterior*

Asimismo, comparando la estructura orgánica de los ministerios entre 2006 y 2020, varios organismos han cambiado de ministerio de adscripción, observándose unas diferencias en la ejecución de campañas e inversión que tienen que ver con las diferentes reestructuraciones de los departamentos ministeriales efectuadas en las legislaturas que se han ido sucediendo. En 2006 organismos como Red.es e IDAE dependían orgánicamente del extinguido Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, sin embargo hoy dependen de Asuntos Económicos y Transformación Digital y para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico respectivamente; el Instituto de la Mujer pertenecía al extinguido Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales mientras que en 2020 depende del de Igualdad. Las competencias y la estructura de los ministerios en 2006 difieren significativamente de las de 2020.

La **inversión** total en publicidad y comunicación institucional en **2020** se **incrementa** en un **84,69%** respecto a 2019 (ver cuadro 9.2.19, pág. 46), teniendo en cuenta el contexto de la pandemia por la COVID-19, y el confinamiento a que dio lugar.

Por lo anteriormente expuesto, el incremento ha sido significativo en el ministerio de **Sanidad** (+11.772.825) por la necesidad de difundir información en relación al coronavirus; en el de Asuntos Económicos y Transformación Digital (+6.923.778) ante la llegada el nuevo dividendo digital así como la necesidad de concienciación en ciberseguridad (con especial atención al aumento del teletrabajo durante la pandemia), y teniendo en cuenta que en 2019 no realizó ninguna campaña; en el de Agricultura, Pesca y Alimentación (+6.342.549) por la promoción de los alimentos españoles y de los productos de la pesca y la acuicultura; en el de Industria, Comercio y Turismo (+2.412.996) por el impulso del turismo nacional; en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (+1.689.505) por la promoción del ahorro de energía y la rehabilitación energética de las viviendas; Hacienda (+95.183) para publicitar los fondos FEDER; Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (+22.264) para fomentar la confianza en nuestro país a nivel internacional y en el de Cultura y Deporte (+51.210) impulsar la lectura y la cultura segura durante el confinamiento.

Por el contrario la inversión disminuye en Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática en 4.947.618 de euros, ya que la competencia en materia de violencia contra las mujeres en 2020 pasa a Igualdad. También disminuye en Interior en 4.674.160 euros; en Justicia en 115.648 euros así como Trabajo y Economía Social que no ha realizado ninguna campaña.

**Sanidad** con un **32,9%** del **coste total** tiene el mayor peso inversor en 2020.

(Cuadro 9.2.2)

Ranking de inversión anual 2006-2020			
2020	Sanidad	2012	Interior
2019	Interior	2011	Industria, Turismo y Comercio
2018	Interior	2010	Interior
2017	Interior	2009	Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
2016	Interior	2008	Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
2015	Interior	2007	Industria, Turismo y Comercio
2014	Interior	2006	Industria, Turismo y Comercio
2013	Interior		

*La inversión  
 efectuada en 2020  
 aumenta un 84,69%  
 respecto a la de 2019*

*Sanidad ha realizado  
 la mayor inversión  
 con un 32,9% del  
 total*

*En el ranking de  
 inversión anual en  
 2020, Sanidad supera  
 a Interior, que ha  
 sido el ministerio con  
 mayor inversión en  
 publicidad  
 institucional desde  
 2012*

En cuanto a las **prioridades** que la AGE ha buscado en los últimos años mediante la realización de campañas institucionales, se observa un incremento exponencial en la **“promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía”** alcanzando su máxima inversión en 2020 (págs. 38 y 39).

En relación con la distribución de la inversión por **objetivos** que la Ley 29/2005 señala deben perseguir las campañas institucionales, es el **G “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”** el que destaca con la mayor inversión en los últimos cinco años, pero en 2020 es significativo el incremento de la inversión en el **J “Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”** y en el **H “Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras”** (págs. 40 y 41).

En resumen, respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de la inversión dedicada a cada uno de las distintas **prioridades y objetivos legales**, se puede comprobar que la publicidad institucional persigue primordialmente **“promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía”** y **“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños”**. Si bien el objetivo que se encontraba en segundo lugar en cuanto a inversión hasta 2015 era 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”**, este ha sido sustituido en los últimos cuatro años por el **J: “Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”** (págs.40 y 41).

Respecto a la evolución del número de campañas con **una inversión superior al millón de euros** en el período **2006-2020** es significativa la reducción a partir del año 2008, no obstante, en 2020 se vuelve a producir un incremento en estas campañas de mayor inversión (cuadro 9.2.14, pág. 43).

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** en el año 2020 con respecto al Informe 2006 según el número de campañas en que han sido empleadas, destaca el **aumento** en la utilización de **Internet**. Así en el año 2006 sólo el 17,7% de las campañas institucionales hicieron uso de esta herramienta, mientras que este porcentaje sube hasta el 59,4% en 2020.

Cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa escrita fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se modificó en 2011, año en el que Internet se convirtió en la herramienta más usada. La serie 2006-2020 solo se alteró en los años 2012 y 2018, años en que la prensa escrita se posicionó como el soporte preferido por las campañas de publicidad de la AGE (cuadro 9.2.15, pág. 44).

*Respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de inversión dedicada a las distintas prioridades y objetivos, los más perseguidos son la “promoción de hábitos saludables y seguros ...” y “anunciar medidas preventivas de riesgos...”*

*Es significativa la reducción progresiva del número de campañas de más de un millón de euros desde 2008. En el presente informe se observa una ligera tendencia al alza con 12 campañas que superan esta cifra*

*Internet destaca como la herramienta que más ha incrementado su utilización en número de campañas pasando del 18% en 2006 a casi el 60% en 2020*

## Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2020

### Prioridades: Inversión (Cuadro 9.2.3)

Prioridad	Informe														
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	96.342.198	53.753.149	44.436.565	41.019.821	37.406.211	9.112.335	11.424.803	17.491.579	17.226.938	9.783.405	21.970.240	11.247.744	18.030.980	34.710.706
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.076.481	57.829.858	36.856.021	15.275.969	15.054.516	13.519.842	3.649.622	2.779.775	9.633.115	14.579.399	11.943.410	3.773.126	6.898.640	6.945.591	7.039.093
Promoción del turismo y la cultura (1)	38.127.000	39.396.512	2.931.086	7.750.869	3.452.831	3.699.726	1.569.115	848.728	1.012.251	922.357	416.444	129.542	552.851	310.586	2.587.374
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	27.561.983	4.421.356	7.258.541	7.393.977	2.866.346	1.120.327	979.688	80.558	931.158		88.379	106.894	13.008	291.654
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		26.820.760	11.197.407	7.232.168	5.242.285	570.294	251.056	612.162	5.351.847	2.079.553	925.835	8.088	1.906.747	0	2.540.293
Campañas sobre ofertas de empleo público	14.932.887	13.724.262	11.992.499	10.812.685	6.922.079	5.683.987	0	0	0				667.812	52.203	0
Otras (3)	23.965.493	7.847.976	13.363.586	2.526.231	1.746.621	3.654.787	4.104.658	3.136.035	667.835	1.981.562	1.453.415	1.607.636	99.755	562.801	692.370
<b>Total</b>	<b>209.767.383</b>	<b>289.523.547</b>	<b>134.515.104</b>	<b>95.293.027</b>	<b>80.832.130</b>	<b>67.401.193</b>	<b>18.807.113</b>	<b>19.781.191</b>	<b>34.237.185</b>	<b>37.720.967</b>	<b>24.522.509</b>	<b>27.577.011</b>	<b>21.480.443</b>	<b>25.915.188</b>	<b>47.861.480</b>

(1) En los Informes 2006 y 2007 la campaña de Turespaña se contemplaba como publicidad institucional.

(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

(3) En el Informe 2006 en la prioridad "otras" se incluyó la promoción de la Copa América, asimismo en los Informes 2007 y 2008 se incluyó la promoción de ExpoZaragoza 2008.

### Prioridades: Porcentaje de inversión (Cuadro 9.2.4)

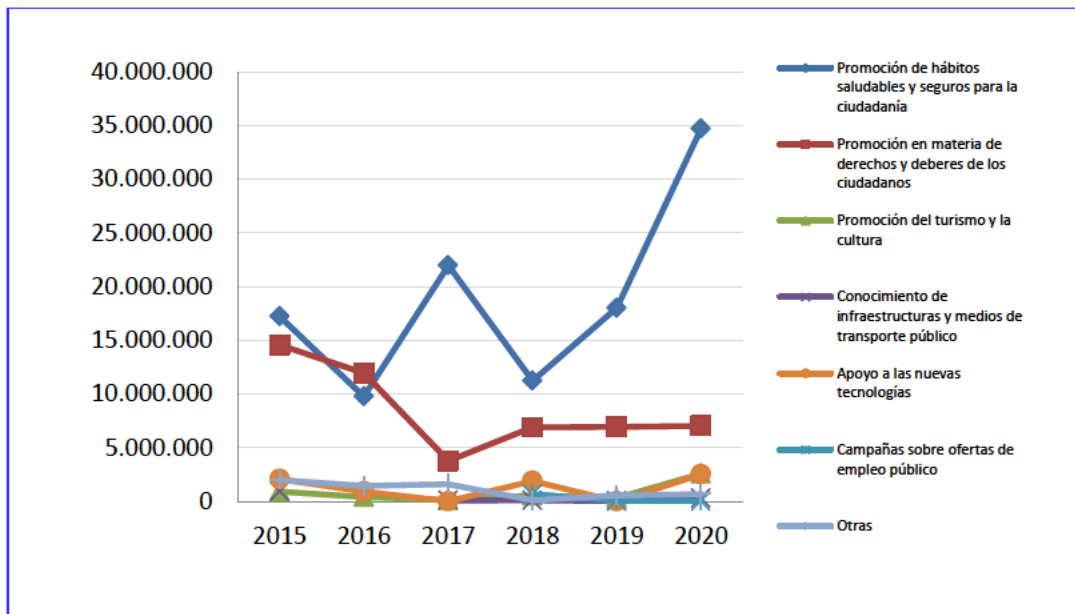
Prioridad	Informe														
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	37,9%	35,7%	40,0%	46,6%	50,7%	55,5%	46,0%	57,8%	51,1%	45,7%	39,9%	79,7%	52,4%	69,6%	72,5%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	13,9%	21,5%	27,4%	16,0%	18,6%	20,1%	18,4%	14,0%	28,1%	38,7%	48,7%	13,7%	32,1%	26,8%	14,7%
Promoción del turismo y la cultura (1)	18,2%	14,6%	2,2%	8,1%	4,3%	5,5%	7,9%	4,3%	3,0%	2,4%	1,7%	0,5%	2,6%	1,2%	5,4%
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	11,5%	10,2%	3,3%	7,6%	9,1%	4,3%	5,7%	4,9%	0,2%	2,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,1%	0,6%
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		10,0%	8,3%	7,6%	6,5%	0,8%	1,3%	3,1%	15,6%	5,5%	3,8%	0,0%	8,9%	0,0%	5,3%
Campañas sobre ofertas de empleo público	7,1%	5,1%	8,9%	11,4%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,2%	0,0%
Otras (3)	11,4%	2,9%	9,9%	2,7%	2,2%	5,4%	20,7%	15,9%	2,0%	5,2%	5,9%	5,8%	0,5%	2,2%	1,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

(1) En los Informes 2006 y 2007 la campaña de Turespaña se contemplaba como publicidad institucional.

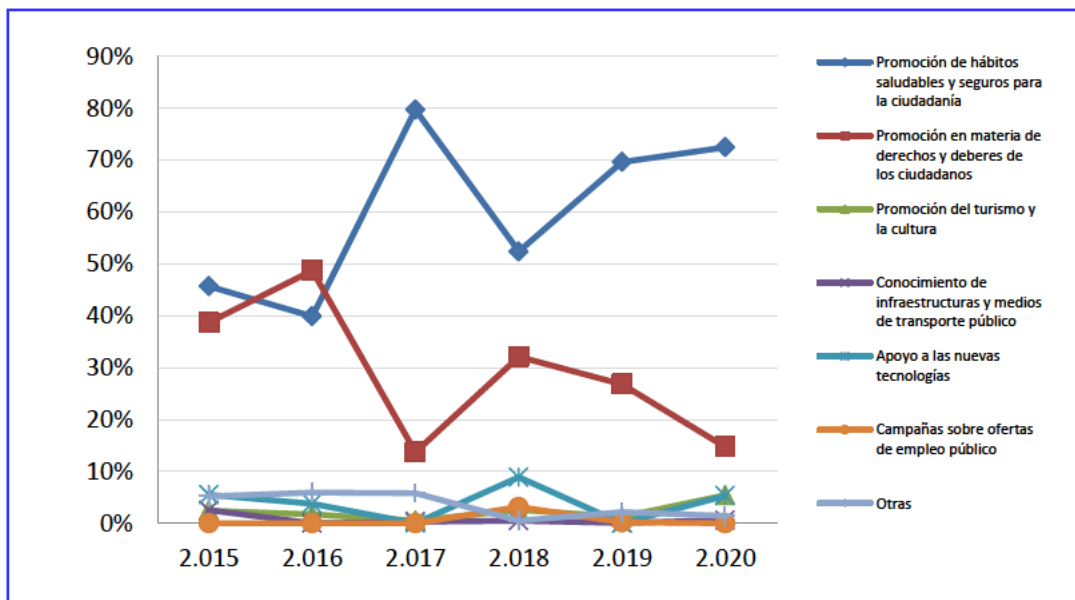
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

(3) En el Informe 2006 en la prioridad "otras" se incluyó la promoción de la Copa América, asimismo en los Informes 2007 y 2008 se incluyó la promoción de ExpoZaragoza 2008.

Prioridades: inversión 2015-2020 (Gráfico 9.2.5)



Prioridades: porcentaje de inversión 2015-2020 (Gráfico 9.2.6)



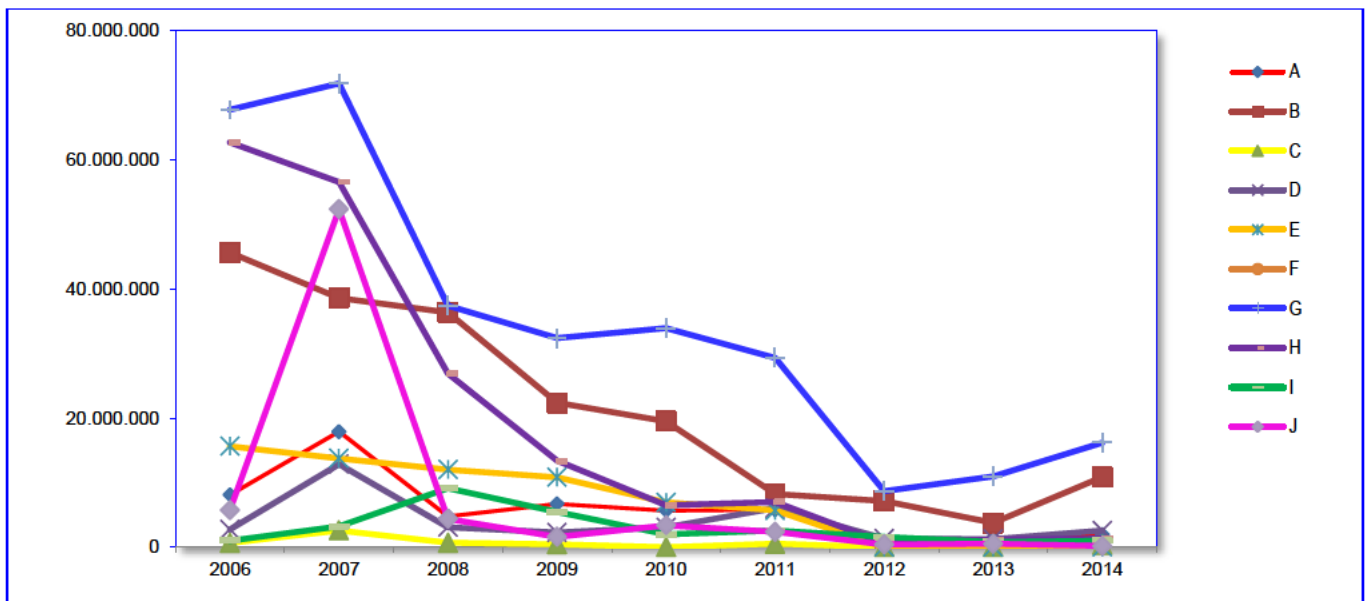


## Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2020

Objetivos: Inversión 2006-2014 (Cuadro 9.2.7)

Objetivo	Informe								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 <sup>(11)</sup>	17.876.318 <sup>(12)</sup>	4.737.040 <sup>(9)</sup>	6.680.166 <sup>(7)</sup>	5.655.108 <sup>(6)</sup>	5.767.042 <sup>(6)</sup>	73.800 <sup>(1)</sup>	1.367.779 <sup>(2)</sup>	1.926.863 <sup>(7)</sup>
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	45.609.329 <sup>(55)</sup>	38.597.350 <sup>(51)</sup>	36.323.865 <sup>(42)</sup>	22.356.046 <sup>(28)</sup>	19.494.027 <sup>(24)</sup>	8.235.375 <sup>(23)</sup>	7.135.570 <sup>(15)</sup>	3.749.529 <sup>(14)</sup>	10.826.949 <sup>(11)</sup>
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 <sup>(5)</sup>	2.568.387 <sup>(8)</sup>	658.866 <sup>(6)</sup>	450.000 <sup>(10)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	509.000 <sup>(11)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	294.030 <sup>(6)</sup>
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2.718.069 <sup>(3)</sup>	12.834.890 <sup>(4)</sup>	3.077.148 <sup>(4)</sup>	2.247.526 <sup>(6)</sup>	3.038.207 <sup>(2)</sup>	6.023.005 <sup>(6)</sup>	1.312.630 <sup>(1)</sup>	1.232.178 <sup>(1)</sup>	2.538.949 <sup>(6)</sup>
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 <sup>(6)</sup>	13.724.262 <sup>(6)</sup>	11.992.499 <sup>(4)</sup>	10.812.685 <sup>(2)</sup>	6.922.079 <sup>(2)</sup>	5.683.987 <sup>(1)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>	0 <sup>(0)</sup>
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	67.746.960 <sup>(38)</sup>	71.826.172 <sup>(23)</sup>	37.397.875 <sup>(20)</sup>	32.371.935 <sup>(17)</sup>	33.914.879 <sup>(21)</sup>	29.304.380 <sup>(20)</sup>	8.681.435 <sup>(6)</sup>	10.964.960 <sup>(6)</sup>	16.175.484 <sup>(11)</sup>
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	62.699.702 <sup>(30)</sup>	56.560.330 <sup>(12)</sup>	26.876.172 <sup>(20)</sup>	13.362.690 <sup>(14)</sup>	6.476.678 <sup>(7)</sup>	6.979.082 <sup>(11)</sup>	640.674 <sup>(4)</sup>	1.159.318 <sup>(7)</sup>	1.325.561 <sup>(5)</sup>
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 <sup>(8)</sup>	3.196.529 <sup>(8)</sup>	9.101.145 <sup>(10)</sup>	5.430.631 <sup>(9)</sup>	1.955.542 <sup>(8)</sup>	2.545.347 <sup>(11)</sup>	1.561.772 <sup>(9)</sup>	791.092 <sup>(6)</sup>	985.806 <sup>(6)</sup>
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 <sup>(30)</sup>	52.339.309 <sup>(42)</sup>	4.350.494 <sup>(21)</sup>	1.581.349 <sup>(7)</sup>	3.375.610 <sup>(16)</sup>	2.353.975 <sup>(13)</sup>	401.232 <sup>(10)</sup>	516.335 <sup>(9)</sup>	163.543 <sup>(8)</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393<sup>(186)</sup></b>	<b>269.523.547<sup>(166)</sup></b>	<b>134.515.104<sup>(130)</sup></b>	<b>95.293.027<sup>(100)</sup></b>	<b>80.832.130<sup>(86)</sup></b>	<b>67.401.193<sup>(102)</sup></b>	<b>19.807.113<sup>(45)</sup></b>	<b>19.781.191<sup>(41)</sup></b>	<b>34.237.185<sup>(60)</sup></b>

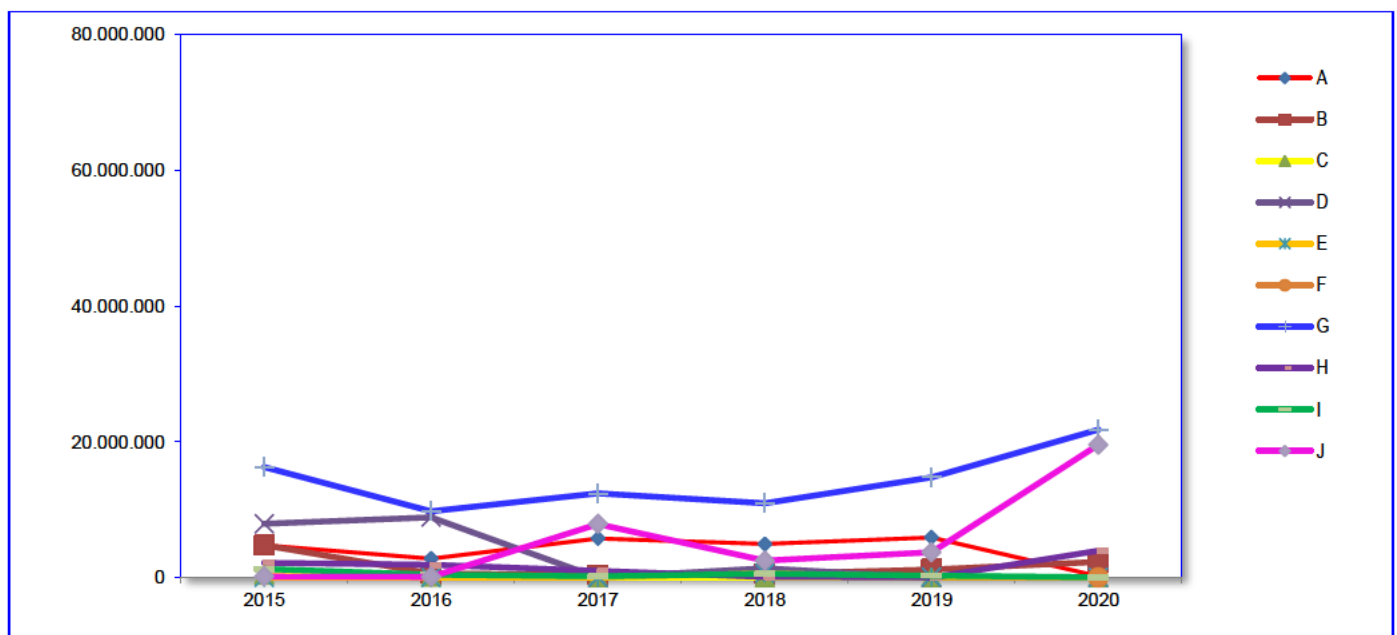
Objetivos: inversión 2006-2014 (Gráfico 9.2.8)



Objetivos: Inversión 2015-2020 (Cuadro 9.2.9)

Objetivo	Informe					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	4.758.487 (5)	2.799.927 (1)	5.765.852 (6)	4.937.516 (7)	5.899.396 (8)	193.810 (3)
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	4.752.913 (10)	591.434 (6)	389.828 (7)	532.120 (8)	1.192.542 (3)	2.314.500 (6)
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	457.138 (3)	133.100 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (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	7.912.167 (5)	8.868.612 (1)	0 (0)	1.340.815 (2)	0 (0)	9.000 (1)
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0 (0)	0 (0)	0 (0)	617.036 (1)	52.203 (1)	0 (0)
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (1)
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	16.271.953 (11)	9.761.746 (1)	12.402.339 (19)	10.940.893 (24)	14.767.455 (25)	21.798.137 (27)
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2.171.982 (4)	1.859.285 (2)	965.033 (1)	72.053 (2)	7.514 (2)	3.943.938 (5)
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	1.253.730 (10)	416.444 (2)	164.487 (8)	563.229 (8)	283.486 (2)	32.502 (2)
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	142.597 (6)	91.961 (4)	7.889.472 (13)	2.476.781 (14)	3.712.572 (19)	19.569.603 (24)
<b>TOTAL</b>	<b>37.720.967 (54)</b>	<b>24.522.509 (18)</b>	<b>27.577.011 (54)</b>	<b>21.480.443 (66)</b>	<b>25.915.168 (60)</b>	<b>47.861.490 (69)</b>

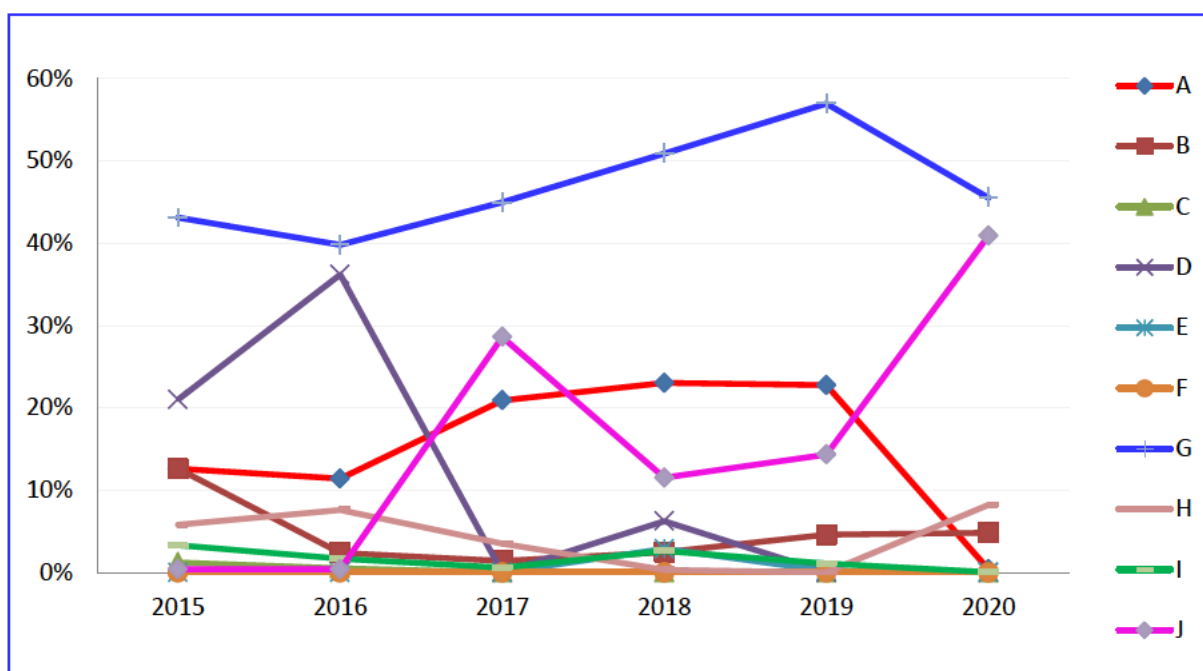
Objetivos: inversión 2015-2020 (Gráfico 9.2.10)



Objetivos: porcentaje de inversión (Cuadro 9.2.11)

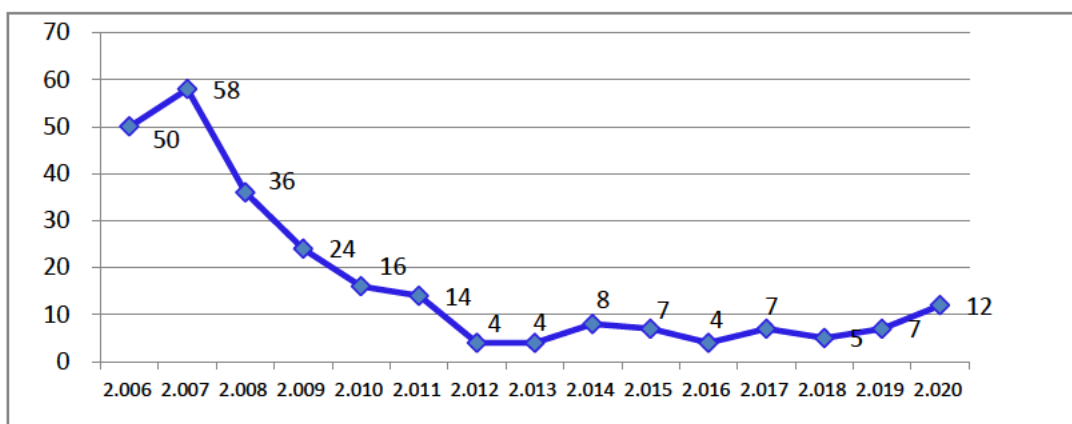
Objetivo	Informe														
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3,9%	6,6%	3,5%	7,0%	7,0%	8,6%	0,4%	6,9%	5,6%	12,6%	11,4%	20,9%	23,0%	22,8%	0,4%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	21,7%	14,3%	27,0%	23,5%	24,1%	12,2%	36,0%	19,0%	31,6%	12,6%	2,4%	1,4%	2,5%	4,6%	4,8%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0,3%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1,3%	4,8%	2,3%	2,4%	3,7%	8,9%	6,6%	6,2%	7,4%	21,0%	36,2%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	7,4%	5,1%	8,9%	11,3%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,2%	0,0%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	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	32,3%	26,6%	27,8%	34,0%	42,0%	43,5%	43,8%	55,4%	47,2%	43,1%	39,8%	45,0%	50,9%	57,0%	45,5%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	29,9%	21,0%	20,0%	14,0%	8,0%	10,3%	3,3%	5,9%	3,9%	5,8%	7,6%	3,5%	0,3%	0,0%	8,2%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	0,5%	1,2%	6,8%	5,7%	2,4%	3,8%	7,9%	4,0%	2,9%	3,3%	1,7%	0,6%	2,6%	1,1%	0,1%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	2,7%	19,4%	3,2%	1,7%	4,2%	3,5%	2,0%	2,6%	0,5%	0,4%	0,4%	28,6%	11,5%	14,3%	40,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Objetivos: porcentaje de inversión 2015-2020 (Gráfico 9.2.12)



## Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2020

Número total de campañas de más de un millón de euros (Gráfico 9.2.13)



Campañas de más de un millón de euros por ministerio (Cuadro 9.2.14)

Informe	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad													2	3	
Cultura	4	5	4	2											
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			
Economía y Hacienda	6	7	4	1	1	1									
Hacienda y Administraciones Públicas							1	1	1	1	1				
Educación y Ciencia	2	1	4												
Educación Política Social y Deporte			1												
Trabajo y Asuntos Sociales	2	7													
Trabajo e Inmigración			2	2	2	2									
Empleo y Seguridad Social									1						
Fomento	9	5	1	2	2	1									
Vivienda	1	2	1												
Industria, Turismo y Comercio	6	11	5	6	4	3									
Industria, Energía y Turismo									2	2					
Energía, Turismo y Agenda Digital												1			
Industria, Comercio y Turismo															1
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	4												2	2
Medio Ambiente y Medio Rural y Marino			5	6	2	2									
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente									1	1	1				
Medio Ambiente	3	4													
Transición Ecológica													1		
Transición Ecológica y el Reto Demográfico															1
Economía y Empresa													1		
Asuntos Económicos y Transformación Digital															2
Sanidad y Consumo	10	10	4												
Sanidad y Política Social				1	2										
Sanidad, Política Social e Igualdad						3									
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							1	1	1	1	1	4			
Sanidad, Consumo y Bienestar Social														1	
Sanidad															4
Igualdad			2	1	1										1
Ciencia e Innovación			1	1											
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>12</b>

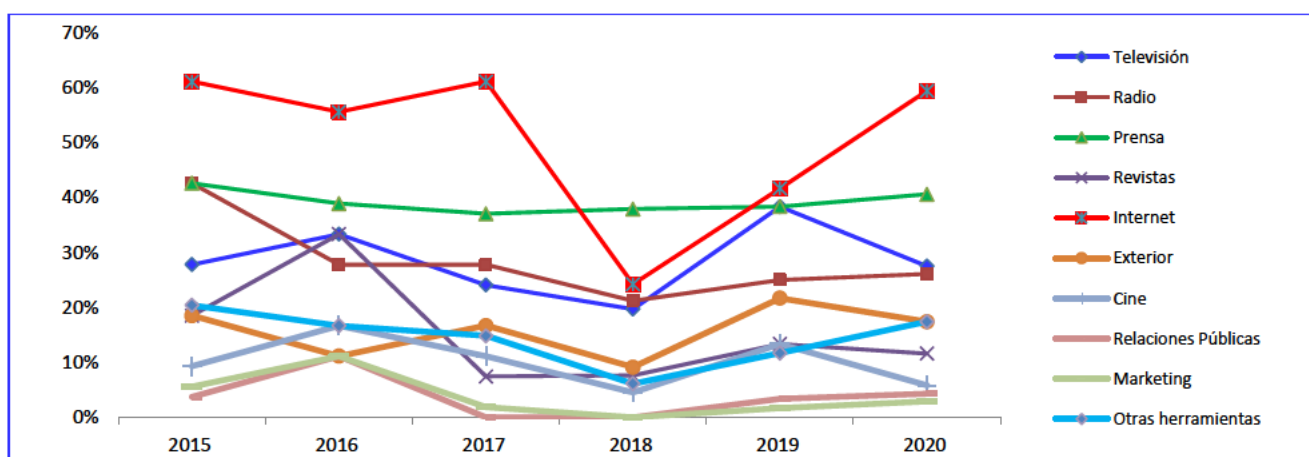
## Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-Informe 2020

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

(Cuadro 9.2.15)

Herramienta de comunicación	Informe														
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Televisión	24,7%	39,2%	30,0%	41,0%	30,2%	31,4%	15,6%	24,4%	33,3%	27,8%	33,3%	24,1%	19,7%	38,3%	27,5%
Radio	31,2%	48,8%	39,2%	45,0%	31,4%	41,2%	17,8%	34,1%	45,0%	42,6%	27,8%	27,8%	21,2%	25,0%	26,1%
Prensa	65,6%	66,9%	54,6%	65,0%	61,6%	51,0%	60,0%	53,7%	45,0%	42,6%	38,9%	37,0%	37,9%	38,3%	40,6%
Revistas			26,2%	40,0%	39,5%	34,3%	24,4%	34,1%	20,0%	18,5%	33,3%	7,4%	7,6%	13,3%	11,6%
Internet	17,7%	34,9%	40,0%	50,0%	53,5%	59,8%	51,1%	58,5%	65,0%	61,1%	55,6%	61,1%	24,2%	41,7%	59,4%
Exterior	16,1%	27,7%	21,5%	30,0%	31,4%	20,6%	20,0%	22,0%	15,0%	18,5%	11,1%	16,7%	9,1%	21,7%	17,4%
Cine			3,1%	4,0%	8,1%	3,9%	0,0%	4,9%	3,3%	9,3%	16,7%	11,1%	4,5%	13,3%	5,8%
Relaciones Públicas	4,3%	7,2%	12,3%	5,0%	5,8%	6,9%	0,0%	2,4%	0,0%	3,7%	11,1%	0,0%	0,0%	3,3%	4,3%
Marketing	1,6%	4,8%	6,9%	7,0%	10,5%	9,8%	4,4%	0,0%	0,0%	5,6%	11,1%	1,9%	0,0%	1,7%	2,9%
Otras herramientas	19,9%	31,3%	23,8%	22,0%	17,4%	24,5%	33,3%	19,5%	20,0%	20,4%	16,7%	14,8%	6,1%	11,7%	17,4%

Comparativa 2015-2020 (Gráfico 9.2.16)



Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros últimos diez años (Cuadro 9.2.17)

Herramienta de comunicación	Informe																			
	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%
Televisión	20.713	38,4	5.399	32,3	5.857	33,6	10.365	36,3	12.280	37,7	9.077	42,8	9.403	38,7	6.740	35,7	8.214	35,0	12.135	28,4
Radio	9.018	16,7	4.753	28,4	3.987	22,9	7.108	24,9	7.235	22,2	5.374	25,3	5.553	22,8	3.878	20,5	3.845	16,4	6.242	14,6
Prensa	8.480	15,7	2.852	17,0	4.099	23,5	5.786	20,2	5.385	16,5	2.657	12,5	2.236	9,2	912	4,8	1.514	6,4	6.263	14,7
Revistas	1.412	2,6	526	3,1	174	1,0	310	1,1	292	0,9	303	1,4	78	0,3	184	1,0	197	0,8	205	0,5
Internet	6.566	12,2	1.852	11,1	2.333	13,4	3.555	12,4	4.981	15,3	2.834	13,4	4.207	17,3	3.893	20,6	5.564	23,7	12.749	29,9
Exterior	4.257	7,9	862	5,2	707	4,1	1.169	4,1	1.471	4,5	537	2,5	2.209	9,1	2.503	13,2	2.976	12,7	4.261	10,0
Cine	437	0,8	0	0,0	26	0,2	36	0,1	702	2,2	373	1,8	614	2,5	484	2,6	790	3,4	60	0,1
Relaciones Públicas	694	1,3	0	0,0	12	0,1	0	0,0	39	0,1	20	0,1	0	0,0	0	0,0	268	1,1	316	0,7
Marketing	139	0,2	15	0,1	0	0,0	0	0,0	6	0,0	53	0,2	8	0,0	0	0,0	0	0,0	55	0,1
Otras herramientas	2.269	4,2	466	2,8	212	1,2	255	0,9	184	0,6	0	0,0	11	0,1	311	1,6	114	0,5	383	0,9
<b>Total</b>	<b>53.985</b>	<b>100</b>	<b>16.725</b>	<b>100</b>	<b>17.407</b>	<b>100</b>	<b>28.584</b>	<b>100</b>	<b>32.575</b>	<b>100</b>	<b>21.228</b>	<b>100</b>	<b>24.319</b>	<b>100</b>	<b>18.905</b>	<b>100</b>	<b>23.482</b>	<b>100</b>	<b>42.669</b>	<b>100</b>

## Comparativa número de campañas Informes 2006-2020

(Cuadro 9.2.18)

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2019	Informe 2020	2020/2006	2020/2019	2020/2006	2020/2019
Presidencia	9						
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad		4					
Presidencia del Gobierno (S.E.C.)		0	1				
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			2	-6	-1	-66,67%	-25,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4						
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		1	2	-2	1	-50,00%	100,00%
Justicia	3	1	1	-2	0	-66,67%	0,00%
Defensa	1	0	0	-1		-100,00%	
Economía y Hacienda	13						
Hacienda		1	1	-12	0	-92,31%	0,00%
Interior	12	2	2	-10	0	-83,33%	0,00%
Fomento	45	2					
Vivienda	1						
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana			1	-45	-1	-97,83%	-50,00%
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Educación y Formación Profesional		0	0	-10		-100,00%	
Trabajo y Asuntos Sociales	5						
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social		2					
Trabajo y Economía Social			0	-5	-2	-100,00%	-100,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones			0				
Industria, Turismo y Comercio	33						
Industria, Comercio y Turismo		1	2	-31	1	-93,94%	100,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10	9	13	3	4	30,00%	44,44%
Medio Ambiente	15						
Transición Ecológica		20					
Transición Ecológica y el Reto Demográfico			17	2	-3	13,33%	-15,00%
Administraciones Públicas	3						
Política Territorial y Función Pública		0	0	-3		-100,00%	
Cultura	5						
Cultura y Deporte		6	6	1	0	20,00%	0,00%
Economía y Empresa		0					
Asuntos Económicos y Transformación Digital			2		2		
Sanidad y Consumo	12						
Sanidad, Consumo y Bienestar Social		8					
Sanidad			7	-5	-1	-41,67%	-12,50%
Derechos Sociales y Agenda 2030			2				
Consumo			2				
Igualdad			2				
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Ciencia, Innovación y Universidades		3					
Ciencia e Innovación			3	-2	0	-40,00%	0,00%
Universidades			3				
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>60</b>	<b>69</b>	<b>-117</b>	<b>9</b>	<b>-62,90%</b>	<b>15,00%</b>

## Comparativa inversión Informes 2006-2020

(Cuadro 9.2.19)

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2019	Informe 2020	2020/2006	2020/2019	2020/2006	2020/2019
<b>Presidencia</b>	957.937						
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad		5.292.242					
Presidencia del Gobierno (S.E.C.)		0	0				
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			344.624	-613.313	-4.947.618	-64,02%	-93,49%
<b>Asuntos Exteriores y Cooperación</b>	1.265.288						
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		0	22.264	-1.243.024	22.264	-98,24%	
<b>Justicia</b>	42.293	128.353	12.705	-29.588	-115.648	-69,96%	-90,10%
<b>Defensa</b>	13.899.740	0	0	-13.899.740		-100,00%	
<b>Economía y Hacienda</b>	9.214.214						
Hacienda		34.318	129.501	-9.084.713	95.183	-98,59%	277,36%
<b>Interior</b>	22.623.665	10.075.195	5.401.035	-17.222.630	-4.674.160	-76,13%	-46,39%
<b>Fomento</b>	23.833.651	52.203					
Vivienda	1.199.999						
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana			54.680	-24.978.970	2.477	-99,78%	4,74%
<b>Educación y Ciencia (área Educación)</b>	6.590.703						
Educación y Formación Profesional		0	0	-6.590.703		-100,00%	
<b>Trabajo y Asuntos Sociales</b>	5.175.375						
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social		6.897					
Trabajo y Economía Social			0	-5.175.375	-6.897	-100,00%	-100,00%
<b>Inclusión, Seguridad Social y Migraciones</b>			0				
<b>Industria, Turismo y Comercio</b>	57.509.386						
Industria, Comercio y Turismo		585.273	2.998.270	-54.511.116	2.412.996	-94,79%	412,29%
<b>Agricultura, Pesca y Alimentación</b>	13.590.796	5.362.163	11.704.712	-1.886.084	6.342.549	-13,88%	118,28%
<b>Medio Ambiente</b>	12.607.382						
Transición Ecológica		389.473					
Transición Ecológica y el Reto Demográfico			2.078.978	-10.528.404	1.689.505	-83,51%	433,79%
<b>Administraciones Públicas</b>	5.000.000						
Política Territorial y Función Pública		0	0			-100,00%	
<b>Cultura</b>	8.428.262						
Cultura y Deporte		16.527	67.737	-8.360.525	51.210	-99,20%	309,87%
<b>Economía y Empresa</b>							
Asuntos Económicos y Transformación Digital		0	6.923.778		6.923.778		
<b>Sanidad y Consumo</b>	27.786.841						
Sanidad, Consumo y Bienestar Social		3.951.486					
Sanidad			15.724.311	-12.062.530	11.772.825	-43,41%	297,93%
<b>Derechos Sociales y Agenda 2030</b>			30.779				
Consumo			154.781				
<b>Igualdad</b>			2.181.572				
<b>Educación y Ciencia (área Ciencia)</b>	41.861						
Ciencia, Innovación y Universidades		21.037					
Ciencia e Innovación			20.928	-20.933	-109	-50,01%	-0,52%
<b>Universidades</b>			10.835				
<b>TOTAL</b>	209.767.393	25.915.168	47.861.490	-161.905.903	21.946.322	-77,18%	84,69%

## X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **69 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2020**, con una inversión de **47,86 millones de euros**. Este coste representa un **84,69% más** que el presupuesto invertido en el año **2019**; así como un **77,18% menos** que la inversión del año 2006, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La inversión publicitaria total (**69 campañas institucionales más 47 comerciales**) de la AGE ha sido de **133,27 millones de euros**, por lo que ha aumentado 2 millones de euros (1,57%) en el año 2020 con respecto al año 2019. Si realizamos la comparativa entre el primer informe de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2006 y el presente Informe 2020, la reducción es de un 57,44% (-179,89 millones de euros).

La principal **prioridad**, con el **72,52%** de la inversión total realizada en materia de publicidad y comunicación institucional, ha sido la **"promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno"**.

Entre los **objetivos** que el artículo 3 de la Ley 29/2005 establece, el más buscado durante el año 2020 en cuanto al número de campañas institucionales ejecutadas e inversión realizada han sido el G: **"Anunciar medidas preventivas de riesgos que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural"** con un 45,5% de la inversión seguido del J: **"Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social"** con un 40,9% de la inversión.

La campaña de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2020 ha sido **"Promoción de los Alimentos de España"** del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a diferencia de años anteriores, en los que este puesto ha sido para la de **"divulgación de la seguridad vial"** de la Dirección General de Tráfico. Doce campañas han sido en 2020 las que han superado el millón de euros.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, **Internet** ha sido el soporte **más utilizado por el 59,42% de las campañas**. A continuación se sitúan prensa escrita (incluyendo dominicales y suplementos) y en un tercer lugar televisión y radio utilizadas en un número muy similar de campañas. **En cuanto a inversión**, es en 2020 la primera vez que **Internet** ocupa el primer puesto con un **29,88%**, seguida de televisión con un 28,44% que ha sido hasta ahora la que ocupaba el primer lugar.

*La AGE ha llevado a cabo 69 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2020 por importe de 47,86 millones de euros*

*En relación a la inversión efectuada la prioridad y el objetivo legal más buscado ha sido la "promoción de hábitos saludables y seguros..." y "anunciar medidas preventivas de riesgos..."*

*La campaña de mayor inversión la ha ejecutado Agricultura, Pesca y Alimentación*

*Internet ha sido la herramienta más utilizada por las campañas efectuadas*

*En cuanto a inversión vuelve a liderar Internet, seguida de televisión*



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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente informe. **Ocho** son los **ministerios** que han contratado este tipo de campañas: Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, Hacienda, Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, Industria, Comercio y Turismo, Agricultura, Pesca y Alimentación, Cultura y Deporte, Asuntos Económicos y Transformación Digital y Universidades. Se han llevado a cabo **47 campañas durante 2020**, con una inversión total de **85.410.246 euros**.

Comparando el número de campañas realizadas en 2020 respecto del año 2019, se observa la ejecución de una campaña menos que en el año anterior. En cuanto al presupuesto ejecutado, **ha disminuido la inversión** total destinada a campañas comerciales en **-19.893.912 euros, un 18,89% menos**. En 2019 la inversión fue de 105.304.158 euros.

*La inversión en publicidad comercial disminuye un 18,89% respecto a 2019 con 1 campaña menos*

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Boletín Oficial del Estado	Promocionar los Servicios y Productos de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado	7.623
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>			<b>7.623</b>
Hacienda	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA - SEPI)	Inserciones puntuales en prensa	44.040
	Corporación RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	1.075.624
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Promoción en Medios Especializados	28.186
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones publicitarias	61.871
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Etiquetas	1.960
		Monedas de Colección	1.006.006
	Grupo Hunosa (SEPI)	Promoción en medios regionales y nacionales	85.288
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Promoción del Hipódromo de la Zarzuela	209.799
	MERCASA (SEPI)	Patrocinios 2020	26.620
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén (Ciudad Real)	5.725
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en revistas especializadas de construcción naval y eólica.	288.093
	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acciones de comunicación relacionadas con la actividad de la empresa	14.845
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Productos y Servicios de Ecommerce de Correos	6.059.648
		Campañas de Marca y Posicionamiento	3.409.799
		Campaña de Comunicación Corporativa	1.970.052
		Productos Financieros y Servicios de Oficinas	972.129
		Soluciones Digitales	103.070
Productos y Servicios de Diversificación e Innovación (El Camino y Correos Labs)		65.948	
Productos de Marketing Directo		46.701	
Patrocinios 2020		2.049.727	
Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos: Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones e Imagen de Marca	17.382.903	
	Juegos Pasivos: (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y el Niño e Imagen de Marca)	26.338.560	
TRAGSA (SEPI)	Patrocinios y publicidad	109.079	
<b>Total HACIENDA</b>			<b>61.355.675</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Aena, S.A.	Campañas promocionales de los servicios gestionados en propio (aparcamientos, servicios vip, wifi) de la red de aeropuertos de Aena	732.667
		Campaña de Marca AENA	2.055.271
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Campaña de publicidad en revistas y redes sociales	20.224
	ENAIRE	Inserciones publicitarias genéricas marca ENAIRE	0
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Somos talento	26.977
	Puertos del Estado	Turismo Blue Carpet, FITUR y BOOT Dusseldorf	31.171
		Puertos sostenibles al servicio del ciudadano	23.085
		Siempre operativos	65.257
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	10.523.867
	Sociedad Estatal de Infraestructuras del Transporte Terrestre, S.A. (SEITT - Grupo Patrimonio)	Radial 4, con nuevas tarifas y tráfico fluido	18.103
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>			<b>13.496.621</b>
Industria, Comercio y Turismo	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Cámara de Comercio de España	Campaña de publicidad para apoyar al comercio en el proceso de reapertura tras el cierre decretado dentro del estado de alarma para combatir la pandemia del Covid-19 y contribuir a impulsar el sector	994.077
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Productos CESCE	799.986
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA - Grupo Patrimonio)	Lineas Enisa 2020	81.375
	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campañas de publicidad internacional de Turespaña 2020-2023	3.453.205
	Paradores de Turismo de España (Grupo Patrimonio)	Paradores (Protectores, Amores, Veraneadores, Celebradores...)	2.337.586
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>7.666.229</b>
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	1.245
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>1.245</b>
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, así como de las programaciones de los centros artísticos dependientes del INAEM	900.869
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Campaña comercial de publicidad del Museo Reina Sofía	192.303
	Museo Nacional del Prado	Difusión de exposiciones y actividades del Museo del Prado	342.956
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>1.436.127</b>
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Lineas ICO 2020	925.898
		Anuncios en Medios Internacionales	320.604
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>			<b>1.246.502</b>
Universidades	Universidad Internacional Menéndez-Pelayo (UIMP)	Difusión de las Actividades Desarrolladas por la UIMP	98.508
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Servicio de publicidad y comunicación de la oferta formativa de la UNED	101.715
<b>Total UNIVERSIDADES</b>			<b>200.223</b>
<b>TOTAL</b>			<b>85.410.246</b>



# Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		334.114
	SECRETARÍA DE ESTADO DE COMUNICACIÓN	1	0
<b>Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO</b>		<b>1</b>	<b>334.114</b>
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	DIRECCIÓN GENERAL DE MEMORIA DEMOCRÁTICA	1	3.477
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	7.033
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>		<b>2</b>	<b>10.510</b>
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	SECRETARÍA DE ESTADO DE LA ESPAÑA GLOBAL	1	22.264
	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	1	0
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN</b>		<b>2</b>	<b>22.264</b>
JUSTICIA	SECRETARÍA DE ESTADO DE JUSTICIA. DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	1	12.705
<b>Total JUSTICIA</b>		<b>1</b>	<b>12.705</b>
HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	129.501
<b>Total HACIENDA</b>		<b>1</b>	<b>129.501</b>
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	5.401.035
	INTERIOR	1	0
<b>Total INTERIOR</b>		<b>2</b>	<b>5.401.035</b>
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	1	54.680
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>		<b>1</b>	<b>54.680</b>
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	1	2.276.918
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	721.352
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>		<b>2</b>	<b>2.998.270</b>
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	GABINETE DEL MINISTRO	1	11.495
	SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN	1	345.704
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	4	401.164
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	4	10.320.228
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	1	1.755
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	324.402
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	299.965
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>		<b>13</b>	<b>11.704.712</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	1	1.392
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	2	18.748
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	1	17.944
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	2	58.413
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	1	9.573
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	3	24.313
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	1	10.954
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	3	31.375
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	1	7.147
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	1	21.780
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	1.877.340
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>		<b>17</b>	<b>2.078.978</b>
CULTURA Y DEPORTE	GABINETE DEL MINISTRO	1	16.335
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA	2	34.671
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN	2	2.796
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	13.935
	<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>		<b>6</b>
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	2.530.814
	RED.ES	1	4.392.965
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>		<b>2</b>	<b>6.923.778</b>
SANIDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	6	15.322.750
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	401.560
<b>Total SANIDAD</b>		<b>7</b>	<b>15.724.311</b>
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	SECRETARÍA DE ESTADO DE DERECHOS SOCIALES DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y DE LA ADOLESCENCIA	1	18.029
	SUBSECRETARÍA DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	1	12.750
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES		
<b>Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030</b>		<b>2</b>	<b>30.779</b>
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	2	16.434
	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	1	4.493
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>		<b>3</b>	<b>20.928</b>
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1.991.239
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	190.333
	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO		
<b>Total IGUALDAD</b>		<b>2</b>	<b>2.181.572</b>
CONSUMO	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	2	154.781
<b>Total CONSUMO</b>		<b>2</b>	<b>154.781</b>
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	2	8.836
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	1	1.999
<b>Total UNIVERSIDADES</b>		<b>3</b>	<b>10.835</b>
<b>TOTAL</b>		<b>69</b>	<b>47.861.490</b>

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia del Gobierno	Presidencia del Gobierno	Campaña de Información frente al Coronavirus	334.114	100,00%	0,70%
	Secretaría de Estado de Comunicación	Acciones de comunicación en días internacionales, conmemoraciones, así como difusión de recomendaciones para evitar contagios del coronavirus	0	0,00%	0,00%
<b>Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO</b>			<b>334.114</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,70%</b>
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Dirección General de Memoria Democrática	Ochenta Aniversario del Exilio Republicano. "Exilio 1939"	3.477	33,08%	0,01%
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2020	7.033	66,92%	0,01%
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>			<b>10.510</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,02%</b>
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Secretaría de Estado de la España Global	"Spain for Sure"	22.264	100,00%	0,05%
	Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes	Diplomacia Pública	0	0,00%	0,00%
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN</b>			<b>22.264</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,05%</b>
Justicia	Secretaría de Estado de Justicia. Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Sustracción Internacional de Menores	12.705	100,00%	0,03%
<b>Total JUSTICIA</b>			<b>12.705</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,03%</b>
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional -FEDER-	129.501	100,00%	0,27%
<b>Total HACIENDA</b>			<b>129.501</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,27%</b>
Interior	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña divulgativa de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021	5.401.035	100,00%	11,28%
	Interior	Ayuda a Personas Mayores que permanecen solas en sus casas durante el confinamiento	0	0,00%	0,00%
<b>Total INTERIOR</b>			<b>5.401.035</b>	<b>100,00%</b>	<b>11,28%</b>
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Dirección General de Organización e Inspección. Subdirección General de Información, Comunicación y Transparencia	Comunicación sobre servicios que influyen en la calidad de vida de la ciudadanía	54.680	100,00%	0,11%
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>			<b>54.680</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,11%</b>
Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña de publicidad para incentivar el turismo nacional con motivo del Covid-19	2.276.918	75,94%	4,76%
	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	721.352	24,06%	1,51%
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>2.998.270</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,26%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Pesca y Alimentación	Gabinete del Ministro	Prestigiar el Mundo Rural y Pesquero y la Producción Agroalimentaria Española por su Calidad y Sostenibilidad	11.495	0,10%	0,02%
	Secretaría General de Agricultura y Alimentación	Promoción de Flores y Plantas Ornamentales	345.704	2,95%	0,72%
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	189.619	1,62%	0,40%
		Red Rural Nacional	172.183	1,47%	0,36%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	36.098	0,31%	0,08%
		Difusión del Sistema de Información Agroclimática para el Regadío (SiAR)	3.264	0,03%	0,01%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	7.382.366	63,07%	15,42%
		Producto de la pesca y la acuicultura	1.307.040	11,17%	2,73%
		"Producto Pesquero Rico, Sano y Seguro"	907.040	7,75%	1,90%
		Estrategia Alimentos de España 2020	723.782	6,18%	1,51%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios S.G. de Medios de Producción Agrícola y Oficina Española de Variedades Vegetales	Promoción del Uso de Semillas Certificadas	1.755	0,01%	0,00%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	324.402	2,77%	0,68%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común 2020	299.965	2,56%	0,63%
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>11.704.712</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,46%</b>
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.392	0,07%	0,00%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Día Mundial del Agua	10.677	0,51%	0,02%
		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	8.071	0,39%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Promoción de Acciones de la Confederación Hidrográfica del Ebro en el Territorio	17.944	0,86%	0,04%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	54.380	2,62%	0,11%
		Educación Ambiental CHG	4.033	0,19%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Actuaciones para el Control y Eliminación del Camalote en el Tramo Transfronterizo del Río Guadiana	9.573	0,46%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	9.000	0,43%	0,02%
		Educación Ambiental - "Conocer para valorar"	8.313	0,40%	0,02%
		Los Proyectos Europeos POCTEP en la Demarcación Miño Sil: RISC MIÑO-LIMIA Y RAIA TERMAL	7.000	0,34%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Día Mundial del Agua	10.954	0,53%	0,02%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla (MCT)	Cuida lo que Protege, Seamos #Sostenibles	24.838	1,19%	0,05%
		Día Mundial del Medio Ambiente	4.537	0,22%	0,01%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT	2.001	0,10%	0,00%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Día Mundial del Agua	7.147	0,34%	0,01%
Fundación Biodiversidad	"Recuerdos Inolvidables. La Mascarilla es para Ti, no para la Naturaleza"	21.780	1,05%	0,05%	
Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudadano	1.877.340	90,30%	3,92%	
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>			<b>2.078.978</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,34%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	"Cultura Segura"	16.335	24,12%	0,03%
	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	Leer Protege la Mente	31.702	46,80%	0,07%
		20 Aniversario del Servicio "Pregunte, las Bibliotecas Responden"	2.969	4,38%	0,01%
	Dirección General de Industrias Culturales y Cooperación	Convocatoria del Premio Nacional de Televisión	1.996	2,95%	0,00%
		Difusión en Redes Sociales del Programa Cultura y Ciudadanía	800	1,18%	0,00%
Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	13.935	20,57%	0,03%	
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>67.737</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,14%</b>
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de servicios públicos y concienciación en ciberseguridad para ciudadanos y empresas 2020	2.530.814	36,55%	5,29%
	Red.es	Segundo Dividendo Digital	4.392.965	63,45%	9,18%
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>			<b>6.923.778</b>	<b>100,00%</b>	<b>14,47%</b>
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad. Dirección General de Salud Pública	Campaña de Información Frente al Coronavirus	4.478.371	28,48%	9,36%
		Campaña Coronavirus. Nueva Normalidad	4.803.223	30,55%	10,04%
		Campaña de Información Frente al Coronavirus Dirigida a Jóvenes	1.394.772	8,87%	2,91%
		Campaña Dirigida al Refuerzo de los Mensajes de Prevención Frente al COVID-19 de Cara al Periodo de Navidad	4.631.488	29,45%	9,68%
		Campaña de promoción de la vacunación frente a la gripe estacional	13.427	0,09%	0,03%
		Campaña de Prevención del VIH-Día Mundial del SIDA	1.470	0,01%	0,00%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de concienciación sobre el uso prudente de los antibióticos	401.560	2,55%	0,84%
<b>Total SANIDAD</b>			<b>15.724.311</b>	<b>100,00%</b>	<b>32,85%</b>
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado de Derechos Sociales Dirección General de Derechos de la Infancia y de la Adolescencia	Sensibilización contra la violencia hacia la Infancia	18.029	58,58%	0,04%
	Subsecretaría de Derechos sociales y Agenda 2030 Dirección General de Derechos de los Animales	Campaña de sensibilización contra el abandono de animales de compañía	12.750	41,42%	0,03%
<b>Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030</b>			<b>30.779</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,06%</b>
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Investigación	Campaña de divulgación científica sobre COVID-19.	11.435	54,64%	0,02%
		Convocatoria Premios Nacionales de Investigación 2020	5.000	23,89%	0,01%
	Secretaría General de Innovación	Convocatoria Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2020	4.493	21,47%	0,01%
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>			<b>20.928</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,04%</b>
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género	Campaña de concienciación social contra la violencia de género ante la emergencia de salud pública en relación con el COVID-19 en España.	1.991.239	91,28%	4,16%
	Secretaría de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género Delegación del Gobierno Contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres	190.333	8,72%	0,40%
<b>Total IGUALDAD</b>			<b>2.181.572</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,56%</b>




MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Consumo	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Alimentación Saludable y Lucha contra la Obesidad Infantil	99.500	64,28%	0,21%
		Reducción del Consumo de Azúcar en la Población Adulta Española	55.281	35,72%	0,12%
<b>Total CONSUMO</b>			<b>154.781</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,32%</b>
Universidades	Gabinete del Ministro	Digitalización e innovación	4.480	41,35%	0,01%
		Inicio curso universitario 2020/2021	4.356	40,20%	0,01%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores 2020	1.999	18,45%	0,00%
<b>Total UNIVERSIDADES</b>			<b>10.835</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,02%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>47.861.490</b>		<b>100,00%</b>

## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2020

<b>PRESIDENCIA DEL GOBIERNO</b>		
<b>CAMPAÑA DE INFORMACIÓN FRENTE AL CORONAVIRUS #EsteVirusLoParamosUnidos</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> TRAS LA DECLARACIÓN DEL ESTADO DE ALARMA A CAUSA DE LA PANDEMIA Y ANTE LA GRAVEDAD DEL MOMENTO, AUNAR EL ESFUERZO DE TODO EL PAÍS EN LA LUCHA CONTRA EL CORONAVIRUS E INCENTIVAR LAS MEDIDAS DE DISTANCIAMIENTO SOCIAL, REFORZANDO LA IDEA DE UNIDAD Y RESPONSABILIDAD COMÚN, E INDICANDO QUE ES LA CIUDADANÍA, UNO A UNO Y TODA EN CONJUNTO, EL PRINCIPAL MOTOR DE LA ESPERANZA NACIONAL EN LA LUCHA CONTRA EL VIRUS.		
<b>Coste Total:</b> 334.114		
<b>Producción/creatividad:</b> 334.114	<b>Compra de medios:</b> 0	<b>Evaluación:</b> 0
<b>Periodo de ejecución:</b> Del 15 de marzo de 2020 al 1 de abril de 2020		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		
<b>Adjudicatarios:</b>		
<b>Producción/creatividad:</b> Kitchen, S.L.		
<b>Observaciones:</b> La contratación de medios fue asumida por el Ministerio de Sanidad por un importe de 4.478.371 euros. (ver página 84 Campaña tramitada, previo a la aprobación del Plan de Publicidad 2020, por el procedimiento de emergencia (Artículo 120 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público) a consecuencia del inicio de la pandemia.		

<b>SECRETARÍA DE ESTADO DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN DÍAS INTERNACIONALES, CONMEMORACIONES, ASÍ COMO DIFUSIÓN DE RECOMENDACIONES PARA EVITAR CONTAGIOS DEL CORONAVIRUS</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR A LA CIUDADANÍA Y DIVULGAR ANIVERSARIOS, CONMEMORACIONES, DÍAS INTERNACIONALES Y FELICITACIONES DÍA DE TODAS LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ASÍ COMO OTRAS ACTIVIDADES CON PROYECCIÓN PÚBLICA (VÍDEOS DIVULGATIVOS SOBRE RECOMENDACIONES BÁSICAS PARA EVITAR CONTAGIOS POR EL CORONAVIRUS COVID 19 A RAÍZ DE LA PROCLAMACIÓN DEL ESTADO DE ALARMA).		
<b>Coste Total:</b> 0		
<b>Producción/creatividad:</b> 0	<b>Compra de medios:</b> 0	<b>Evaluación:</b> 0
<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Audiodescripción		
<b>Adjudicatarios:</b> <b>Producción/creatividad:</b> Medios propios		
<b>Plan de Medios:</b> Herramientas convencionales (0): Difusión sin coste en Televisión de recomendaciones en relación con el CORONAVIRUS (medios cedidos gratuitamente) e Internet (redes sociales propias)		

<b>MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>		
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>		
<b>OCHENTA ANIVERSARIO DEL EXILIO REPUBLICANO. EXILIO 1939</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN PRÓRROGA DE LA EXPOSICIÓN "1939, EXILIO REPUBLICANO ESPAÑOL" QUE FUE EXHIBIDA EN LA SALA DE EXPOSICIONES DE LA ARQUERÍA DE NUEVOS MINISTERIOS (MADRID).		
<b>Coste Total:</b> 3.477	<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Producción/creatividad:</b> 3.477	<b>Compra de medios:</b> 0	<b>Evaluación:</b> 0
<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 29 de febrero de 2020		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Adjudicatarios:</b>		
<b>Producción/creatividad:</b> Zama Marketing y Comunicación, Montajes Horche, S.L.		
<b>Observaciones:</b> El gasto de producción/creatividad fue destinado a pagar la adaptación de los carteles para la prórroga de la Exposición "1939, Exilio Republicano Español".		

<b>CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)</b>		
<b>ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2020</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA PARA LA CONCESIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2020.		
<b>Coste Total:</b> 7.033	<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Producción/creatividad:</b> 0	<b>Compra de medios:</b> 7.033	<b>Evaluación:</b> 0
<b>Periodo de ejecución:</b> El 19 de junio de 2020 y el 1 de julio de 2020		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Adjudicatarios:</b>		
<b>Compra de Medios:</b> Compra directa		
<b>Plan de Medios:</b>		
Herramientas convencionales (7.033): Prensa: 7.033 (100%)		

**MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES.  
 UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN**

**SECRETARÍA DE ESTADO DE LA ESPAÑA GLOBAL**



**“SPAIN FOR SURE”**

**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA EN COLABORACIÓN CON LA CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA, LA CEOE Y EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS PARA PROMOCIONAR LA IMAGEN DE ESPAÑA Y FOMENTAR LA CONFIANZA EN NUESTRO PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL RECORDANDO LOS VALORES QUE NOS RETRATAN COMO PAÍS: ESFUERZO, RESILIENCIA Y, ESPECIALMENTE, FIABILIDAD Y SEGURIDAD.

**Coste Total:** 22.264

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 22.264

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 18 de junio al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano e inglés

**Población objetivo de la campaña:** General y público internacional

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Mediaevents Consulting, S.L., Horeca Marketing y Consultoría, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet sin coste (webs oficiales y redes sociales de todos los colaboradores, de sus asociados y de los participantes en el vídeo)

**Observaciones:** Spain for Sure es una campaña de colaboración público-privada en la que participan como socios colaboradores la Cámara de Comercio de España, la CEOE y el Foro de Marcas Renombradas Españolas. Todas las partes contribuyeron económicamente a la producción del spot.

**DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES**

**DIPLOMACIA PÚBLICA**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A PÚBLICO DE ESPAÑA Y DEL EXTRANJERO LAS ACTIVIDADES DE DIPLOMACIA PÚBLICA DEL MAUC, DIRECTAMENTE O A TRAVÉS DE EMBAJADAS Y CONSULADOS.

**Coste Total:** 0

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, inglés, francés, árabe, japonés y chino

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias)

Herramientas no convencionales (0): carteles, trípticos, roll-ups

## MINISTERIO DE JUSTICIA

### SECRETARÍA DE ESTADO DE JUSTICIA DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS

#### SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES

**Objetivo y sentido:** PROPORCIONAR INFORMACIÓN A LOS PROGENITORES QUE SE ENFRENTAN A LA SITUACIÓN DE UNA SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES Y QUE AÚN NO HAN INICIADO PROCEDIMIENTO LEGAL ALGUNO A SEGUIR.

**Coste Total:** 12.705

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.06

**Producción/creatividad:** 12.705

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Limón Publicidad, S.L.

**Observaciones:** Esta campaña no se ejecutó en 2020 y está previsto que se realice su difusión en 2021

## MINISTERIO DE HACIENDA

### DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS

#### COMUNICACION ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL - FEDER -

**Objetivo y sentido:** CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTE FONDO, PARA DAR A CONOCER EL MISMO Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA Y AL PÚBLICO EN GENERAL.

**Coste Total:** 129.501

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 129.501

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Ff Arena-2020 S.L.U. (EFFI 2020 S.L.Unipersonal); Red2Red; Tragsatec

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (página web de la Dirección General de Fondos Europeos)

**Observaciones:** En cumplimiento de las obligaciones de Comunicación recogidas en el Reglamento de disposiciones comunes, - Reglamento (UE) n.º 1303/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013 -.

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT



#### CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL 2020 Y SEMANA SANTA 2021

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCCIÓN DE VEHÍCULOS Y PROMOVER COMPORTAMIENTOS EN RELACIÓN AL TRÁFICO.

**Coste Total:** 5.401.035

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 1.119.036

**Compra de medios:** 4.265.716

**Evaluación:** 16.283

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General, infantil/juvenil, tercera edad y cualquier población que tenga relación directa o indirecta con el tráfico y la Seguridad Vial

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** McCann

**Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.; Mindshare Spain, S.A.U.; Media Sapiens Spain, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (4.265.716): Televisión: 572.108 (13,41%), Radio: 1.309.021 (30,69%), Internet: 1.987.499 (46,59%), Exterior: 397.089 (9,31%)

**Observaciones:** Los expedientes correspondientes a las Campañas de Seguridad Vial 2019 y Semana Santa de 2020, estaban divididos en dos (uno para Radios y RRSS) Equmedia, y (otro para el resto de medios) Mindshare. El expediente de 2020 y Semana Santa 2021 se adjudica en su totalidad a una sola agencia Media Sapiens.

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### AYUDA A LAS PERSONAS MAYORES QUE PERMANECEN SOLAS EN SUS CASAS



**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA EXTRAORDINARIA EFECTUADA JUNTO A LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS Y LA CRUZ ROJA CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19 PARA APOYO A LAS PERSONAS MAYORES DURANTE EL CONFINAMIENTO.

**Coste Total:** 0

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Desde el 20 de marzo de 2020 y durante el estado de alarma que finalizó el 21 de junio de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y tercera edad

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Difusión sin coste en Televisión (medios cedidos gratuitamente) e Internet (redes sociales propias)

**Observaciones:** Vídeo divulgativo difundido por televisión y en medios propios durante el estado de alarma

## MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

### DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN E INSPECCIÓN SUBDIRECCIÓN GENERAL DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA

#### COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA.

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA SOCIEDAD SOBRE LOS SERVICIOS Y OTROS TEMAS DE INTERÉS EN MATERIA DE MOVILIDAD Y VIVIENDA.

**Coste Total:** 54.680

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 54.680

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** INN; Hiberus

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet y redes sociales propias

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

### SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

#### CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA INCENTIVAR EL TURISMO NACIONAL CON MOTIVO DEL COVID-19



**Objetivo y sentido:** ANTE EL IMPACTO CATASTRÓFICO DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO, LA CAMPAÑA BUSCÓ INCENTIVAR QUE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA VIAJASEN POR ESPAÑA UNA VEZ QUE SE LEVANTÓ EL ESTADO DE ALARMA CON EL OBJETIVO DE REACTIVAR LA DEMANDA DOMÉSTICA Y CONTRIBUIR ASÍ A MITIGAR EL IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS Y EMPLEO DEL SECTOR TURÍSTICO.

**Coste Total:** 2.276.918

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 413.931

**Compra de medios:** 1.845.648

**Evaluación:** 17.339

**Periodo de ejecución:** Del 16 de junio al 30 de septiembre de 2020

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Universal McCann **Compra de Medios:** Universal McCann **Evaluación:** Universal McCann (servicios de medición)

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.845.648): Televisión: 1.032.798 (55,96%), Radio: 188.923 (10,24%), Internet: 439.968 (23,84%), Exterior: 183.959 (9,97%)

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

### OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)



#### CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR AL PÚBLICO OBJETIVO DE LOS PELIGROS DE LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS RESPECTO DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS: DAÑOS AL CONSUMIDOR, A LOS TRABAJADORES Y EMPRESAS (PYMES), A LA ECONOMÍA NACIONAL Y A LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO.

**Coste Total:** 721.352

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 83.429

**Compra de medios:** 630.799

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 23 de noviembre al 2 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Matchpoint Servicios de Marketing y Comunicación, S.L.

**Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (630.799): Televisión: 284.903 (45,17%), Radio: 125.206 (19,85%), Internet: 220.689 (34,99%)

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### GABINETE DEL MINISTRO

#### PRESTIGIAR EL MUNDO RURAL Y PESQUERO Y LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA POR SU CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

**Objetivo y sentido:** PROMOVER EL CONOCIMIENTO DEL MUNDO RURAL Y PESQUERO EN EL MUNDO URBANO Y PRESTIGIAR SU CONTRIBUCIÓN MEDIOAMBIENTAL, ECONÓMICA, SOCIAL Y TERRITORIAL. DIVULGAR LA IMPORTANCIA DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN, DE LA POLÍTICA PESQUERA COMÚN (PPC) Y SU REFLEJO EN ESPAÑA.

**Coste Total:** 11.495

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 11.495

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Zum Creativos, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet sin coste (página web MAPA)



## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN

#### PROMOCIÓN DE FLORES Y PLANTAS ORNAMENTALES

**Objetivo y sentido:** EL OBJETO GENERAL ES INCREMENTAR Y DESESTACIONALIZAR LAS VENTAS DE FLOR CORTADA Y PLANTA ORNAMENTAL, PARA PALIAR LOS EFECTOS TAN NEGATIVOS QUE LA DECLARACIÓN DEL ESTADO DE ALARMA HAN CAUSADO EN ESTE SECTOR, TRANSMITIENDO EL BENEFICIO DE TENER EN CASA FLORES Y PLANTAS NATURALES. PROMOCIONAR, DAR VALOR E INCENTIVAR LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS EN CUALQUIER MOMENTO DEL AÑO, MOSTRAR LA VARIEDAD DE FLORES Y PLANTAS Y AYUDAR AL SECTOR AGRARIO DE FLOR CORTADA Y PLANTA ORNAMENTAL, UNO DE LOS MÁS DAMNIFICADOS POR EL CONFINAMIENTO.

**Coste Total:** 345.704

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 16.577

**Compra de medios:** 329.127

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 25 de noviembre al 5 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** María Coco Hernando

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (275.621): Internet: 275.621 (100%)

Herramientas no convencionales (53.506): Marketing postal: 53.506 (100%)

## DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

### PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL

**Objetivo y sentido:** PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA PARA DAR A CONOCER LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA.

**Coste Total:** 189.619

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 189.619

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Induze Publicidad, S.A.; Viajes El Corte Inglés, S.A.

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (189.619): Relaciones públicas: 189.619 (100%) y otras herramientas (eventos)

**Observaciones:** Campaña Plurianual ejercicios 2019 y 2020. Debido a la pandemia, tan solo se ha podido acudir a las ferias de los meses de enero y febrero. Se han anulado las demás ferias, incluidas las del segundo semestre de 2020.

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

#### RED RURAL NACIONAL

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL Y DE LA APLICACIÓN DEL FEADER A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL (PDR)

**Coste Total:** 172.183

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 172.183

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General, infantil/juvenil y población rural (especialmente jóvenes y mujeres)

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** 16Escalones Producciones, S.L.

**Observaciones:** Campaña Plurianual. Contratada creatividad. No se emitió ni contrató Plan de Medios.

#### CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA

**Objetivo y sentido:** REALIZACIÓN DE DIFERENTES ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA DAR A CONOCER LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA.

**Coste Total:** 36.098

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**Producción/creatividad:** 24.160

**Compra de medios:** 11.938

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Ediciones Desnivel, S.L.; Fundación de los Ferrocarriles Españoles; Orange Productions, S.L.; Radio Viajera, S.L.L.

**Compra de Medios:** Ediciones Desnivel, S.L.; Radio Viajera, S.L.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (11.938): Televisión sin coste (participación en la 2 TVE programa Senderos del Mundo), Revistas: 11.339 (94,98%), Internet: 599 (5,02%)

**Observaciones:** Los trabajos realizados han consistido en la elaboración y publicación de reportajes divulgativos de Caminos Naturales en diferentes medios y blogs especializados. Se incluye la elaboración de un poster de la red de CCNN así como la participación en el programa de La 2 (Senderos del Mundo)

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

#### DIFUSIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN AGROCLIMÁTICA PARA EL REGADÍO (SIAR)

**Objetivo y sentido:** REALIZACIÓN DE DIFERENTES ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA DAR A CONOCER EL SISTEMA DE INFORMACIÓN AGROCLIMÁTICO PARA EL REGADÍO (SIAR).

**Coste Total:** 3.264

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 611

**Producción/creatividad:** 3.264

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 24 al 25 de septiembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:** Producción/creatividad: Tragsatec

**Plan de Medios:** Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas sin coste (eventos)

## DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

### PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS ALIMENTOS EMBLEMÁTICOS DE LA DIETA MEDITERRÁNEA PRODUCIDOS EN NUESTRO PAÍS, ESPECIALMENTE LOS PRODUCIDOS EN LAS ZONAS RURALES Y LA ESPAÑA DESPOBLADA. PONER EN VALOR LOS ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA COMO LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN, LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS O LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

**Coste Total:** 7.382.366

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 960.135

**Compra de medios:** 6.415.108

**Evaluación:** 7.123

**Periodo de ejecución:** Del 14 de noviembre al 6 de diciembre de 2020 y del 8 al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** UTE Ivandrago, S.A. y Brandelicious Comunicación, S.L.

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (6.415.108): Televisión :2.152.461 (33,55%), Radio: 580.122 (9,04%), Prensa: 340.434 (5,31%), Internet: 2.085.048 (32,5%), Exterior: 1.212.286 (18,9%), Cine: 44.758 (0,70%)

**Observaciones:** - Campaña Plurianual ejercicios 2020 y 2021. Ejecutadas primera y segunda oleada de la campaña.

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****PRODUCTO DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA**

**Objetivo y sentido:** EL OBJETIVO DE ESTA CAMPAÑA ES TRANSMITIR LOS BENEFICIOS DE COMER PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA, DESTACAR SU VARIEDAD Y DIVERSIDAD, ASÍ COMO AUMENTAR LA CONFIANZA Y EL CONSUMO ENTRE LA POBLACIÓN.

**Coste Total:** 1.307.040

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.299.916

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 6 de noviembre al 6 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.299.916): Televisión: 729.141 (56,09%), Radio: 175.100 (13,47%), Prensa: 47.858 (3,68%), Revistas: 13.564 (1,04%), Internet: 225.906 (17,38%), Exterior 94.977 (7,31%), Cine 13.371 (1,03%)

**Observaciones:** -Campaña Plurianual ejercicios 2020-21. Primera oleada campaña. Sin coste creatividad/producción al utilizarse la creatividad de campañas anteriores.

**PRODUCTO PESQUERO RICO,SANO Y SEGURO**

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR LOS BENEFICIOS DE COMER PRODUCTOS PESQUEROS Y DE ACUICULTURA, INCIDIENDO EN QUE SON RICOS, SANOS Y SEGUROS, PARA AUMENTAR SU CONSUMO EN LA POBLACIÓN.

**Coste Total:** 907.040

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 899.916

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 27 de mayo al 28 de junio de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (899.916): Televisión: 536.905 (59,66%), Radio: 70.298 (7,81%), Prensa: 72.220 (8,03%), Internet: 124.388 (13,82%), Exterior: 96.105 (10,68%)

**Observaciones:** Se utilizan creatividades de campañas anteriores.

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#### ESTRATEGIA ALIMENTOS DE ESPAÑA 2020

**Objetivo y sentido:** MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ALIMENTARIO ESPAÑOL PONIENDO EN VALOR EL TRABAJO DE AGRICULTORES, GANADEROS Y PESCADORES QUE REPRESENTAN EL ORIGEN DE NUESTROS ALIMENTOS MEDIANTE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA "#alimentosdespaña" EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. SE HA HECHO ESPECIAL INCIDENCIA EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN, TURISMO Y CULTURA.

**Coste Total:** 723.782

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 17.267

**Compra de medios:** 699.391

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 29 de mayo al 26 de junio de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Condenet Ibérica, S.L.

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

#### Plan de Medios:

Herramientas convencionales (699.391): Prensa: 81.566 (11,66%), Internet: 232.698 (33,27%), Exterior: 382.967 (54,76%), Cine: 2.160 (0,31%)

### DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS S. G. DE MEDIOS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y OFICINA ESPAÑOLA DE VARIEDADES VEGETALES

#### PROMOCIÓN DEL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR EL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS EN LOS AGRICULTORES. SON SEMILLAS CONTROLADAS POR TÉCNICOS DE LAS CCAA Y DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE VARIEDADES VEGETALES, LO QUE GARANTIZA LA CALIDAD NECESARIA PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE LOS CULTIVOS. EL OBJETIVO ES DAR A CONOCER LA IDONEIDAD DE LAS SEMILLAS CERTIFICADAS Y REDUCIR EL USO DE SEMILLAS FRAUDULENTAS.

**Coste Total:** 1.755

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 484

**Compra de medios:** 363

**Evaluación:** 908

**Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios y agricultores

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** EMC GAIA Consultoría de Comunicación S.L.

**Compra de Medios:** EMC GAIA Consultoría de Comunicación S.L.

**Evaluación:** EMC GAIA Consultoría de Comunicación S.L. (Se hace evaluación pre-test)

#### Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (363): Organización jornada presentación datos certificación: 363 (100%)

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)



#### PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS, INFORMANDO ACERCA DEL PLAN ANUAL, PRODUCCIONES Y RIESGOS ASEGURABLES ASÍ COMO PERÍODOS DE CONTRATACIÓN, FOMENTANDO LA CONVENIENCIA DE CONTRATAR UN SEGURO AGRARIO.

**Coste Total:** 324.402

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 20.328

**Compra de medios:** 296.950

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 15 de marzo al 10 de noviembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán y gallego

**Población objetivo de la campaña:** Sector agrícola y ganadero y trabajadores

**Medidas accesibilidad:**

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Editorial Agrícola Española; The Hive

**Compra de Medios:** Avante Comunicación, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (296.950): Radio: 120.367 (40,53%), Prensa: 72.933 (24,56%), Revistas : 14.634 (4,93%), Internet 89.016 (29,98%)

### FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)



#### AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2020

**Objetivo y sentido:** PONER EN VALOR LA LABOR DE AGRICULTORES Y GANADEROS Y ADVERTIR A ESTOS DEL INICIO DEL PLAZO DE SOLICITUD DE LAS AYUDAS Y LA FINALIDAD DE LA APLICACIÓN DE ESTA POLÍTICA.

**Coste Total:** 299.965

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 299.965

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 15 de mayo de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General, agricultores y ganaderos

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Media Diamond, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (299.965): Televisión: 139.694 (46,57%), Radio: 57.331 (19,11%), Prensa: 51.713 (17,24%), Revistas: 2.149 (0,72%), Internet: 49.078 (16,36%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

#### SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

**Objetivo y sentido:** DAR VISIBILIDAD Y SENSIBILIZAR SOBRE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS EN LA SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN, PROMOVRIENDO ACCIONES EN FAVOR DE LOS RECURSOS SOSTENIBLES Y LA GESTIÓN DE RESIDUOS.

**Coste Total:** 1.392

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.99

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.392

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 16 al 23 de noviembre de 2020

**Difusión:** Local

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Meetel, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.392): Exterior: 1.392 (100%)

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO



### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EN ESTA JORNADA MUNDIAL PROMOVIDA POR LA ONU, LA IMPORTANCIA DEL AGUA EN LA VIDA HUMANA Y LA NECESIDAD DE SU AHORRO PARA MANTENER EL EQUILIBRIO DE LOS ECOSISTEMAS.

**Coste Total:** 10.677

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 10.677

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 20 al 25 de marzo de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (10.677): Prensa: 10.677 (100%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO



#### ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LOS HECHOS MÁS RELEVANTES Y DE ACTUALIDAD DE LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL DUERO.

**Coste Total:** 8.071

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 8.071

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (8.071): Prensa: 6.861 (85,01%), Revistas: 1.210 (14,99%)

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO



#### PROMOCIÓN DE ACCIONES DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO EN EL TERRITORIO

**Objetivo y sentido:** ACERCAR LA GESTIÓN DEL AGUA A LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DE LAS ACCIONES DE DIVULGACIÓN DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO.

**Coste Total:** 17.944

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 17.944

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Virtual & Civan, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias de la CHE)

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (promoción en centros educativos)



## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR



#### ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

**Objetivo y sentido:** INFORMAR DE LOS HECHOS MÁS RELEVANTES Y DE INTERÉS PÚBLICO EN LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

**Coste Total:** 54.380

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 24.143

**Compra de medios:** 30.237

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Boom Social Media, S.L.; Iniciativa Comunicación

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (30.237): Radio: 18.137 (59,98%), Prensa: 12.100 (40,02%)

#### EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y ACTUACIONES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL DEL ORGANISMO.

**Coste Total:** 4.033

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 4.033

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Mifipro, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (4.033): Otras herramientas (talleres y visitas divulgativas): 4.033 (100%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

#### ACTUACIONES PARA EL CONTROL Y ELIMINACIÓN DEL CAMALOTE EN EL TRAMO TRANSFRONTERIZO DEL RÍO GUADIANA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL PROYECTO, INVOLUCRAR A LA POBLACIÓN EN EL CONTROL Y LUCHA CONTRA ESTA ESPECIE INVASORA: EL CAMALOTE

**Coste Total:** 9.573

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 600

**Producción/creatividad:** 9.573

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano y portugués

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Eulen, S.A.; Synopsis 103 Factory of Communication, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet y exterior sin coste

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL



#### PARTICIPACION PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2015-2021

**Objetivo y sentido:** IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL Y SOBRE TODO DE LOS MÁS PEQUEÑOS A TRAVÉS DE INFORMACIÓN DIDÁCTICA SOBRE LA DEMARCACIÓN, QUÉ SON Y PARA QUÉ SIRVEN LAS CONFEDERACIONES HIDROGRÁFICAS Y SUS PLANES HIDROLÓGICOS Y DE CÓMO PODEMOS CONTRIBUIR EN LA MEJORA DE LOS CAUCES Y EL AHORRO DE AGUA.

**Coste Total:** 9.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 9.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 5 de noviembre al 27 de noviembre de 2020

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (9.000): Prensa: 9.000 (100%)

**Observaciones:** La creatividad no tiene coste porque se hace con medios propios.

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

CHMS

#### EDUCACION AMBIENTAL- CONOCER PARA VALORAR

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR LA RIQUEZA FLUVIAL PRESENTE EN EL "PAÍS DE LOS MIL RÍOS" Y EN LAS COMARCAS LEONESAS DE BIERZO, LACIANA Y BABIA PORQUE EL CONOCIMIENTO DE LOS RÍOS Y DEL ECOSISTEMA QUE LOS SUSTENTA CONTRIBUYE A PONERLOS EN VALOR Y PREDISPONE A SU CUIDADO Y CONSERVACIÓN.

**Coste Total:** 8.313

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 8.313

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 25 de julio de 2020

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (8.313): Prensa: 8.313 (100%)

**Observaciones:** La creatividad no tiene coste porque se hace con medios propios

## LOS PROYECTOS EUROPEOS POCTEP EN LA DEMARCACIÓN MIÑO-SIL: RISC MIÑO-LIMIA Y RAIÁ TERMAL

**Objetivo y sentido:** MEJORA DEL CONOCIMIENTO Y LA GOBERNANZA DE LAS CUENCAS INTERNACIONALES DE LOS RÍOS MIÑO Y LIMIA Y LA PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS NATURALES LIGADOS AL PATRIMONIO TERMAL DE FRONTERA ENTRE GALICIA Y EL NORTE DE PORTUGAL.

**Coste Total:** 7.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 7.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 27 al 30 de noviembre de 2020

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General, empresarios y trabajadores

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (7.000): Prensa: 7.000 (100%)

**Observaciones:** La creatividad no tiene coste porque se hace con medios propios.

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

CHS

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR NUESTROS RECURSOS HÍDRICOS.

**Coste Total:** 10.954

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 10.954

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 22 de marzo de 2020

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (10.954): Prensa: 10.954 (100%)

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)



#### CUIDA LO QUE PROTEGE, SEAMOS **SOSTENIBLES** #SOSTENIBLES

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE AHORRAR AGUA PARA UN USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS NATURALES.

**Coste Total:** 24.838

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 1.000

**Compra de medios:** 23.838

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 15 de diciembre de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Tecnobility, S.L.

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (23.838): Televisión: 6.516 (27,33%), Radio: 12.316 (51,66%), Prensa: 5.007 (21%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)



#### DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE EL USO EFICIENTE Y EL AHORRO DE AGUA.

**Coste Total:** 4.537

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 4.537

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 5 de junio de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (4.537): Televisión: 1.726 (38,04%), Prensa: 2.811 (61,96%)

#### DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MCT

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA CIUDADANÍA EN GENERAL SOBRE LA SITUACIÓN DEL SUMINISTRO DE AGUA POTABLE Y EL TRABAJO QUE REALIZA LA MCT PARA ASEGURARLO.

**Coste Total:** 2.001

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.001

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 15 de diciembre de 2020

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (2.001): Prensa: 2.001 (100%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)



#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA MEDIANTE LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

**Coste Total:** 7.147      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 7.147      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 22 al 24 de marzo de 2020

**Difusión:** Regional      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa prensa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (7.147): Prensa: 7.147 (100%)

## FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD



### #RECUERDOS INOLVIDABLES. LA MASCARILLA ES PARA TI, NO PARA LA NATURALEZA

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR EN EL USO RESPONSABLE DE MASCARILLAS Y GUANTES, EVITANDO SU ABANDONO EN EL MEDIO AMBIENTE. LA CAMPAÑA QUE CUENTA CON LA COLABORACIÓN DEL MINISTERIO DE CONSUMO, TRATA DE EVITAR EL ABANDONO DE RESIDUOS HIGIÉNICO-SANITARIOS EN ENTORNOS NATURALES.

**Coste Total:** 21.780      **Aplicación presupuestaria:** Fundación del Sector Público. Su presupuesto no se ajusta a la estructura de los PGE

**Producción/creatividad:** 21.780      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 30 de julio al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Guillermo Rubio Palazón; Darwin Social Noise S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias)

**Observaciones:** La difusión se ha realizado con medios propios a través de las redes sociales del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y el Ministerio de Consumo

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

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



#### ENERGÍA Y CIUDADANO

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL EL AHORRO DE ENERGÍA, FOCALIZANDO EL CONOCIMIENTO DEL AUTOCONSUMO DE ENERGÍA, LA PROMOCIÓN DE LOS DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE PÚBLICO Y LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA DE LA VIVIENDA.

**Coste Total:** 1.877.340

**Aplicación presupuestaria:** Fondo Nacional de Eficiencia Energética, FNEE, gestionado por el IDAE y Fondos IDAE

**Producción/creatividad:** 95.590

**Compra de medios:** 1.781.750

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 11 de noviembre al 23 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Matchpoint, S.L.

**Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.

**Evaluación:** Análisis e Investigación (pretest)

#### Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.781.750): Radio: 323.283 (18,14%), Prensa: 205.188 (11,52%), Revistas: 79.097 (4,44%), Internet: 453.918 (25,48%), Exterior: 720.264 (40,42%)

**Observaciones:** La evaluación se contrató en la fase de creatividad, ya que las campañas de ahorro y eficiencia energética son con cargo al Fondo Nacional de Eficiencia Energética, FNEE, y a lo dispuesto por la Directiva 2012/27/UE, que obliga a hacer estudios de resultados calculados en unidades de ahorro de energía obtenidos y que hay que reportar a la propia UE cada año. Es un estudio que lleva a cabo la empresa en colaboración con el área técnica del ID

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### GABINETE DEL MINISTRO

#### #CulturaSegura



**Objetivo y sentido:** INCENTIVAR LA ASISTENCIA DE PÚBLICO A EVENTOS CULTURALES. TRASLADAR QUE LA CULTURA ES SEGURA CON EL OBJETIVO DE RESPALDAR AL SECTOR CULTURAL FRENTE A LA CRISIS DE LA COVID-19 VISIBILIZANDO EL ESFUERZO POR APLICAR LOS PROTOCOLOS SANITARIOS EN TEATROS, CINES, FESTIVALES, AUDITORIOS, SALAS DE MÚSICA Y MUSEOS, ENTRE OTROS ESPACIOS CULTURALES.

**Coste Total:** 16.335

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 8.349

**Compra de medios:** 7.986

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 10 de octubre al 20 de noviembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** The Film Agency, S.L.

**Compra de Medios:** The Film Agency, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (7.986): Internet: 7.986 (100%)

## DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA CULTURA

### LEER PROTEGE LA MENTE

**Objetivo y sentido:** REFORZAR LA IDEA DE LA IMPORTANCIA DE LA LECTURA EN LA FORMACIÓN DE UNA SOCIEDAD CRÍTICA Y LA RELEVANCIA QUE ÉSTA ADQUIERE EN CONTEXTOS DE CRISIS COMO EL QUE VIVIMOS, SIRVIENDO DE REFUGIO Y SALVACIÓN; DESARROLLANDO LA CONCENTRACIÓN Y EMPATÍA Y APORTANDO SERENIDAD, CALMA Y PACIENCIA EN AQUELLOS QUE LA CULTIVAN.

**Coste Total:** 31.702

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 13.794

**Compra de medios:** 17.908

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 15 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Goyo Rodríguez, Creativo; Marlen López Fernández

**Compra de Medios:** Acerca Comunicación Cultural, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (8.228): Internet: 8.228 (100%)

Herramientas no convencionales (9.680): Relaciones públicas: 3.267 (33,75%), Marketing: 1.452 (15%), Otras herramientas (planificación estratégica): 4.961 (51,25%)



## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA CULTURA

#### 20 ANIVERSARIO DEL SERVICIO "PREGUNTE, LAS BIBLIOTECAS RESPONDEN"

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL SERVICIO "PREGUNTE, LAS BIBLIOTECAS RESPONDEN" A TODOS LOS CIUDADANOS EN SU 20º ANIVERSARIO.

**Coste Total:** 2.969

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 2.969

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Eduardo Lorenzo López-Tercero; Boomerang Graphics, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (carteles, folletos y marcapáginas)

## DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN

### CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DEL PREMIO PARA LA PRESENTACIÓN DE POSIBLES CANDIDATURAS. ES UN TRÁMITE NECESARIO A LA HORA DE SOLICITAR PARA EL PREMIADO LA EXENCIÓN DE IRPF ANTE LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA.

**Coste Total:** 1.996

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.996

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Profesionales de televisión

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Alma Media Plus

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.996): Prensa: 1.996 (100%)

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN

#### DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA

**Objetivo y sentido:** EL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA SE PLANTEA COMO UN PROCESO ABIERTO DE PENSAMIENTO, DIÁLOGO Y DEBATE ENTRE EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES (COMUNIDADES AUTÓNOMAS, DIPUTACIONES, CABILDOS Y CONSEJOS INSULARES, AYUNTAMIENTOS) Y LOS AGENTES CULTURALES DEL ESTADO, PÚBLICOS Y PRIVADOS, ALREDEDOR DE UNA IDEA CLAVE: EL PAPEL CENTRAL QUE HA DE DESEMPEÑAR LA CULTURA EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL. TODO ELLO EN EL VI ENCUENTRO CULTURA Y CIUDADANÍA ADEMÁS DEL IV FORO CULTURA Y MEDIO RURAL.

**Coste Total:** 800

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 800

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Acerca Comunicación

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias)

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



### ES CINE ESPAÑOL

**Objetivo y sentido:** EL OBJETIVO ES LA PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA PRINCIPALMENTE A NIVEL NACIONAL, DANDO UN MENSAJE CLARO QUE EL CINE ESPAÑOL ES UN CINE HECHO POR TODOS Y PARA TODOS. PRETENDIENDO POSICIONAR MEJOR NUESTRO CINE ENTRE LOS USUARIOS Y ESPECTADORES.

**Coste Total:** 13.935

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06 y concepto 208

**Producción/creatividad:** 13.935

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Laura Renau; Miguel Trudu; Free Run Artists Production; Publicidad Carrera S.L.; Pablo Macias Romero

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): TVE difusión sin coste, Internet (webs y redes sociales propias), Cine difusión sin coste

Herramientas no convencionales (0): páginas de catálogos de festivales de cine

**MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL****INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A.  
(INCIBE)****DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD  
PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2020**

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2020.

**Coste Total:** 2.530.814

**Aplicación presupuestaria:** Sociedad mercantil estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 26.517

**Compra de medios:** 2.497.173

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 23 de noviembre al 20 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General, trabajadores, empresarios, estudiantes e infantil/juvenil

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Astrágalo Studio, S.L.

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.U

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (2.497.173): Televisión: 779.615 (31,22%), Radio: 455.606 (18,24%), Prensa: 336.025 (13,46%), Internet: 645.475 (25,85%), Exterior: 280.452 (11,23%)

## MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

RED.es

red.es

### SEGUNDO DIVIDENDO DIGITAL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN LAS MEDIDAS QUE TIENEN QUE REALIZAR ANTE LA LLEGADA DEL NUEVO DIVIDENDO DIGITAL.

**Coste Total:** 4.392.965

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

**Producción/creatividad:** 474.087

**Compra de medios:** 3.911.754

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Ogilvy & Matter Publicidad

**Compra de Medios:** Mindshare Spain, S.A. Unipersonal ; Hill and Knowlton España, S.A.; Fenitel

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (3.414.696): Televisión: 1.897.905 (55,58%), Radio: 383.185 (11,22%), Prensa: 428.789 (12,56%), Internet: 704.817 (20,64%)

Herramientas no convencionales (497.058): Relaciones públicas: 123.198 (24,79%), Marketing directo: 373.860 (75,21%)

**Observaciones:** Campaña Plurianual ejercicios 2019 y 2020.

**MINISTERIO DE SANIDAD**

**SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD  
 DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA**

**CAMPAÑA DE INFORMACIÓN FRENTE AL CORONAVIRUS  
 #EsteVirusLoParamosUnidos**



**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LA ENFERMEDAD PRODUCIDA POR EL NUEVO CORONAVIRUS, COVID-19, CON LA FINALIDAD DE DIFUNDIR MENSAJES DE PREVENCIÓN FRENTE A LA ENFERMEDAD QUE PERMITAN DISMINUIR EL IMPACTO DE LA MISMA EN LA SOCIEDAD.

**Coste Total:** 4.478.371

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 4.478.371

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de marzo al 1 de abril de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (4.478.371): Televisión: 866.603 (19,35%), Radio: 742.699 (16,58%), Prensa: 1.870.805 (41,77%), Internet: 998.265 (22,29%)

**Observaciones:** La contratación de la creatividad fue asumida por Presidencia del Gobierno por un importe de 334.114 euros. (ver página 57) Campaña tramitada, previo a la aprobación del Plan de Publicidad 2020, por el procedimiento de emergencia (Artículo 120 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público) a consecuencia del inicio de la pandemia.

**CAMPAÑA CORONAVIRUS NUEVA NORMALIDAD  
 #SalimosMasFuentes**



**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR MENSAJES DE PREVENCIÓN FRENTE A LA ENFERMEDAD COVID-19, DURANTE LA FASE DE TRANSICIÓN A LA NUEVA NORMALIDAD, QUE PERMITAN DISMINUIR EL IMPACTO DE LA MISMA EN LA SOCIEDAD.

**Coste Total:** 4.803.223

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 228 y Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 326.700

**Compra de medios:** 4.476.523

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 25 de mayo al 14 de junio de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Ogilvy & Matter Publicidad Madrid, S.A.

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (4.476.523): Televisión: 1.074.924 (24,01%), Radio: 678.285 (15,15%), Prensa: 1.819.341 (40,64%), Internet: 903.972 (20,19%)

## MINISTERIO DE SANIDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

#### CAMPAÑA DE INFORMACIÓN FRENTE AL CORONAVIRUS DIRIGIDA A JOVENES #EstoNoEsUnJuego



**Objetivo y sentido:** HACER LLEGAR A LA POBLACIÓN JOVEN Y A AQUELLOS CON INFLUENCIA EN SU COMPORTAMIENTO (FIGURAS PARENTALES, TUTORES, EMPRESARIOS DE OCIO...) MENSAJES CLAVES SOBRE LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19 DE UNA MANERA POSITIVA, ENFOCADA EN SU REALIDAD SOCIAL Y PLANTEANDO ALTERNATIVAS DE OCIO SEGURO, PARA FACILITAR LA INTEGRACIÓN DE LAS MEDIDAS EN SU COTIDIANIDAD.

**Coste Total:** 1.394.772

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 228

**Producción/creatividad:** 96.800

**Compra de medios:** 1.297.972

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 8 al 28 de septiembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** Infantil/juvenil

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Kines Producciones, S.L.

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.297.972): Internet: 1.297.972 (100%)

#### CAMPAÑA DIRIGIDA AL REFUERZO DE LOS MENSAJES DE PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19 DE CARA AL PERIODO DE NAVIDAD #EIMejorRegaloEsCuidarnos



**Objetivo y sentido:** DADA LA EMERGENCIA EXISTENTE Y LA CERCANÍA DE LAS CELEBRACIONES NAVIDEÑAS, RESULTA NECESARIO REALIZAR UNA CAMPAÑA ESPECÍFICA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LA POBLACIÓN GENERAL, CON LA FINALIDAD DE REFORZAR LOS MENSAJES MENSAJES DIRIGIDOS A MANTENER LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19 Y LA LIMITACIÓN DE LOS CONTACTOS EN LAS REUNIONES EN EL ÁMBITO PRIVADO DE CARA AL PERIODO DE NAVIDAD.

**Coste Total:** 4.631.488

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 150.000

**Compra de medios:** 4.481.488

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 9 al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Sal Gorda Producciones, S.L.

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (4.481.488): Televisión: 1.190.067 (26,56%), Radio: 533.909 (11,91%), Prensa: 792.519 (17,68%), Revistas: 53.400 (1,19%), Internet: 1.136.800 (25,37%), Exterior: 774.793 (17,29%)

**MINISTERIO DE SANIDAD**

**SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD  
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA**

**CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL**

**Objetivo y sentido:** EL OBJETIVO PARA LA TEMPORADA 2020-2021 ES ALCANZAR COBERTURAS MÁS ELEVADAS QUE LAS OBTENIDAS CON ANTERIORIDAD, SOBRE TODO EN LAS POBLACIONES VULNERABLES Y EN EL PERSONAL SANITARIO Y SOCIOSANITARIO. LA FINALIDAD ES IR ACERCÁNDOSE AL OBJETIVO ESTABLECIDO POR LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD Y POR LA COMISIÓN EUROPEA DE AL MENOS EL 75% DE COBERTURAS EN LOS GRUPOS MENCIONADOS. POR ESTO, ES NECESARIA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN QUE REFLEJE LA GRAVEDAD DE LA GRIPE E INTENSIFIQUE LA IMPORTANCIA DE LA VACUNACIÓN, QUE SEA NOVEDOSA Y CAPAZ DE MOTIVAR EN LA SITUACIÓN ACTUAL DE COVID-19, DISMINUYENDO LO MÁXIMO POSIBLE LA INCIDENCIA DE GRIPE EN ESTOS GRUPOS DIANA Y CONTRIBUYENDO A REDUCIR EL IMPACTO SOBRE LA PRESIÓN ASISTENCIAL.

**Coste Total:** 13.427

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**Producción/creatividad:** 13.427

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 21 de septiembre al 31 de octubre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Alcandora Publicidad, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias y web del Ministerio)

**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH\_DIA MUNDIAL DEL SIDA**

**Objetivo y sentido:** PROMOVER ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON VIH/SIDA FOMENTANDO LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y EVITANDO LA DISCRIMINACIÓN EN EL DÍA MUNDIAL DEL SIDA.

**Coste Total:** 1.470

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 1.470

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Grow Comunicación, S.A.

**Plan de Medios:**

Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

## MINISTERIO DE SANIDAD

### AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

#### CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR EL MENSAJE DE QUE LOS ANTIBIÓTICOS SÓLO SE DEBEN UTILIZAR PARA TRATAR INFECCIONES BACTERIANAS, NUNCA PARA TRATAR INFECCIONES VÍRICAS COMO LA GRIPE O EL CATARRO, Y SIEMPRE DE ACUERDO CON LO INDICADO POR UN MÉDICO.

**Coste Total:** 401.560

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 391.683

**Evaluación:** 9.877

**Periodo de ejecución:** Del 18 al 30 de noviembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.

**Evaluación:** MerkaStar, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (391.683): Radio: 311.711 (79,58%), Internet: 79.972 (20,42%)

**Observaciones:** Reposición creatividad año 2019

## MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

### SECRETARÍA DE ESTADO DE DERECHOS SOCIALES. DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y DE LA ADOLESCENCIA

#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL ACERCA DEL DERECHO DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES A RECIBIR UN BUEN TRATO EN TODOS LOS ÁMBITOS DE LA VIDA.

**Coste Total:** 18.029

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 18.029

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Pool de Creaciones Publicitarias, S.L.U.

**Plan de Medios:** Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

**Observaciones:** En el ejercicio 2020 solo se ha contratado la creatividad



## MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

### SUBSECRETARÍA DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030 DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES.

#### CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES Y EL FOMENTO DE LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DE COMPAÑÍA.

**Coste Total:** 12.750

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 12.750

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 20 al 31 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Adsolut, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias)

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

### SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN.

#### CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE COVID-19.

**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE COVID-19 EN EL MARCO DE LA ACCIÓN #coNprueba DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA FRENTE A BULOS Y PSEUDOCIENCIAS.

**Coste Total:** 11.435

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 11.435

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 13 de julio al 10 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** La Propagadora de Comunicación, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet sin coste y web del Ministerio

**Observaciones:** Espacio de divulgación que ha creado el Ministerio desde la plataforma #coNprueba, una iniciativa conjunta con el Ministerio de Sanidad que tiene la finalidad de trasladar información rigurosa, veraz y accesible a la ciudadanía sobre salud y ciencia.

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

### SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

#### CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2020

**Objetivo y sentido:** PUBLICACIÓN DE UN ANUNCIO EN PRENSA DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2020.

**Coste Total:** 5.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 5.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 9 de octubre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (5.000): Prensa: 5.000 (100%)

**Observaciones:** La Resolución de 21 de marzo de 2002, del Departamento de Gestión Tributaria de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, concede la exención prevista en el artículo 7.1) de la Ley 40/1998, de 9 de diciembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y otras Normas Tributarias, a los Premios Nacionales de Investigación Nacional. Dicha resolución indica que la mencionada declaración de exención tendrá validez para sucesivas convocatorias siempre que no se modifiquen los términos de aquella que motivó el expediente, bastando para que el premio esté exento, que el convocante del mismo formule la comunicación a que se refiere el párrafo anterior, acompañando las bases de la convocatoria del premio y una copia del anuncio de la convocatoria en el «Boletín Oficial del Estado» o de la Comunidad Autónoma y en, al menos, un periódico de gran circulación nacional (artículo 2, apartado 2, del Reglamento del Impuesto y apartado tercero de la Orden de 5 de octubre de 1992). Para el cumplimiento de dichos requisitos ha resultado necesaria la tramitación de esta campaña sobrevenida.

## SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN

#### CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2020

**Objetivo y sentido:** DAR DIFUSIÓN GENERAL EN UN PERIÓDICO DE TIRADA NACIONAL A LA CONVOCATORIA DE 2020 DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO Y DE SUS MODALIDADES, EL PERFIL DE LOS BENEFICIARIOS Y LA FECHA DE FINALIZACIÓN DEL PLAZO DE SOLICITUDES. LOS PREMIOS PRETENDEN DISTINGUIR A AQUELLAS PERSONAS Y ENTIDADES (INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES) QUE HAN HECHO DE LA INNOVACIÓN UN ELEMENTO INDISPENSABLE EN EL DESARROLLO DE SU ESTRATEGIA PROFESIONAL Y DE SU CRECIMIENTO EMPRESARIAL. ASIMISMO, PREMIAR A LOS PROFESIONALES Y EMPRESAS QUE HAN CONTRIBUIDO SIGNIFICATIVAMENTE AL INCREMENTO DEL PRESTIGIO DEL DISEÑO ESPAÑOL Y A LAS ENTIDADES QUE, INCORPORÁNDOLO A SU ESTRATEGIA EMPRESARIAL, HAN DEMOSTRADO QUE EL DISEÑO ES UNA POTENTE PALANCA DE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD.

**Coste Total:** 4.493

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 4.493

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 25 de septiembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y empresarios

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (4.493): Prensa: 4.493 (100%)

**MINISTERIO DE IGUALDAD**

**SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

**CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO ANTE LA EMERGENCIA DE SALUD PÚBLICA EN RELACIÓN CON EL COVID-19 EN ESPAÑA.**



**Objetivo y sentido:** LA CAMPAÑA TIENE COMO OBJETIVO CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA Y ALERTAR DE LA NECESIDAD DE NO BAJAR LA GUARDIA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO ANTE ESTA SITUACIÓN EXCEPCIONAL QUE LAS MUJERES ESTÁN VIVIENDO EN SUS HOGARES, ASÍ COMO LA CONCIENCIACIÓN POR EL BUEN TRATO DURANTE EL PERIODO DE CONFINAMIENTO.

**Coste Total:** 1.991.239

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**Producción/creatividad:** 120.583

**Compra de medios:** 1.870.656

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 21 de mayo al 6 de junio de 2020

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** La Agencia de Publicidad que Tiene por Nombre Kitchen, S.L.

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.U.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.870.656): Televisión: 869.342 (46,47%), Radio: 156.402 (8,36%), Prensa: 43.270 (2,31%), Revistas: 29.548 (1,58%), Internet: 655.249 (35,03%), Exterior: 116.846 (6,25%)

**SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO.**

**CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES**

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR CONTRA LAS DIFERENTES FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, INCIIDIENDO EN LA PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE LAS PRIMERAS SEÑALES, EN LA INFORMACIÓN SOBRE LOS RECURSOS EXISTENTES Y EN LA IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA CON ESPECIAL ATENCIÓN AL SEXO MASCULINO. TODO ELLO EN EL MARCO DEL PACTO DE ESTADO EN MATERIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO, HACIENDO HINCAPIÉ EN COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES COMO LAS ADOLESCENTES, LAS MUJERES MAYORES, LAS DEL MUNDO RURAL O CON DISCAPACIDAD.

**Coste Total:** 190.333

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 190.333

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General e infantil/juvenil

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Di 7 S.L.; Alcandora Publicidad, S.L.

**Plan de Medios:** Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

## MINISTERIO DE CONSUMO

### AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

#### ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y LUCHA CONTRA LA OBESIDAD INFANTIL

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR RECOMENDACIONES DE NUTRICIÓN SALUDABLE CON EL OBJETIVO DE PREVENIR Y REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL, DIRIGIDA A POBLACIÓN INFANTIL COMO TARGET PRIMARIO Y DE FORMA SECUNDARIA A SU ENTORNO FAMILIAR.

**Coste Total:** 99.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 17.533

**Compra de medios:** 81.967

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 12 de noviembre al 6 de diciembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Comunicación Global y Organización de Eventos, S.L.

**Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (81.967): Internet: 81.967 (100%)

#### REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AZÚCAR EN LA POBLACIÓN ADULTA ESPAÑOLA

**Objetivo y sentido:** INFORMAR DE LA CANTIDAD DE AZÚCAR AÑADIDO QUE CONTIENEN LOS ALIMENTOS Y DE OTROS NUTRIENTES COMO LA SAL, LAS GRASAS SATURADAS Y ÁCIDOS GRASOS TRANS, ETC...REFORZANDO LA IMPORTANCIA DE REDUCIRLOS PARA CONSEGUIR UNA DIETA MAS SALUDABLE. CON ESTA CAMPAÑA SE PRETENDE CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE FOMENTAR LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS PROCESADOS RICOS EN AZÚCARES AÑADIDOS, Y LA SUSTITUCIÓN POR OTROS ALIMENTOS NO PROCESADOS COMO LAS FRUTAS Y VERDURAS, QUE CONTIENEN AZÚCAR DE FORMA NATURAL Y SON ESENCIALES PARA NUESTRA DIETA, YA QUE CONTRIBUYEN AL EQUILIBRIO NUTRICIONAL Y CONFORMAN UNA DIETA MENOS CALÓRICA.

**Coste Total:** 55.281

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 13.310

**Compra de medios:** 41.971

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 9 al 30 de octubre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Good News Televisión, S.L.

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.U.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (41.971): Internet: 41.971 (100%)

## MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

### GABINETE DEL MINISTRO

#### DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN

**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA INFORMATIVA DE LAS NOVEDADES SOBRE PROYECTOS EN TORNO A LA DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO ESPAÑOL.

**Coste Total:** 4.480

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 4.480

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes y trabajadores

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Idea Hotel Estancias Creativas, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias)

#### INICIO CURSO UNIVERSITARIO 2020/2021

**Objetivo y sentido:** INFORMAR AL ESTUDIANTADO SOBRE LOS DERECHOS, DEBERES Y MEDIDAS APLICADAS EN EL CONTEXTO DE LA EPIDEMIA DE LA COVID19 EN EL CURSO 2020/2021.

**Coste Total:** 4.356

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 4.356

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Eh Universo Media, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (redes sociales propias)

**MINISTERIO DE UNIVERSIDADES****SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES****CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES 2020**

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ESTUDIANTES ACERCA DE LA CONVOCATORIA.

**Coste Total:** 1.999

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.998

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 6 de agosto de 2020

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.999): Internet: 1.999 (100%)