



Gobierno
de España

Ministerio
de la Presidencia, Relaciones con las Cortes
e Igualdad

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

INFORME 2018

de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 8
V.	Ranking de campañas	Pág. 10
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión	Pág. 11
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	Pág. 16
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 17
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 19
	IX.1 Comparativa con las previsiones.....	Pág. 19
	IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores.....	Pág. 33
X.	Conclusiones.....	Pág. 46
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 47

Anexos:

Anexo I:	Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 51
Anexo II:	Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 53
Anexo III:	Relación de campañas institucionales 2018	
▪	Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Pág. 56
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.....	Pág. 58
▪	Ministerio de Justicia	Pág. 60
▪	Ministerio de Defensa.....	Pág. 61
▪	Ministerio de Hacienda	Pág. 61
▪	Ministerio del Interior	Pág. 62
▪	Ministerio de Fomento.....	Pág. 62
▪	Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social.....	Pág. 64
▪	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Pág. 65
▪	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	Pág. 65
▪	Ministerio para la Transición Ecológica	Pág. 69
▪	Ministerio de Cultura y Deporte	Pág. 79
▪	Ministerio de Economía y Empresa.....	Pág. 84
▪	Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Pág. 84
▪	Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades	Pág. 88

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** (se refleja con IVA), **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, 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.

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

Este informe recoge la 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

En su artículo tercero, 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 (artículo 3.2); que contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad (artículo 3.3); 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 (artículo 3.4). 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.

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **decimotercer 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 2018, con los datos aportados por todos los ministerios y sus organismos y entidades dependientes.

En el año 2014 la **Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)** **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 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.

Hasta marzo de 2018 ha estado vigente el **Acuerdo Marco 50/2014** y desde entonces está en vigor el **Acuerdo Marco 50/2017**, para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional.

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.

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 89,7 % del presupuesto** dedicado a publicidad institucional en 2018 respecto del **año 2006**.

La disminución es del 56,69 % 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 garantiza el objetivo de transparencia incluso cuando por motivos sobrevenidos se realicen campañas institucionales no previstas en el Plan anual

A propuesta de la CORA en el año 2015 se centraliza la compra de espacios en medios de comunicación y la evaluación de las campañas

El Acuerdo Marco 50/2014 ha estado vigente hasta marzo de 2018

Actualmente está en vigor el Acuerdo Marco 50/2017

En el año 2018 se reduce la inversión dedicada a publicidad institucional en un 89,7% con respecto al año 2006

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 2018** un total de **66 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 21.480.443 euros**.

El ministerio que han llevado a cabo mayor **número de campañas** (pág. 6: gráfico 2.1) ha sido el Ministerio para la Transición Ecológica con 20, lo que representa el 30,3%; a continuación se sitúa el Ministerio de Cultura y Deporte con 9, el 13,6%; y con ocho campañas, el 12,1%, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Estos tres ministerios relacionados han realizado el 56% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que los 12 ministerios restantes han ejecutado el 44% de las campañas. Los Ministerios de Educación y Formación Profesional y de Política Territorial y Función Pública no han realizado ninguna campaña.

En cuanto a **inversión realizada** (pág. 6: gráfico 2.2), destaca el Ministerio del Interior con el 40,7% (8.733.523 euros); seguido de los ministerios de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad con el 22,7% (4.880.827 euros) y Transición Ecológica con el 11,3% (2.434.885 euros). Estos tres ministerios suman el 74,7% del total de la inversión, mientras que los doce ministerios restantes se han repartido el 25,3% del presupuesto total ejecutado.

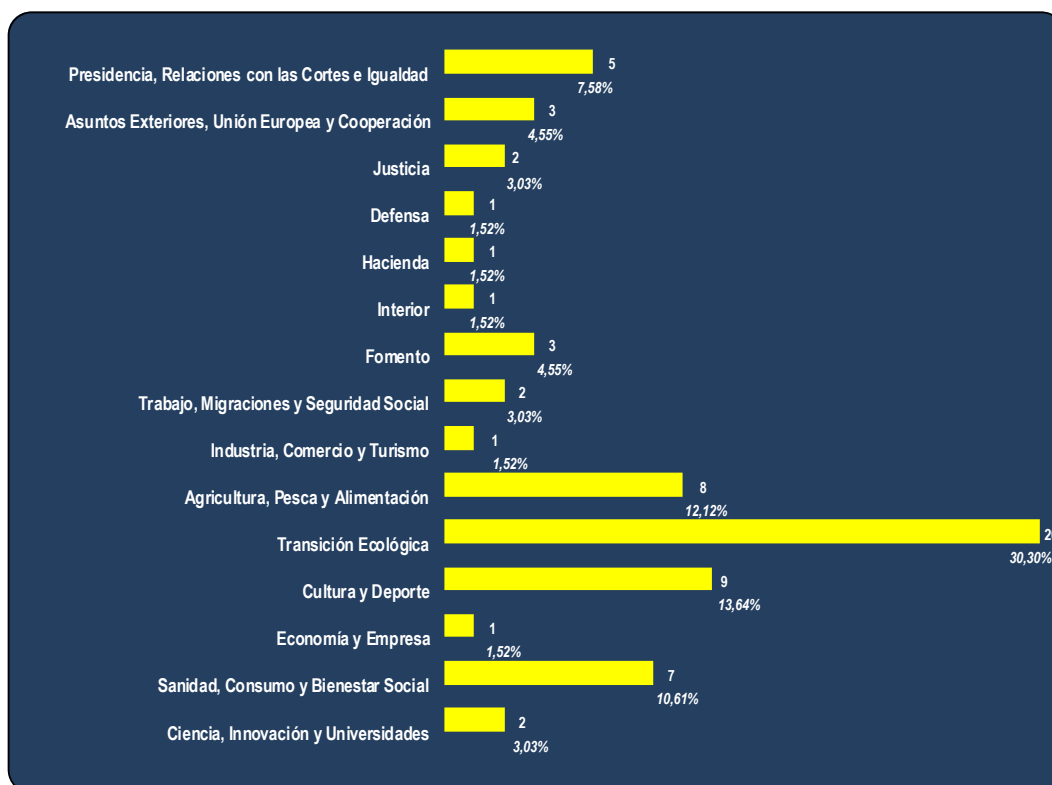
La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2018 ha sido de 21,48 millones de euros repartidos en 66 campañas

Los ministerios que realizan mayor inversión son los del Interior (40,6% del total de la inversión), Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (22,7%) y Transición Ecológica (11,3%)

Transición Ecológica ha sido el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (20)

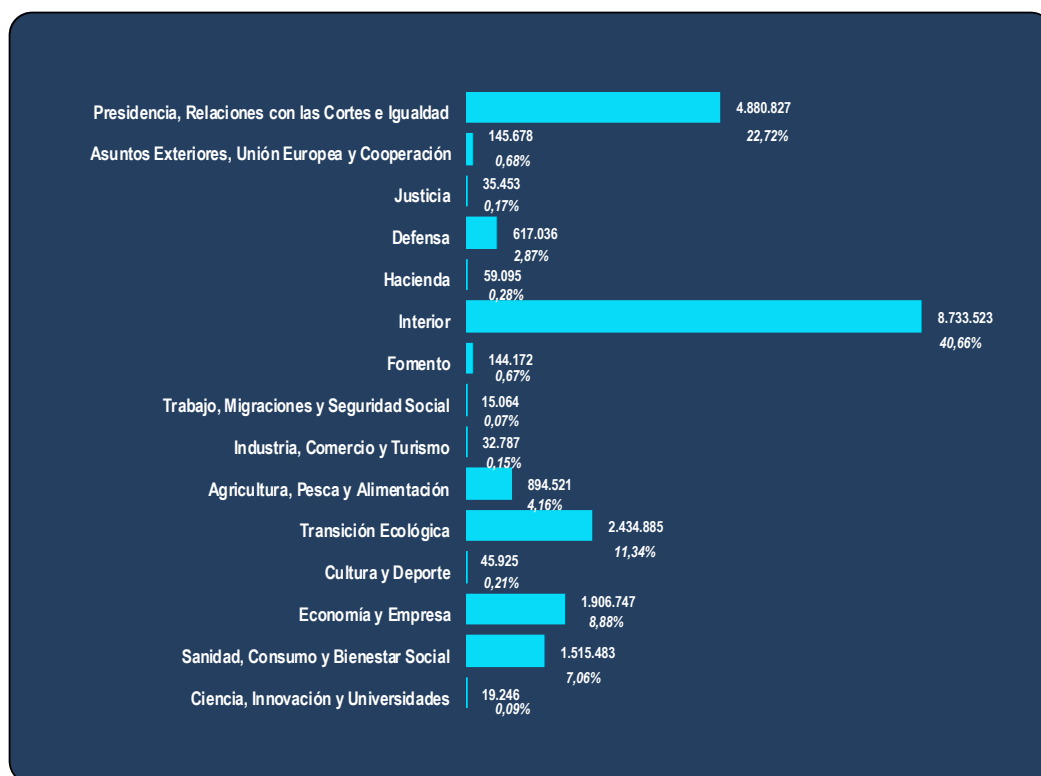
Número de campañas. Total: 66

(Gráfico 2.1)



Inversión. Total: 21.480.443 €

(Gráfico 2.2)



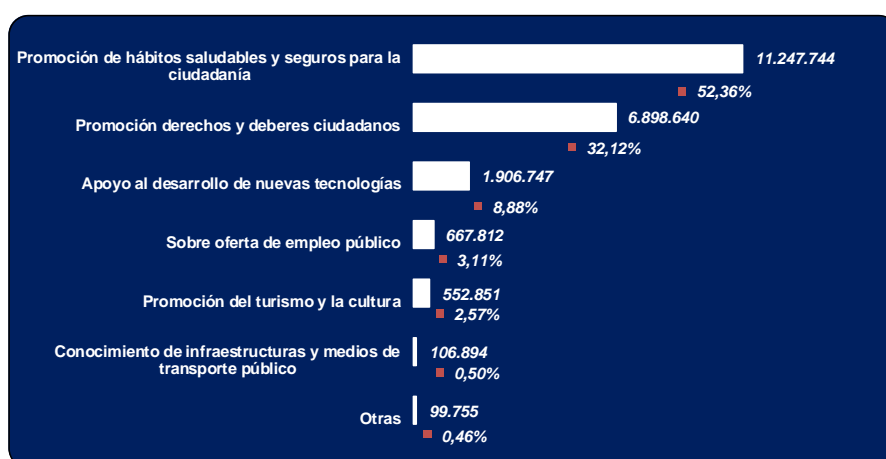
III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2018 han sido las siguientes:

- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno:** en campañas de seguridad vial, información sobre pseudociencias, consumo de agua, alimentos de España, vacunación, uso de antibióticos, prevención del VIH y tabaquismo, ahorro energético y protección del medio ambiente, entre otras, que suman el 52,36% del total invertido (11.247.744 euros)
- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** contra la violencia sexual, trata de mujeres y violencia de género en la adolescencia, acogimiento familiar, bono social, ayudas PAC y fondos FEDER son algunas de las campañas con esta prioridad y a las que se ha destinado el 32,12% del coste total invertido (6.898.640 euros)
- **Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías:** la difusión de servicios públicos y concienciación en ciberseguridad para ciudadanos y empresas ha captado el 8,88% de la inversión (1.906.747 euros)
- **Sobre oferta de empleo público :** la convocatoria de plazas de controladores aéreos e institucional de las fuerzas armadas, representan el 3,11% de la inversión (667.812 euros)
- **Promoción del turismo y la cultura:** fomento de la lectura, del cine español, del patrimonio cultural y natural, protección de la propiedad intelectual y de la creatividad suponen el 2,57% de la suma total invertida (552.851 euros)
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes:** comunicación sobre infraestructuras, transporte, vivienda, regadío, abastecimiento y saneamiento de aguas suman el 0,50% (106.894 euros) del gasto.
- **Otras:** programa de promoción del deporte olímpico, difusión del día de Europa son algunas de las campañas a las que se ha destinado el 0,46% de la inversión (99.755 euros)

Hábitos saludables y seguros, derechos y deberes de los ciudadanos y desarrollo de nuevas tecnologías, han sido las principales prioridades de la Administración General del Estado en 2018

(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 2018 el objetivo buscado por el mayor número de campañas ha sido el de “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” (G), con un total de 24 campañas.

En segundo lugar se sitúa el objetivo J (“comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”), que figura en 14 de las campañas institucionales.

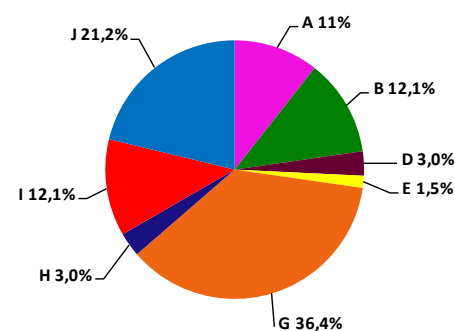
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2018 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	7	10,61%
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	8	12,12%
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	2	3,03%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	1,52%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
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	24	36,36%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2	3,03%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	12,12%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	14	21,21%
Total	66	100,00%

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 10.940.893 Euros (50,93% de la inversión total). En segundo lugar se sitúa el objetivo **A**, “*promover la difusión y conocimiento de los principios y valores constitucionales*” con 4.937.516 Euros (22,99% del total de la inversión).

En función de la inversión los objetivos G (anunciar medidas preventivas...) y A (comunicar programas y actuaciones públicas...) ocupan los primeros lugares

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Nº camp.	3								1	1	5
	Inversión	4.857.912								16.632	6.282	4.880.827
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.		1								2	3
	Inversión		68.607								77.071	145.678
Justicia	Nº camp.		1								1	2
	Inversión		17.545								17.908	35.453
Defensa	Nº camp.					1						1
	Inversión					617.036						617.036
Hacienda	Nº camp.										1	1
	Inversión										59.095	59.095
Interior	Nº camp.											1
	Inversión							8.733.523				8.733.523
Fomento	Nº camp.		2									3
	Inversión		93.396					50.776				144.172
Educación y Formación Profesional	Nº camp.											0
	Inversión											0
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Nº camp.		1					1				2
	Inversión		15.064					0				15.064
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.		1									1
	Inversión		32.787									32.787
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.	2	1					1	1	2	1	8
	Inversión	24.418	299.721					163.287	68.840	321.503	16.753	894.521
Política Territorial y Función Pública	Nº camp.											0
	Inversión											0
Transición Ecológica	Nº camp.	1	1		2			13		2	1	20
	Inversión	6.226	5.000		1.340.815			508.876		186.768	387.200	2.434.885
Cultura y Deporte	Nº camp.								1	3	5	9
	Inversión								3.213	38.327	4.386	45.925
Economía y Empresa	Nº camp.										1	1
	Inversión										1.906.747	1.906.747
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Nº camp.	1						6				7
	Inversión	48.960						1.466.523				1.515.483
Ciencia, Innovación y Universidades	Nº camp.							1			1	2
	Inversión							17.908			1.338	19.246
Total	Nº camp.	7	8	0	2	1	0	24	2	8	14	66
	Inversión	4.937.516	532.120	0	1.340.815	617.036	0	10.940.893	72.053	563.229	2.476.781	21.480.443
	% invers. s/total	22,99%	2,48%	0,00%	6,24%	2,87%	0,00%	50,93%	0,34%	2,62%	11,53%	100%

V. Ranking de campañas

En el año 2018 se han realizado cinco campañas que superan el millón de euros. Las de mayor inversión han sido la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico (DGT) que supera los ocho millones de euros y la de Concienciación Social contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género de más de dos millones.

Las otras tres campañas, que no llegan a los dos millones de euros, han sido la Campaña contra la Violencia Sexual de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, la de Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2018 del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE) y la de Consumidor Vulnerable, Bono Social y otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos de Energía Eléctrica de la Secretaría de Estado de Energía del Ministerio para la Transición Ecológica.

La campaña contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual, la campaña contra la Violencia Sexual y la campaña de Prevención de la Violencia de Género en la Adolescencia, realizadas por el Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad con una inversión total de 4.857.912 €, forman parte de la campaña planificada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con el título Información y Sensibilización para Prevenir las Distintas Formas de la Violencia de Género, por un importe total de 6.737.437 €.

Cinco campañas superan el millón de euros

La suma de la inversión de las cinco campañas supone un 78,1% del total

Campañas de más de un millón de euros de inversión (Cuadro 5.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Campaña Divulgativa de Seguridad Vial	8.733.523	40,7%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual	2.872.237	54,0%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña contra la Violencia Sexual	1.920.940	63,0%
Economía y Empresa	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas	1.906.747	71,8%
Transición Ecológica	Secretaría de Estado de Energía	Consumidor Vulnerable, Bono Social y otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos de Energía Eléctrica	1.332.950	78,1%
TOTAL			16.766.397	

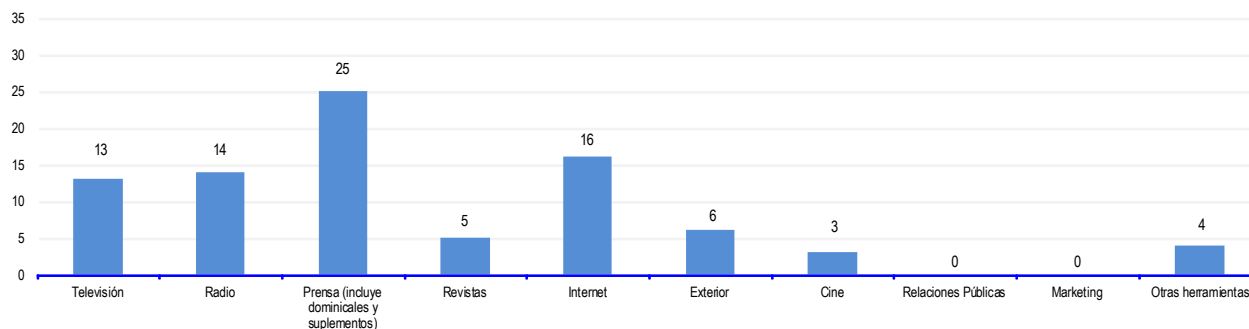
VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

Durante el año 2018 (*cuadro 6.2*), 25 de las campañas institucionales han insertado anuncios en prensa escrita (incluye dominicales y suplementos), lo que supone el 37,88%; y 16 han utilizado internet como soporte publicitario, es decir, el 24,24%. Radio y televisión han sido empleadas por 14 (21,21%) y por 13 (19,70%) de las campañas respectivamente; los soportes exteriores se han utilizado en 6 campañas, el 9,09%, mientras que en revistas han sido 5, el 7,58%, y en cine 3, el 4,55%. Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, carteles, vídeos, actos de comunicación, eventos, stands, banderolas y memorias USB) han sido empleadas en 4 de las campañas institucionales, el 6,06%.

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación (*pág. 13: cuadro 6.4*), la televisión es el soporte que ocupa el primer lugar con 6.739.863 de euros, (35,65% del total), seguida de internet con 3.893.423 de euros (20,59%) y de radio con 3.877.691 de euros (20,51%).

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Herramienta	Informe 2018	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	13	19,70%
Radio	14	21,21%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	25	37,88%
Revistas	5	7,58%
Internet	16	24,24%
Exterior	6	9,09%
Cine	3	4,55%
Relaciones Públicas	0	0,00%
Marketing	0	0,00%
Otras herramientas	4	6,06%

Televisión, Internet y radio encabezan la lista de herramientas en cuanto a inversión.

Prensa escrita, internet, radio, televisión y exterior han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2018.

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, Relaciones con las Cortes e Igualdad	2	1	2		2	2	1			
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		1			1	1				
Justicia										
Defensa	1	1			1		1			
Hacienda										
Interior	1	1	1	1	1	1	1			
Fomento			2	2	1					1
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social										1
Industria, Comercio y Turismo		1	1							
Agricultura, Pesca y Alimentación	1	1	1	2	1					1
Transición Ecológica	5	5	14		3	1				
Cultura y Deporte			2		2					
Economía y Empresa	1	1	1		1	1				
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	2	2	1		2					1
Ciencia, Innovación y Universidades					1					
TOTAL	13	14	25	5	16	6	3	0	0	4

* 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	6.739.863	35,65%
Radio	3.877.691	20,51%
Prensa	912.222	4,83%
Revistas	184.304	0,97%
Internet	3.893.423	20,59%
Exterior	2.502.537	13,24%
Cine	484.154	2,56%
RR.PP.	0	0,00%
Marketing	0	0,00%
Otras herram.	311.255	1,65%
Total	18.905.449	100,00%

Inversión por ministerio (Cuadro 6.5)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	1.713.783	318.537	327.582	0	1.010.378	1.200.302	92.565				4.663.147
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0	36.191	0	0	50.820	13.875	0	0	0	0	100.885
Justicia	0	0	0	0	0					0	0
Defensa	215.957	18.789	0	0	274.785		36.031				545.561
Hacienda											0
Interior	2.216.253	2.424.422	125.017	155.497	1.869.613	807.573	355.559				7.953.933
Fomento	0	0	6.630	23.461	43.879					17.702	91.672
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	0	0	0	0	0					7.320	7.320
Industria, Comercio y Turismo	0	8.746	9.075	0	0						17.821
Agricultura, Pesca y Alimentación	148.470	73.865	56.272	5.347	19.609				0	281.416	584.979
Transición Ecológica	968.942	544.585	114.324	0	56.697	104.487				0	1.789.035
Cultura y Deporte	0	0	2.281	0	13.225	0	0	0	0	0	15.506
Economía y Empresa	512.621	194.104	234.196	0	452.570	376.300					1.769.791
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	963.837	258.454	36.845	0	100.510					4.817	1.364.463
Ciencia, Innovación y Universidades	0	0	0	0	1.338						1.338
TOTAL	6.739.863	3.877.691	912.222	184.304	3.893.423	2.502.537	484.154	0	0	311.255	18.905.449

- 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.

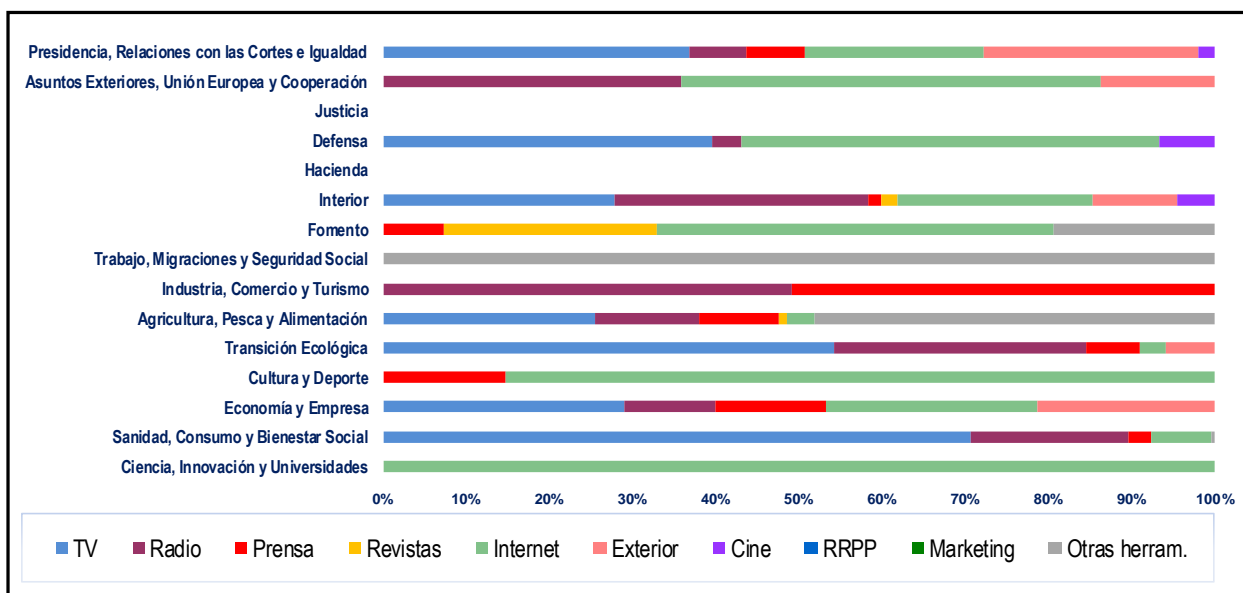
Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio

La suma de los porcentajes de las herramientas por ministerio suma 100 (Cuadro 6.6)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	36,75%	6,83%	7,02%	0,00%	21,67%	25,74%	1,99%			0,00%	100%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0,00%	35,87%	0,00%	0,00%	50,37%	13,75%	0,00%			0,00%	100%
Justicia											
Defensa	39,58%	3,44%	0,00%	0,00%	50,37%	0,00%	6,60%			0,00%	100%
Hacienda											
Interior	27,86%	30,48%	1,57%	1,95%	23,51%	10,15%	4,47%			0,00%	100%
Fomento	0,00%	0,00%	7,23%	25,59%	47,87%	0,00%	0,00%			19,31%	100%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			100,00%	100%
Industria, Comercio y Turismo	0,00%	49,08%	50,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%	100%
Agricultura, Pesca y Alimentación	25,38%	12,63%	9,62%	0,91%	3,35%	0,00%	0,00%			48,11%	100%
Transición Ecológica	54,16%	30,44%	6,39%	0,00%	3,17%	5,84%	0,00%			0,00%	100%
Cultura y Deporte	0,00%	0,00%	14,71%	0,00%	85,29%	0,00%	0,00%			0,00%	100%
Economía y Empresa	28,97%	10,97%	13,23%	0,00%	25,57%	21,26%	0,00%			0,00%	100%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	70,64%	18,94%	2,70%	0,00%	7,37%	0,00%	0,00%			0,35%	100%
Ciencia, Innovación y Universidades	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%			0,00%	100%

- Los ministerios de Justicia y Hacienda no han invertido en compra de medios.

Gráfico 6.7



Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

La suma de los porcentajes de los ministerios por herramienta suma 100 (Cuadro 6.8)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	25,43%	8,21%	35,91%	0,00%	25,95%	47,96%	19,12%			0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0,00%	0,93%	0,00%	0,00%	1,31%	0,55%	0,00%			0,00%
Justicia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%
Defensa	3,20%	0,48%	0,00%	0,00%	7,06%	0,00%	7,44%			0,00%
Hacienda	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%
Interior	32,88%	62,52%	13,70%	84,37%	48,02%	32,27%	73,44%			0,00%
Fomento	0,00%	0,00%	0,73%	12,73%	1,13%	0,00%	0,00%			5,69%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			2,35%
Industria, Comercio y Turismo	0,00%	0,23%	0,99%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	2,20%	1,90%	6,17%	2,90%	0,50%	0,00%	0,00%			90,41%
Transición Ecológica	14,38%	14,04%	12,53%	0,00%	1,46%	4,18%	0,00%			0,00%
Cultura y Deporte	0,00%	0,00%	0,25%	0,00%	0,34%	0,00%	0,00%			0,00%
Economía y Empresa	7,61%	5,01%	25,67%	0,00%	11,62%	15,04%	0,00%			0,00%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	14,30%	6,67%	4,04%	0,00%	2,58%	0,00%	0,00%			1,55%
Ciencia, Innovación y Universidades	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	0,00%			0,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total (Cuadro 6.9)

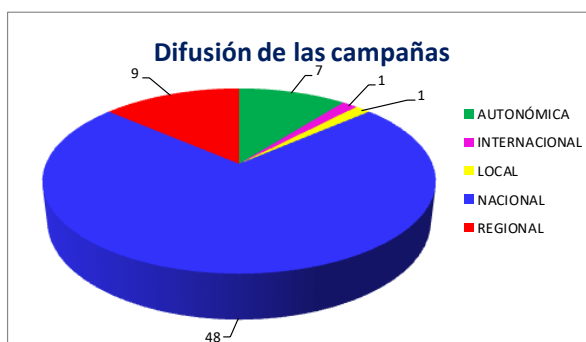
Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	9,07%	1,68%	1,73%	0,00%	5,34%	6,35%	0,49%			0,00%	24,67%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0,00%	0,19%	0,00%	0,00%	0,27%	0,07%	0,00%			0,00%	0,53%
Justicia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%	0,00%
Defensa	1,14%	0,10%	0,00%	0,00%	1,45%	0,00%	0,19%			0,00%	2,89%
Hacienda	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%	0,00%
Interior	11,72%	12,82%	0,66%	0,82%	9,89%	4,27%	1,88%			0,00%	42,07%
Fomento	0,00%	0,00%	0,04%	0,12%	0,23%	0,00%	0,00%			0,09%	0,48%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,04%	0,04%
Industria, Comercio y Turismo	0,00%	0,05%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%			0,00%	0,09%
Agricultura, Pesca y Alimentación	0,79%	0,39%	0,30%	0,03%	0,10%	0,00%	0,00%			1,49%	3,09%
Transición Ecológica	5,13%	2,88%	0,60%	0,00%	0,30%	0,55%	0,00%			0,00%	9,46%
Cultura y Deporte	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,07%	0,00%	0,00%			0,00%	0,08%
Economía y Empresa	2,71%	1,03%	1,24%	0,00%	2,39%	1,99%	0,00%			0,00%	9,36%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	5,10%	1,37%	0,19%	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%			0,03%	7,22%
Ciencia, Innovación y Universidades	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%			0,00%	0,01%
TOTAL	35,65%	20,51%	4,83%	0,97%	20,59%	13,24%	2,56%	0,00%	0,00%	1,65%	100,00%

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

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2018 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido en su mayoría una difusión de ámbito nacional (48 campañas), regional (9 campañas), autonómica (7 campañas), local (1 campaña) e internacional (1 campaña).

Gráfico 7.1



Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2018 se han dirigido a la población general; de esta forma, 55 de las 66 campañas se han destinado a ese público objetivo, siete de estas 55 campañas además se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: niños y jóvenes (2 campañas), dueños de mascotas o ganaderos (1), estudiantes (1), organismos encargados de la gestión del FSE en España (1), bibliotecas públicas (1) y peatones con especial atención a la población infantil, juvenil y tercera edad así como ciclistas, motoristas y en general cualquier usuario que interrelacione con la seguridad vial (1 campaña).

Sólo once campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (3 campañas), estudiantes (2), niños y jóvenes (1), trabajadores (2 campañas), agricultores y ganaderos (2 campañas), así como a otros grupos de población: consumidores vulnerables en riesgo de pobreza energética (1 campaña).

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2018, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional

Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (55 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. 18: 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, Relaciones con las Cortes e Igualdad	22.915	4.857.913		4.880.827
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	145.678			145.678
Justicia	35.453			35.453
Defensa	617.036			617.036
Hacienda		59.095		59.095
Interior		8.733.523		8.733.523
Fomento	144.172			144.172
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	15.064			15.064
Industria, Comercio y Turismo		32.787		32.787
Agricultura, Pesca y Alimentación	316.474	578.047		894.521
Transición Ecológica	310.213	1.728.974	395.698	2.434.885
Cultura y Deporte	45.925			45.925
Economía y Empresa			1.906.747	1.906.747
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	1.515.483			1.515.483
Ciencia, Innovación y Universidades	19.246			19.246
TOTAL	3.187.659	15.990.339	2.302.445	21.480.443

(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 2018

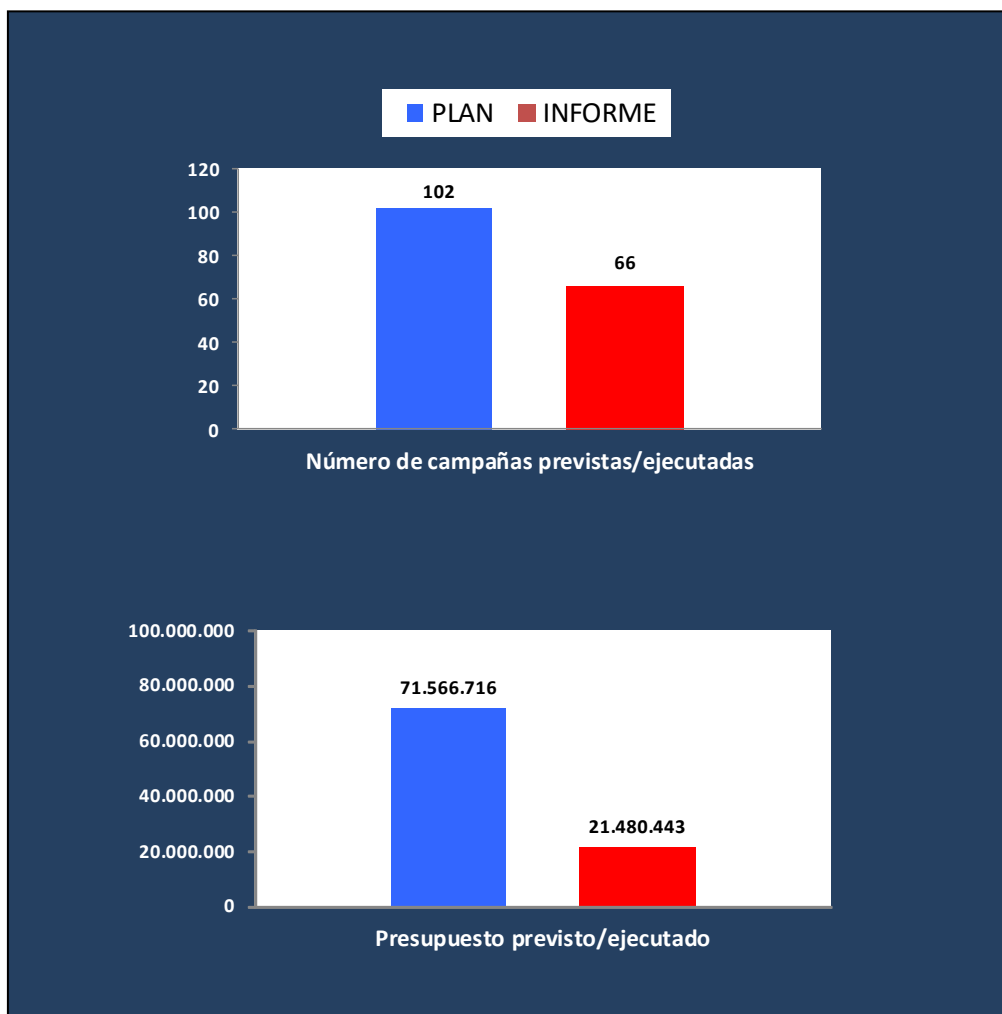
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2018** ha sido de **21.480.443 euros**, **50.086.273 menos (-69,99%)**; (pág. 23: cuadro 9.1.5) de lo que se había previsto en un principio (71.566.716 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2018.

Por lo que respecta al **número de campañas** (pág. 22 cuadro 9.1.3), se han contratado en el año 2018 un total de **66 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, **36 menos (-35,3%)** que las previstas en el **Plan 2018 (102 campañas)**.

La inversión realizada se ha reducido un 70 % con respecto a la planificada

Se han realizado 36 campañas menos que las inicialmente previstas

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre las **previsiones de inversión** en publicidad y comunicación institucional, **Plan 2018**, y la **inversión final**, el presente **Informe 2018**, muestra las siguientes cifras: de las **102** campañas previstas en el Plan, **43** no se han llevado a cabo (el coste previsto de estas 43 campañas -págs. 24 y 25- ascendía a 34.623.365 de euros), con lo cual, el presente Informe recoge 59 campañas de las previstas en un principio (la campaña inicialmente prevista de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género “*Información y Sensibilización para prevenir las distintas formas de Violencia de Género*” se recogen en el presente Informe en tres campañas diferenciadas: “*Concienciación social contra la trata de mujeres con fines de explotación sexual*”, “*Campaña contra la Violencia Sexual*” y “*Prevención de la Violencia de Género en la Adolescencia*”). El coste previsto de estas 59 campañas era de 36.943.351 de euros, pero su coste definitivo ha sido de 21.416.767 de euros (págs. 27, 28 y 29). A estas 59 campañas planificadas y finalmente realizadas (61 teniendo en cuenta el desglose de la campaña de violencia de género) hay que añadir la contratación de cinco campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2018 (pág. 26).

De las 61 campañas incluidas en el Plan 2018 y recogidas en el presente Informe, todas han modificado su coste, 8 de ellas lo han aumentado y las 53 restantes lo han disminuido, respecto del inicialmente previsto. (cuadro 9.1.8 págs. 27, 28 y 29).

Respecto del **número total de campañas** (gráfico 9.1.2 pág. 22), se produce un **descenso, de 102 a 66 campañas**, 36 menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios destaca el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente que planificó 49 campañas, de las que se han ejecutado 26, 8 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y 18 por el Ministerio para la Transición Ecológica, dejándose de ejecutar 23 campañas.

La **inversión total** también **disminuye** (gráfico 9.1.5, pág. 23), **de 71.566.716 millones** de euros planificados a los **21.480.443 millones** de euros efectivamente invertidos. Todos los departamentos han **reducido** su presupuesto con respecto a lo previsto en el Plan 2018. Entre los ministerios planificadores destaca el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (-14.333.712 euros) seguido del Ministerio de Hacienda (- 9.030.905 euros), del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (con -7.067.842 euros), del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (-4.278.295 euros), del Ministerio del Interior (-4.266.477 euros), el Ministerio de Defensa (-1.382.963 euros), el Ministerio de Fomento (-805.828 euros), el Ministerio de Justicia (-714.547 euros) y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (-490.541 euros) y Asuntos Exteriores y Cooperación (-127.322 euros).

De las 102 campañas previstas en el Plan 2018 se han llevado a cabo 61 campañas

Todas las campañas han modificado su coste, 8 de ellas lo han incrementado y las 53 restantes lo han disminuido.

Se han dejado de ejecutar 23 de las 49 campañas planificadas por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

En cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total**, ocupa el primer lugar en el presente informe el Ministerio del Interior, con un 40,7% del coste total finalmente ejecutado; por el contrario en el correspondiente Plan 2018 se preveía que el ministerio con mayor inversión sería el de Energía, Turismo y Agenda Digital (25,14% sobre el total presupuestado).

En cuanto a la inversión realmente efectuada en las **prioridades** de la publicidad institucional respecto a la inversión planificada, en términos absolutos, se produce una disminución en todas ellas en cantidades que van desde los 18.725.469 de euros a los 155.615 euros. (pág. 30: cuadro 9.1.9). Este mismo descenso, en términos absolutos de gasto, se produce en los **objetivos** legales, que descienden todos en cantidades que oscilan entre los 14.851.240 de euros y los 19.771 euros. (pág. 30: cuadro 9.1.10).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista de la comparativa del coste realizado y previsto (pág. 31), de las campañas de más de un millón de euros, se puede observar que de las quince campañas que superan el millón de euros en el Plan 2018 se han ejecutado cinco. En consecuencia, el presupuesto conjunto de las campañas de más de un millón de euros ha disminuido (60,23 millones de euros planificados, frente a 17,56 millones realmente invertidos). De esta forma continúan encabezando la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales, en cuanto a coste se refiere, las campañas de *seguridad vial* de la DGT y las de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, si bien han reducido su presupuesto en 4,27 millones de euros y 1,87 millones de euros respectivamente. En este mismo sentido, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales (por encima de un millón de euros) las campañas de *Concienciación en Ciberseguridad* de INCIBE y la de *Consumidor vulnerable* y *Bono Social* de la Secretaría de Estado de Energía.

Desaparecen de este ranking de más un millón de euros, por no ejecutarse, las campañas de la Agencia Tributaria, la de *Transformación Digital* de Red.es, la de *Ahorro y Eficiencia Energética* de IDAE, la de *Sensibilización sobre el Consumo de Drogas* del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, la de *Políticas Activas de Empleo*, la de la *Tarjeta Social Universal* y las de *Protección de los Bosques*. También desaparecen por reducir ostensiblemente su presupuesto la *Campaña de las Fuerzas Armadas*, y *Estrategia Alimentos de España*.

La comparativa en la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 32), en cuanto al **número** de campañas planificadas frente a las realmente utilizadas en 2018, se observa que en el Plan 2018 Internet y prensa, ocupaban los dos primeros lugares. En el informe 2018 es la prensa escrita la que ocupa el primer lugar, mientras que Internet pasa al segundo puesto. (pág. 32: cuadro 9.1.12)

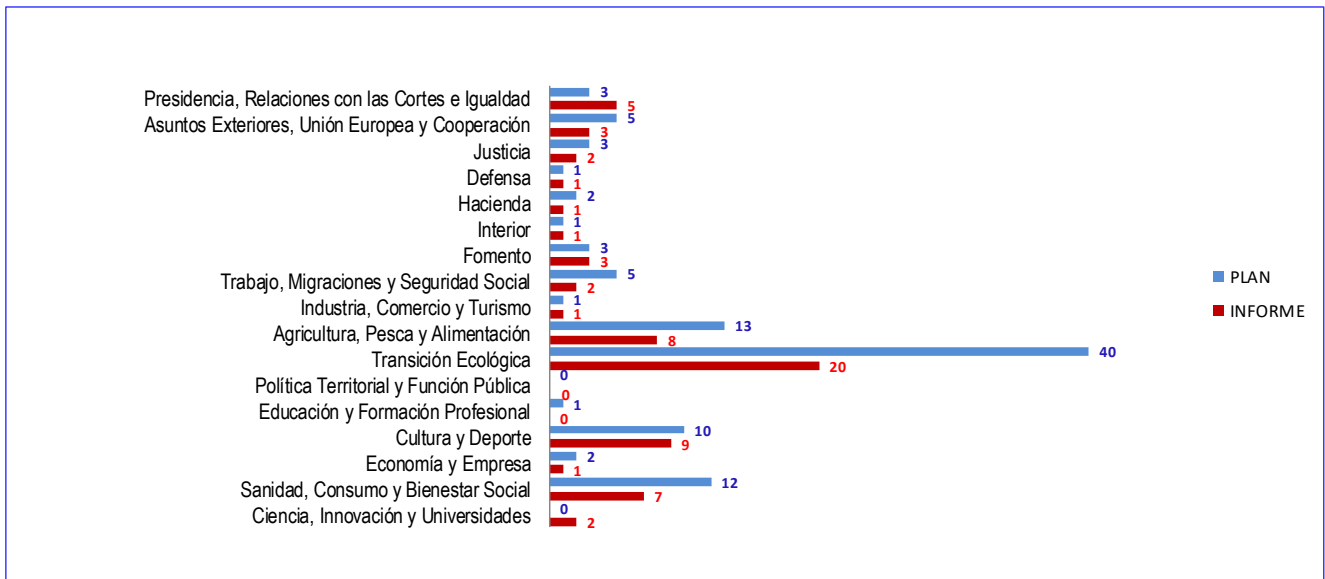
Los ministerios de Hacienda, Economía y Empresa, Transición Ecológica, Agricultura, Pesca y Alimentación, Sanidad, Consumo y Bienestar Social, reducen su presupuesto en más de cinco millones de euros respecto a lo previsto en el Plan 2018

De las quince campañas de más de un millón de euros planificadas en 2018 se han ejecutado cinco

Desde el punto de vista de la inversión, tanto en el Plan como en el Informe, se sitúa en primer lugar la campaña de Seguridad Vial de la DGT

Según el número de campañas, internet, era la herramienta más planificada en 2018, pero es la prensa escrita la que ocupa el primer puesto en número de campañas efectivamente difundidas.

Comparativa número de campañas Plan 2018 - Informe 2018 (Gráfico 9.1.2)

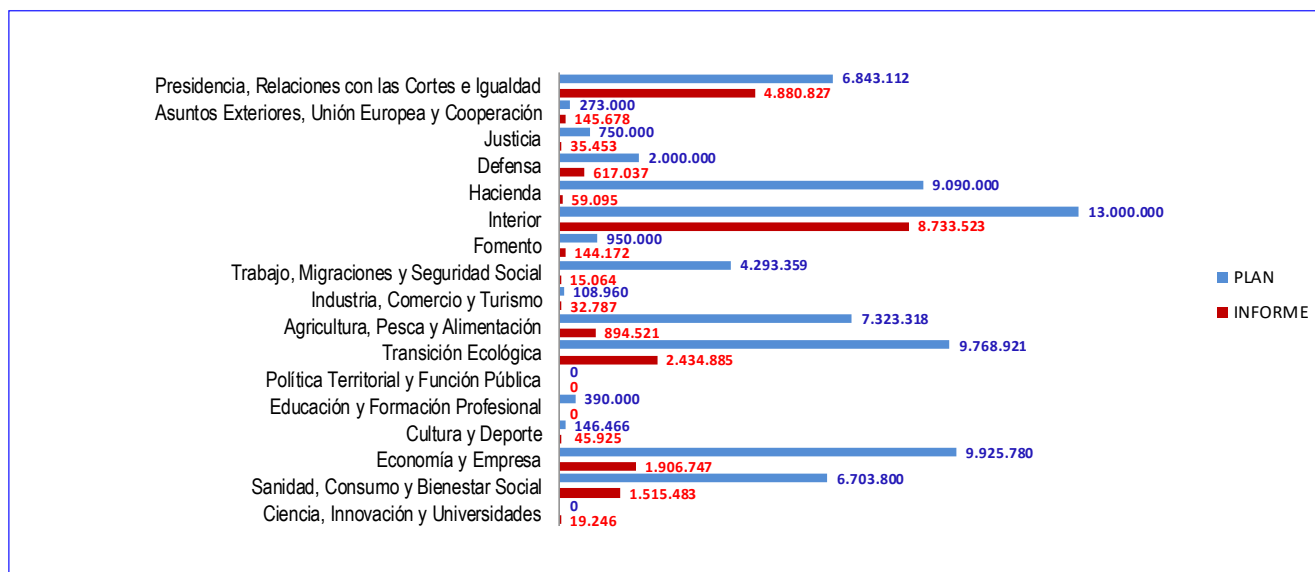


Cuadro. 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1	3		
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	2	2		
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	3	5	2	66,67%
Asuntos Exteriores y de Cooperación	5			
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	5	3	-2	-40,00%
Justicia	3	2	-1	-33,33%
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Función Pública	2			
Hacienda	2	1	-1	-50,00%
Interior	1	1	0	0,00%
Fomento	3	3	0	0,00%
Empleo y Seguridad Social	5			
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	5	2	-3	-60,00%
Energía, Turismo y Agenda Digital	1			
Industria, Comercio y Turismo	1	1	0	0,00%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	13			
Agricultura, Pesca y Alimentación	13	8	-5	-38,46%
Energía, Turismo y Agenda Digital	4	2		
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	36	18		
Transición Ecológica	40	20	-20	-50,00%
Política Territorial y Función Pública	0	0	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte	1			
Educación y Formación Profesional	1	0	-1	-100,00%
Educación, Cultura y Deporte	10			
Cultura y Deporte	10	9	-1	-10,00%
Energía, Turismo y Agenda Digital	2			
Economía y Empresa	2	1	-1	-50,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	12			
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	12	7	-5	-41,67%
Ciencia, Innovación y Universidades	0	2	2	0,00%
TOTAL	102	66	-36	-35,29%

Comparativa presupuesto Plan 2018 - Informe 2018

(Gráfico 9.1.4.)



(Gráfico 9.1.5)

Ministerio	Presupuesto		Variación			
	Planificadas	Realizadas	Previsto/Ejecutado	Plan/Informe		
			PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad			6.737.437	4.857.912		
Presidencia y para las Administraciones Territoriales			105.675	22.915		
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad			6.843.112	4.880.827	-1.962.285	-28,68%
Asuntos Exteriores y de Cooperación			273.000			
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación			273.000	145.678	-127.322	-46,64%
Justicia			750.000	35.453	-714.547	-95,27%
Defensa			2.000.000	617.037	-1.382.963	-69,15%
Hacienda y Función Pública			9.090.000			
Hacienda			9.090.000	59.095	-9.030.905	-99,35%
Interior			13.000.000	8.733.523	-4.266.477	-32,82%
Fomento			950.000	144.172	-805.828	-84,82%
Empleo y Seguridad Social						
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social			4.293.359	15.064	-4.278.295	-99,65%
Energía, Turismo y Agenda Digital			108.960			
Industria, Comercio y Turismo			108.960	32.787	-76.173	-69,91%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente			7.323.318			
Agricultura, Pesca y Alimentación			7.323.318	894.521	-6.428.797	-87,79%
Energía, Turismo y Agenda Digital			7.958.656	1.720.150		
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente			1.810.265	714.735		
Transición Ecológica			9.768.921	2.434.885	-7.334.036	-75,08%
Política Territorial y Función Pública			0	0	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte			390.000	0		
Educación y Formación Profesional			390.000	0	-390.000	-100,00%
Educación, Cultura y Deporte			146.466			
Cultura y Deporte			146.466	45.925	-100.541	-68,64%
Energía, Turismo y Agenda Digital			9.925.780			
Economía y Empresa			9.925.780	1.906.747	-8.019.033	-80,79%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad			6.703.800			
Sanidad, Consumo y Bienestar Social			6.703.800	1.515.483	-5.188.317	-77,39%
Ciencia, Innovación y Universidades			0	19.246	19.246	0,00%
TOTAL			71.566.716	21.480.443	-50.086.273	-69,99%

Campañas previstas en el Plan 2018 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO PLANIFICADOR	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Asuntos Exteriores y de Cooperación	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Tu Embajada Puede Ayudarte	40.000
		Recomendaciones ERASMUS	0
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Difusión en Redes Sociales de AECID CULTURA, Centros Culturales de Cooperación y Cuadernos Hispanoamericanos	13.000
Justicia	Justicia	Un Nuevo Registro Civil al Servicio de los Ciudadanos	250.000
		Algo Está Cambiando en la Justicia	250.000
		La Mediación También es Justicia	250.000
Hacienda y Función Pública	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000
Educación, Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales y del Libro	Día Internacional del Libro Infantil y Juvenil	22.000
	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades Dirección General de Formación Profesional	Promoción del Aprendizaje a lo Largo de la Vida	390.000
Empleo y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de La Economía Social y de La Responsabilidad Social de las Empresas	Conciliar: Responsabilidad Compartida	21.700
	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Tarjeta Social Universal	2.000.000
	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Activación para el Empleo	2.250.000
Energía, Turismo y Agenda Digital	Secretaría de Estado de Energía	Refuerzo de la Campaña sobre Consumidor Vulnerable, Bono Social y otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos en Energía Eléctrica	605.000
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2018	4.397.175
	Red.es	Transformación Digital	7.000.000
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural	Estrategia Española de Economía Circular	300.000
		Reducción de Bolsas Comerciales de un Solo Uso	50.000
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	El Bosque está en tu Vida	1.000.000
		Todos Contra el Fuego	1.240.000
		Red Rural Nacional (RRN)	100.375
		Contribución FEADER a las Medidas del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020	90.000

MINISTERIO PLANIFICADOR	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	España Juntos por el Clima-Ley de Cambio Climático y Transición Energética	100.000
	Dirección General del Agua	Concienciación por un Uso Racional del Agua	1.000.000
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	130.000
		Día del Medio Ambiente	35.000
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Actuaciones para el Control y Eliminación del Camalote en el Tramo Transfronterizo del Guadiana	100.315
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Concienciación sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Sil Superior	12.000
		Concienciación sobre el Bueno Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Sil Inferior	12.000
		Concienciación sobre el Bueno Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Miño Alto	12.000
		Concienciación sobre el Bueno Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Miño Bajo	12.000
		Proyecto "Desafío del Sil"	9.000
		La mejora de la Calidad de las Aguas de ALimia (Orense): El Proyecto Europeo LIFE Regenera Limia	6.000
		Los Ríos Miño y Sil y su Entorno, Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	6.000
		Concienciación sobre el Bueno Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Cabe	6.000
		Concienciación sobre el Bueno Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Limia	6.000
	Parques Nacionales	Difusión Radiofónica sobre Parques Nacionales	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A (GRUPO PATRIMONIO)	Infraestructuras de ACUAMED en su Ámbito Territorial	70.000
Día Mundial del Agua		4.000	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Sensibilización de Adultos sobre Consumo de Alcohol en Menores	2.358.800
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)	Reducción Consumo de Azúcar	130.000
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)	Riesgo de Compra de Medicamentos en Webs Ilegales	300.000
	IMSERSO	Envejecimiento Activo y Saludable	280.000
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO)	Promoción de la Corresponsabilidad	755.000
TOTAL			34.623.365

Número de campañas no realizadas del Plan 2018

43

Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2018

Durante el año 2018 se han llevado a cabo cinco campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2018 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas cinco campañas sobrevenidas se eleva a 63.676 euros, cifra sensiblemente inferior a los 34.623.365 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2018 (págs. 24 y 25). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 19 y 23), la diferencia entre el coste previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -50.086.273 euros (- 70%).

En el año 2018 se han llevado a cabo cinco campañas sobrevenidas por importe de 63.676 euros. En contrapartida, el coste previsto en el Plan 2018 de las campañas que finalmente no se han realizado ascendía a 34'62 millones de euros

Cuadro 9.1.7

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Exposición Huellas	8.977
Justicia	Justicia	Comunicación del Servicio de Cita Previa para Determinados Trámites del Ministerio de Justicia	17.545
Justicia	Dirección General de la Memoria Histórica	Campaña de Sensibilización Ciudadana Hacia las Víctimas de la Guerra Civil y del Franquismo	17.908
Ciencia, Innovación y Universidades	Ciencia, Innovación y Universidades	Programa de Sensibilización e Información contra las Pseudociencias, Primeras Acciones de Marca y Web de la Campaña	17.908
Ciencia, Innovación y Universidades	Secretaría General de Universidades	Certamen Arquímedes	1.338
TOTAL			63.676

Campañas previstas en el Plan 2018 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia del Género	Campaña de Concienciación Social contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual	6.737.437	2.872.237	-27,90%
		Campaña contra la Violencia Sexual		1.920.940	
		Campaña Prevención de la Violencia de Género en la Adolescencia		64.735	
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio del Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política de 2018	5.675	6.282	+10,70%
Patrimonio Nacional	Promoción de los Reales Sitios, Actividades Culturales, Conciertos de Patrimonio Nacional y Exposiciones Temporales	100.000	16.632	-83,37%	
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Viaja Informado, Viaja Seguro	70.000	68.607	-1,99%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Campaña de Sensibilización 30 años AECID	150.000	68.094	-54,60%
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Campaña Institucional de las Fuerzas Armadas	2.000.000	617.036	-69,15%
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Dirección General del Fondo Europeo de Desarrollo Regional-FEDER	90.000	59.095	-34,34%
Interior	Jefatura Central de Tráfico (DGT)	Campaña Divulgativa de Seguridad Vial	13.000.000	8.733.523	-32,82%
Fomento	Dirección General de Organización e Inspección	Plan de Acciones de Comunicación sobre Infraestructuras, Transporte y Vivienda	790.000	70.202	-91,11%
	ENARE	Iniciativas Publicitarias del Plan de Vuelo	120.000	23.194	-80,67%
		Convocatoria de Plazas de Controladores Aéreos	40.000	50.776	+26,94 %
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Secretaría de Estado de Empleo. Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Difusión del Día de Europa (9 de mayo)	21.659	15.064	-30,45%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	¡Hazte Visible!	0	0	0,00%
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio: No son Iguales	108.960	32.787	-69,91%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	356.000	281.416	-20,95%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	65.000	40.087	-38,33%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España	2.568.000	68.840	-97,32%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Tenencia Responsable de Animales de Compañía	170.973	163.287	-4,50%
		Presentación de la Oficina Española de Variedades Vegetales	18.150	18.005	-0,80%
		Promoción de Uso de Semillas Certificadas	18.150	6.413	-64,67%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	396.670	16.753	-95,78%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas a la Política Agraria Común PAC 2018	300.000	299.721	-0,09%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Transición Ecológica	Secretaría de Estado de Medio Ambiente	Concienciación por un Uso Racional del Agua	425.000	346.328	-18,51%
	Secretaría de Estado de Energía	Consumidor Vulnerable, Bono Social y otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos de Energía Eléctrica	2.472.481	1.332.950	-46,09%
	Canal de Navarra, S.A. (CANASA-GRUPO PATRIMONIO)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	12.000	1.316	-89,03%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Concienciación Social sobre el Uso Racional y Responsable del Agua y el Respeto al Medio Fluvial	95.000	17.503	-81,58%
		Día Mundial del Agua	30.000	14.850	-50,50%
		Sensibilización sobre la Importancia de la Correcta Gestión del Agua en el Sector Agrario (Regadío)	25.000	16.042	-35,83%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Agua	35.000	35.180	+0,51%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Campaña de Ahorro y Sensibilización para un Uso Eficiente del Agua	60.000	6.226	-89,62%
		Divulgación del Proyecto LIFE. Lucha Contra Especies Invasoras en la Cuenca del Tajo y Guadiana en la Península Ibérica	32.500	28.620	-11,94%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Proyectos Europeos POCTEP	18.000	3.691	-79,50%
		Día Mundial del Agua	17.000	17.977	+5,75%
		Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2016-2021	15.000	7.865	-47,57%
		Décimo Aniversario de la CHMS	15.000	5.000	-66,67%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Acciones de Acompañamiento en Ahorro de Energía y Eficiencia Energética 2018	484.000	387.200	-20,00%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Agua que Malgastes Hoy, la Necesitarás Mañana	21.650	21.597	-0,25%
		El Agua, un Recurso Escaso	11.000	9.036	-17,85%
		Día Mundial del Agua	4.800	4.438	-7,54%
Día Mundial del Medio Ambiente		3.000	3.093	+3,09%	
Parques Nacionales	Difusión del Centenario de los Primeros Parques Nacionales: Ordesa y Monte Perdido y los Picos de Europa	20.000	168.791	+743,95%	
Sociedad Estatal Aguas de las Cuenca de España (GRUPO PATRIMONIO)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	90.000	7.181	-92,02%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Cultura y Deporte	Dirección General de Bellas Artes y Patrimonio Cultural	Campaña de Difusión del Servicio de Préstamo de Libro Digital en Bibliotecas Españolas, eBiblio	47.966	33.511	-30,14%
	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020: Leer te Da Vidas Extra	21.000	593	-97,18%
		Campaña María Moliner de Fomento de la Lectura	10.000	4.223	-57,77%
	Dirección General de Industrias Culturales y Cooperación	Campaña en Medios Digitales "Europa Creativa"	2.000	1.906	-4,71%
		Anuncio en Prensa de la Convocatoria del Premio Nacional de Televisión	2.000	1.997	-0,17%
		Anuncio en Prensa de la Convocatoria del Premio Luso-Español de Arte y Cultura 2018	1.500	484	-67,73%
		"No Piratees tu Futuro". Campaña de Sensibilización en los Medios de Comunicación contra la Vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual.	0	0	0,00%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0	0,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	40.000	3.213	-91,97%
	Economía y Empresa	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2018	2.925.780	1.906.747
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Secretaría de Estado de Servicios Sociales Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Campaña de Promoción del Acogimiento Familiar	1.284.000	48.960	-96,19%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional	130.000	545	-99,58%
		Reedición del Folleto "La Salud También Viaja"	41.000	26.596	-35,13%
		Campaña de Prevención del Tabaquismo en Jóvenes 2018	500.000	497.757	-0,45%
		Campaña para la Inclusión de las Personas con Problemas de Salud Mental 2018	125.000	138.537	+10,83%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)	Campaña de Prevención del VIH y otras ITS. Día mundial del SIDA 2018	500.000	503.782	+0,76%
Uso Prudente del Antibiótico		300.000	299.308	-0,23%	
TOTAL			36.943.351	21.416.767	-42,00%

Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2018 - Informe 2018 (Cuadro 9.1.9)

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	29.973.213	41,9%	11.247.744	52,4%	-18.725.469	+10,52%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	24.479.918	34,2%	6.898.640	32,1%	-17.581.278	-2,09%
Campañas sobre oferta de empleo público (*)	2.040.000	2,9%	667.812	3,1%	-1.372.188	+0,26%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	1.212.000	1,7%	106.894	0,5%	-1.105.106	-1,20%
Promoción del turismo y la cultura	708.466	1,0%	552.851	2,6%	-155.615	+1,58%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	10.425.780	14,6%	1.906.747	8,9%	-8.519.033	-5,70%
Otras	2.727.339	3,8%	99.755	0,5%	-2.627.584	-3,35%

Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2018 - Informe 2018 (Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2018				Informe 2018				Diferencia	
	Número de campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Número de campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Número de campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	5	4,90%	7.588.737	10,60%	7	10,61%	4.937.517	22,99%	+2	-2.651.220
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	15	14,71%	15.027.439	21,00%	8	12,12%	532.120	2,48%	-7	-14.495.319
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	4	3,92%	6.737.481	9,41%	2	3,03%	1.340.815	6,24%	-2	-5.396.666
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,96%	2.040.000	2,85%	1	1,52%	617.036	2,87%	-1	-1.422.964
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%	0	0,00%	0	0,00%	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	40	39,22%	22.222.038	31,05%	24	36,36%	10.940.893	50,93%	-16	-11.281.145
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	1	0,98%	40.000	0,06%	2	3,03%	72.053	0,34%	+1	+32.053
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	7,84%	583.000	0,81%	8	12,12%	563.229	2,62%	0	-19.771
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	27	26,47%	17.328.021	24,21%	14	21,21%	2.476.781	11,53%	-13	-14.851.240
Total	102	100%	71.566.716	100%	66	100%	21.480.443	100%	-36	-50.086.273

Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2018 - Informe 2018 (Cuadro 9.1.11)

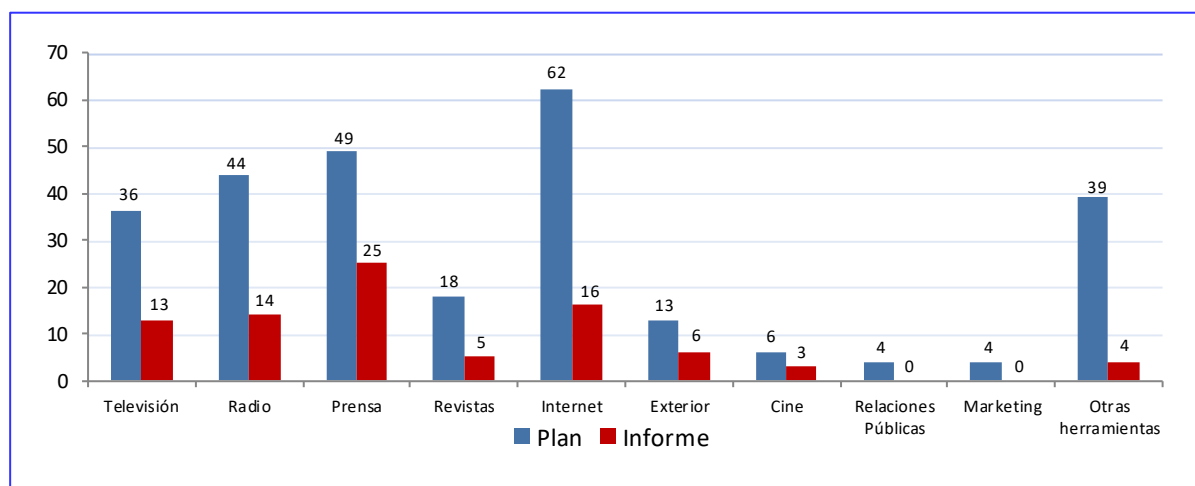
MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
				2.872.237	
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campañas de Información y Sensibilización para Prevenir las Distintas Formas de la Violencia de Género	6.737.437	1.920.940	-1.879.525
				64.735	
Defensa	Dirección de Comunicación de la Defensa	Campaña Institucional de las Fuerzas Armadas	2.000.000	617.036	-1.382.964
Hacienda	Agencia Tributaria	Campañas de sensibilización fiscal y de información y asistencia al ciudadano en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.	9.000.000	0	-9.000.000
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Campaña divulgativa de Seguridad Vial	13.000.000	8.733.523	-4.266.477
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Tarjeta Social Universal	2.000.000	0	-2.000.000
	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las políticas de activación para el empleo	2.250.000	0	-2.250.000
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España: #alimentosdespaña	2.568.000	68.840	-2.499.160
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	Todos contra el fuego	1.240.000	0	-1.240.000
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	El Bosque está en tu vida	1.000.000	0	-1.000.000
Transición Ecológica	Secretaría de Estado de Energía	Consumidor vulnerable, bono social y otras medidas de protección para los consumidores domésticos de energía eléctrica	2.472.481	1.332.950	-1.139.531
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2018	4.397.175	0	-4.397.175
Economía y Empresa	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de servicios públicos y concienciación en ciberseguridad para ciudadanos y empresas 2018	2.925.780	1.906.747	-1.019.033
	Red.es	Transformación Digital	7.000.000	0	-7.000.000
Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Campaña de Sensibilización de Adultos sobre Consumo de Alcohol en Menores	2.358.800	0	-2.358.800
	Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Promoción del Acogimiento Familiar	1.284.000	48.960	-1.235.040

Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2018 - Informe 2018

(Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2018		Informe 2018		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	36	35,3%	13	19,7%	-23	-15,6%
Radio	44	43,1%	14	21,2%	-30	-21,9%
Prensa	49	48,0%	25	37,9%	-24	-10,1%
Revistas	18	17,6%	5	7,6%	-13	-10,0%
Internet	62	60,8%	16	24,2%	-46	-36,6%
Exterior	13	12,7%	6	9,1%	-7	-3,6%
Cine	6	5,9%	3	4,5%	-3	-1,4%
Relaciones Públicas	4	3,9%	0	0,0%	-4	-3,9%
Marketing	4	3,9%	0	0,0%	-4	-3,9%
Otras herramientas	39	38,2%	4	6,1%	-35	-32,1%

Gráfico 9.1.13



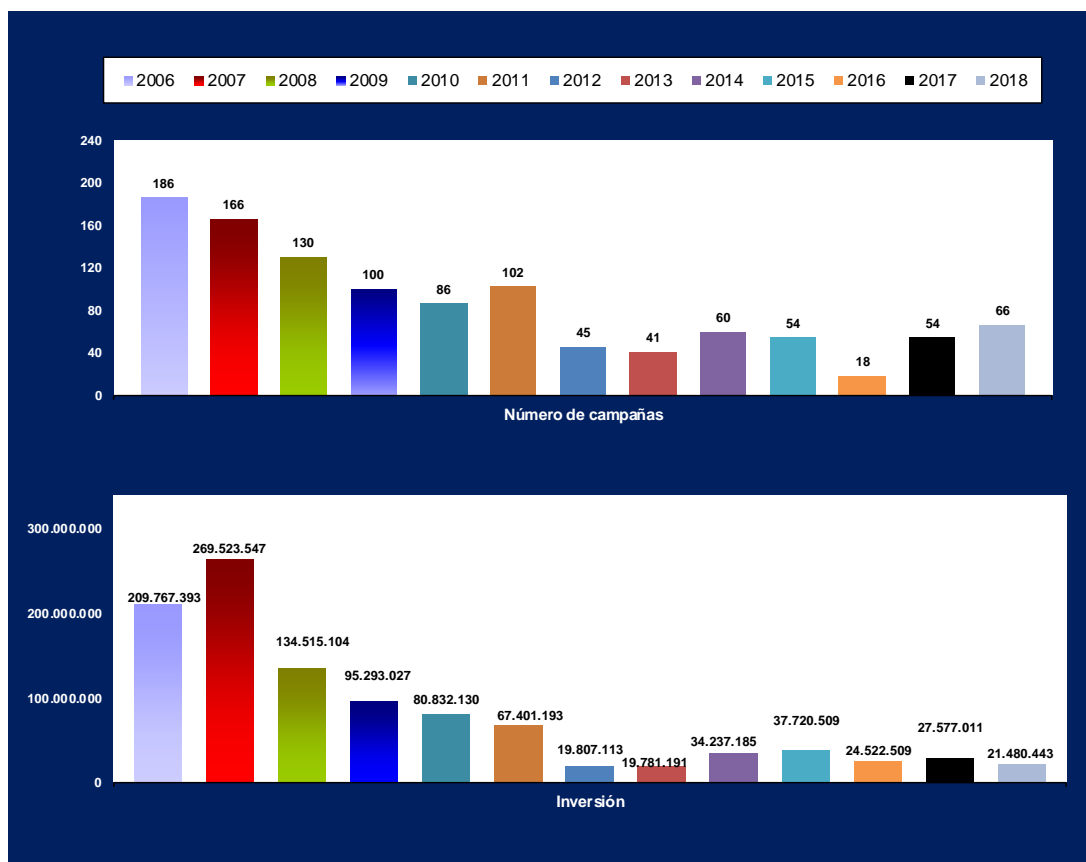
IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores

La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el **año 2018**, de acuerdo con los datos contenidos en el presente informe, ha sido de **21.480.443 euros**, esto es, **6.096.568 euros menos** (pág. 45) que la realizada en el **año 2017** que fue de **27.577.011 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2017), lo que representa una **reducción** del 22,11 %. La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, año del primer informe, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que supone que en el **año 2018** se han invertido **188.286.950 euros menos** que en el **año 2006 (-89,76%)**.

En cuanto al **número de campañas** (pág. 44), en el **año 2018** se han contratado **66 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **54 del año 2017** lo que supone un **aumento de 12 campañas (+22,22%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer informe) y el **Informe 2018**, la **reducción** es de **120 campañas (-64,52%**, de 186 campañas en el año 2006 a las 66 ya reseñadas del año 2018).

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2018 ha sido de 21'48 millones de euros en 66 campañas, frente a los 27'57 millones del año 2017 en 54 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.

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 44), se observa que han aumentado las campañas ejecutadas en el año 2018, respecto al año 2017, (12 campañas). En el año 2017 el extinguido Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente realizó 19 campañas, mientras que en el ejercicio 2018 se han realizado 8 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y 18 campañas el Ministerio para la Transición Ecológica. Asimismo el nuevo Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades ha realizado 2 campañas institucionales sobrevenidas.

Al haber pasado a depender la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género al Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, y siendo ésta la que ha realizado las campañas relativas a la violencia de género, ha aumentado el número de campañas en el citado Ministerio, reduciéndose en el de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, que ha realizado 7 frente a las 17 del pasado año. El actual Ministerio para la Transición Ecológica ha realizado dos de las siete campañas planificadas por el anterior Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y otras dos las han realizado los nuevos ministerios de Industria, Comercio y Turismo y Economía y Empresa, habiéndose quedado tres campañas planificadas por aquel ministerio sin ejecutar. El actual Ministerio de Cultura y Deporte ha realizado 9 campañas, una más que el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2017.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación ha realizado 1 campaña más que en 2017; el Ministerio de Justicia 2 campañas más (no había realizado ninguna desde el año 2010); Trabajo, Migraciones y Seguridad Social ha realizado 1 campaña más que las realizadas por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social en 2017 y Fomento ha realizado 2 campañas más que el pasado año. Los Ministerios de Defensa, Hacienda e Interior han realizado el mismo número de campañas que el año pasado. Los actuales Ministerios de Política Territorial y Función Pública y Educación y Formación Profesional no han ejecutado campañas.

En la comparativa entre 2006 (año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional) y 2018, se aprecia una reducción generalizada en prácticamente todos los departamentos ministeriales. (186 campañas en 2006 frente a 66 en 2018). Se observan descensos especialmente relevantes en los Ministerios de Fomento (-42 campañas) e Industria, Comercio y Turismo (-32 campañas).

El cambio en la denominación y número de ministerios distorsiona la comparativa en la inversión por ministerio entre el informe 2017 y 2018

Los ministerios de Industria, Comercio y Turismo, Agricultura, Pesca y Alimentación disminuyen el número de campañas respecto a 2017, al ser ejecutadas en parte por el Ministerio de Transición Ecológica.

La **inversión** total, por el contrario, **disminuye** de 27.577.011 euros en 2017 a 21.480.443 euros en 2018. Tal y como se especifica en el apartado anterior referido al número de campañas, los cambios de competencia entre departamentos ministeriales provocan grandes diferencias en algunos de ellos entre la inversión del pasado año y 2018. Así destaca el aumento de la inversión del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (+4,87 millones de euros) en consonancia con el descenso en el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (-6,4 millones de euros), Transición Ecológica (+2,4) que explica el descenso en la inversión de Agricultura, Pesca y Alimentación (-0,69 millones de euros) y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, antes Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (-7,2 millones de euros). Este descenso se corresponde también con el aumento de inversión en el Ministerio de Economía y Empresa (+1,9 millones de euros).

Aumenta la inversión en los ministerios de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (+143.936 euros), Justicia (+35.453 euros), Fomento (+66.606 euros). **Disminuye** la inversión en los ministerios de Defensa (-743.912 euros), Cultura y Deporte (-264.414 euros) y Sanidad, Consumo y Bienestar Social (-6.419.626 euros). **Mantienen** una inversión similar al ejercicio anterior los ministerios de Hacienda, Interior y Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Los actuales ministerios de Educación y Formación Profesional y de Política Territorial y Función Pública no han realizado campañas, si bien parte de las campañas planificadas por el anterior Ministerio de Educación, Cultura y Deporte han sido realizadas por el Ministerio de Cultura y Deporte.

En cuanto a la comparativa de la inversión dedicada a esta materia en los años 2006 y 2018, el primero y el último informe de publicidad, se observa el importante descenso en todos los departamentos, destacando los ministerios de Industria, Comercio y Turismo (-57,47 millones de euros, si bien la campaña de Turespaña por importe de 36'8 millones se consideró institucional en el año 2006), Fomento (-23,68 millones, las campañas de Renfe por importe de 6,1 millones se consideraron institucionales en el año 2006); Agricultura, Pesca y Alimentación (-33,73 millones); Sanidad, Consumo y Bienestar Social (-26,27 millones); Interior (-13,89 millones); Defensa (-13,28 millones); Hacienda (-9,15 millones); Cultura y Deporte (-8,38 millones, si bien en 2006 se incluían como institucionales las campañas del INAEM, de los museos del Prado y Reina Sofía); Educación y Formación Profesional (-6,59 millones aunque en 2006 se consideran institucionales las campañas de las universidades UNED y UIMP); Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (-5,16 millones); y Política Territorial y Función Pública (-5 millones).

La inversión publicitaria disminuye en 6,09 millones de euros en 2018 respecto a 2017. Esta disminución es muy acusada respecto al año 2006 (-188,28 millones de euros)

El único ministerio que aumenta la inversión respecto a 2006 es el de Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, (+3,92 millones). En la comparativa quedan fuera los actuales ministerios de Transición Ecológica (+ 2,43 millones), el de Economía y Empresa (+1,90 millones) y Ciencia, Innovación y Universidades que ha realizado una inversión de 19.246 euros.

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2018 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (40,7% del coste total) de la misma forma que en los años 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012 y 2010, y a diferencia de los años 2011, 2007 y 2006, en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se situó en este primer lugar, y 2009 y 2008, donde fue el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

En relación a las **prioridades** (pág. 38), se puede apreciar que las principales prioridades que la AGE ha buscado en los tres últimos años (2016, 2017 y 2018), mediante la realización de las campañas institucionales, han sido la “*promoción de hábitos saludables*” y la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”, aunque en 2018 ha disminuido la inversión en la primera de estas prioridades y ha aumentado en la segunda.

En cuanto a la distribución de la **inversión por objetivos** que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, en los últimos tres años se aprecia que el objetivo más buscado ha sido el G (“*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños...*”). En resumen, respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de la inversión dedicada a cada uno de los distintos objetivos y prioridades, 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*”, además de la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”.

Respecto al análisis de las **campañas ejecutadas de mayor inversión** en el periodo 2006-2018 (pág. 42), es significativa su importante reducción; así, en el año **2006** las campañas de más de un millón de euros fueron **cincuenta**, en el año **2007** ascendieron a **cincuenta y ocho**, en **2008** se ejecutaron **treinta y seis** campañas, **veinticuatro** en **2009**, **dieciséis** en el año **2010**, **catorce** en **2011**, **cuatro** campañas en **2012 y 2013**, **ocho** en **2014**, **siete** en **2015**, **cuatro** en **2016**, **siete** en **2017** y **cinco** en **2018**.

La promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos se sitúan desde el Informe 2007 como las prioridades más buscadas por la publicidad institucional

Es significativa la reducción desde el año 2008 de las campañas de más de un millón de euros de inversión. En el presente Informe 5 campañas superan esta cifra, frente a las 51 campañas del 2006 y las 59 del año 2007

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** en el año 2018 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (*pág. 43: cuadro 9.2.12*), destaca el aumento en la utilización de Internet; así en el año 2006 sólo el 17'7% de las campañas institucionales hicieron uso de Internet, mientras que este porcentaje sube hasta el 24,2% en el año 2018.

Cabe señalar que hasta el año 2010 la **prensa escrita** fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se modificó en el año 2011, en dicho año Internet se convirtió en la herramienta más usada. En el Informe 2012 se vuelve a posicionar la prensa escrita como el soporte preferido por las campañas de publicidad de la AGE; situándose de nuevo internet, en los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017, como la herramienta preferida por las campañas institucionales. En 2018 la prensa escrita vuelve a ser la más utilizada respecto al número de campañas (37,9 %)

*Desde el año 2008
prensa escrita e
internet son los
soportes más
utilizados por las
campañas
institucionales*

Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2018

Prioridades: inversión (cuadro 9.2.2)

Prioridad	Informe												
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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
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
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
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
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
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
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
Total	209.767.393	269.523.547	134.515.104	95.293.027	80.832.130	67.401.193	19.807.113	19.781.191	34.237.185	37.720.967	24.522.509	27.577.011	21.480.443

Prioridades: porcentaje de inversión (cuadro 9.2.3)

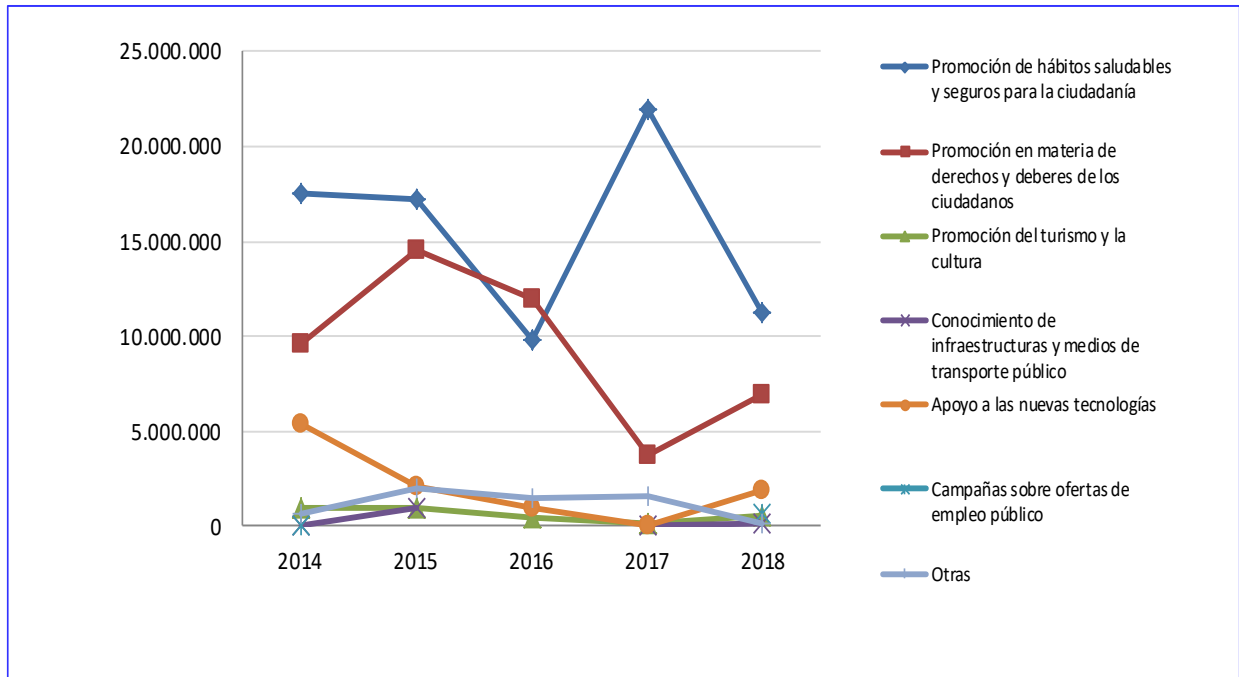
Prioridad	Informe												
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	37,9%	35,7%	40,0%	46,6%	50,7%	55,5%	46,0%	57,8%	51,1%	45,7%	39,9%	79,7%	52,4%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	13,9%	21,5%	27,4%	16,0%	18,6%	20,1%	18,4%	14,0%	28,1%	38,7%	48,7%	13,7%	32,1%
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%
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%
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%
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%
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%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

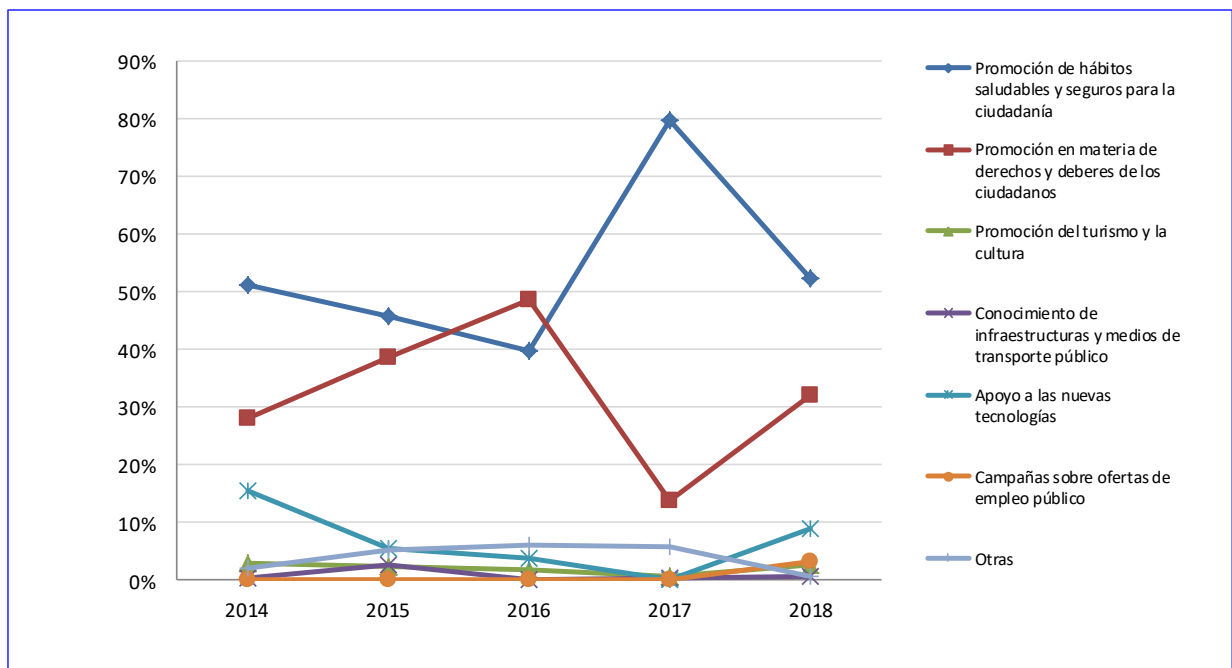
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

(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 2014-2018 (gráfico 9.2.4):



Prioridades: porcentaje de inversión 2014-2018 (gráfico 9.2.5)



Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2018

Objetivos: inversión (cuadro 9.2.6)

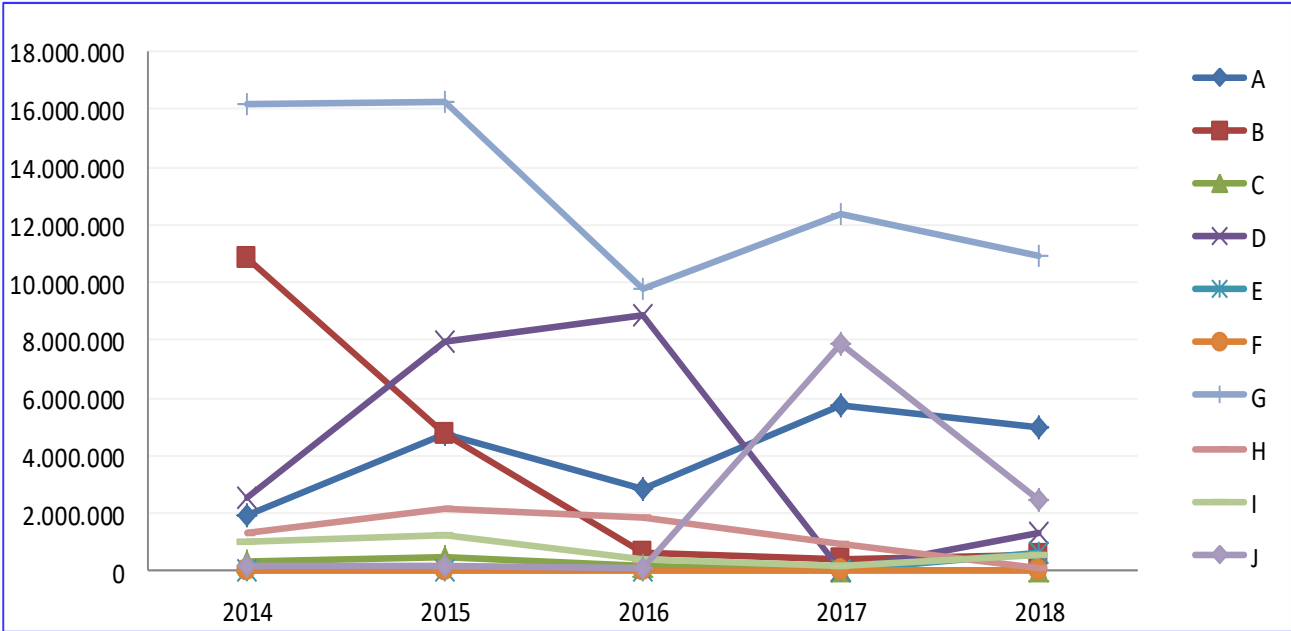
Objetivo	Informe												
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 ⁽¹⁾	17.876.318 ⁽¹²⁾	4.737.040 ⁽³⁾	6.680.166 ⁽⁷⁾	5.655.108 ⁽⁶⁾	5.767.042 ⁽⁶⁾	73.800 ⁽¹⁾	1.367.779 ⁽²⁾	1.926.863 ⁽⁷⁾	4.758.487 ⁽⁵⁾	2.799.927 ⁽¹⁾	5.765.852 ⁽⁶⁾	4.937.516 ⁽⁷⁾
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 ⁽⁵⁶⁾	38.597.350 ⁽⁵¹⁾	36.323.865 ⁽⁴²⁾	22.356.046 ⁽²⁸⁾	19.494.027 ⁽²⁴⁾	8.235.375 ⁽²³⁾	7.135.570 ⁽¹⁵⁾	3.749.529 ⁽¹⁴⁾	10.826.949 ⁽¹¹⁾	4.752.913 ⁽¹⁰⁾	591.434 ⁽⁶⁾	389.828 ⁽⁷⁾	532.120 ⁽⁸⁾
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 ⁽⁵⁾	2.568.387 ⁽⁸⁾	658.866 ⁽⁶⁾	450.000 ⁽¹⁰⁾	0	509.000 ⁽¹¹⁾	0	0	294.030 ⁽⁶⁾	457.138 ⁽³⁾	133.100 ⁽¹⁾	0	0
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2.718.069 ⁽³⁾	12.834.890 ⁽⁴⁾	3.077.148 ⁽⁴⁾	2.247.526 ⁽⁶⁾	3.038.207 ⁽²⁾	6.023.005 ⁽⁶⁾	1.312.630 ⁽¹⁾	1.232.178 ⁽¹⁾	2.538.949 ⁽⁶⁾	7.912.167 ⁽⁵⁾	8.868.612 ⁽¹⁾	0	1.340.815 ⁽²⁾
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 ⁽⁶⁾	13.724.262 ⁽⁶⁾	11.992.499 ⁽⁴⁾	10.812.685 ⁽²⁾	6.922.079 ⁽²⁾	5.683.987 ⁽¹⁾	0	0	0	0	0	0	617.036 ⁽¹⁾
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
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 ⁽³⁸⁾	71.826.172 ⁽²³⁾	37.397.875 ⁽²⁰⁾	32.371.935 ⁽¹⁷⁾	33.914.879 ⁽²¹⁾	29.304.380 ⁽²⁰⁾	8.681.435 ⁽⁶⁾	10.964.960 ⁽⁶⁾	16.175.484 ⁽¹¹⁾	16.271.953 ⁽¹¹⁾	9.761.746 ⁽¹⁾	12.402.339 ⁽¹⁹⁾	10.940.893 ⁽²⁴⁾
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	62.699.702 ⁽³⁰⁾	56.560.330 ⁽¹²⁾	26.876.172 ⁽²⁰⁾	13.362.690 ⁽¹⁴⁾	6.476.678 ⁽⁷⁾	6.979.082 ⁽¹¹⁾	640.674 ⁽⁴⁾	1.159.318 ⁽⁷⁾	1.325.561 ⁽⁵⁾	2.171.982 ⁽⁴⁾	1.859.285 ⁽²⁾	965.033 ⁽¹⁾	72.053 ⁽²⁾
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 ⁽⁸⁾	3.196.529 ⁽⁸⁾	9.101.145 ⁽¹⁰⁾	5.430.631 ⁽⁸⁾	1.955.542 ⁽⁸⁾	2.545.347 ⁽¹¹⁾	1.561.772 ⁽⁸⁾	791.092 ⁽⁶⁾	985.806 ⁽⁶⁾	1.253.730 ⁽¹⁰⁾	416.444 ⁽²⁾	164.487 ⁽⁸⁾	563.229 ⁽⁸⁾
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 ⁽³⁰⁾	52.339.309 ⁽⁴²⁾	4.350.494 ⁽²¹⁾	1.581.349 ⁽⁷⁾	3.375.610 ⁽¹⁶⁾	2.353.975 ⁽¹³⁾	401.232 ⁽¹⁰⁾	516.335 ⁽⁵⁾	163.543 ⁽⁸⁾	142.597 ⁽⁵⁾	91.961 ⁽⁴⁾	7.889.472 ⁽¹³⁾	2.476.781 ⁽¹⁴⁾
TOTAL	209.767.393 ⁽¹⁶⁶⁾	269.523.547 ⁽¹⁶⁶⁾	134.515.104 ⁽¹³⁰⁾	95.293.027 ⁽¹⁰⁰⁾	80.832.130 ⁽⁸⁶⁾	67.401.193 ⁽¹⁰²⁾	19.807.113 ⁽⁴⁵⁾	19.781.191 ⁽⁴¹⁾	34.237.185 ⁽⁶⁰⁾	37.720.967 ⁽⁵⁴⁾	24.522.509 ⁽¹⁸⁾	27.577.011 ⁽⁵⁴⁾	21.480.443 ⁽⁶⁶⁾

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

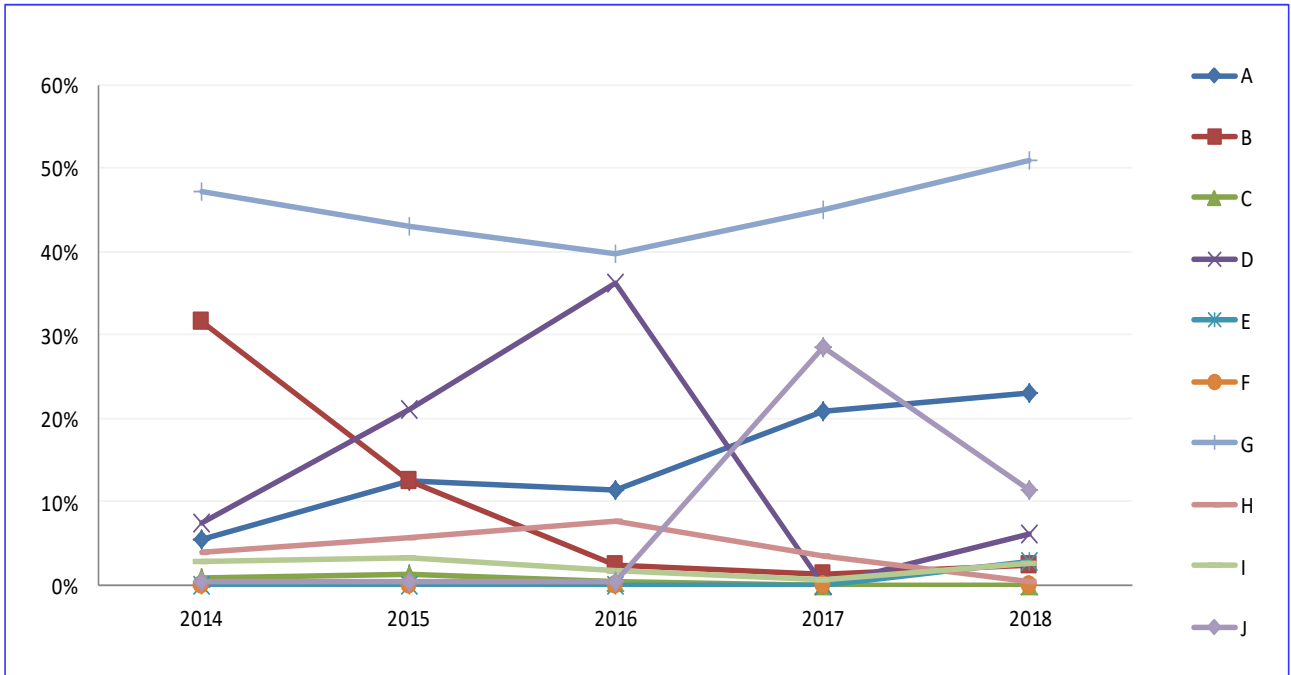
Objetivos: porcentaje de inversión (cuadro 9.2.7)

Objetivo	Informe												
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%
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%

Objetivos: inversión 2014-2018 (gráfico 9.2.8):

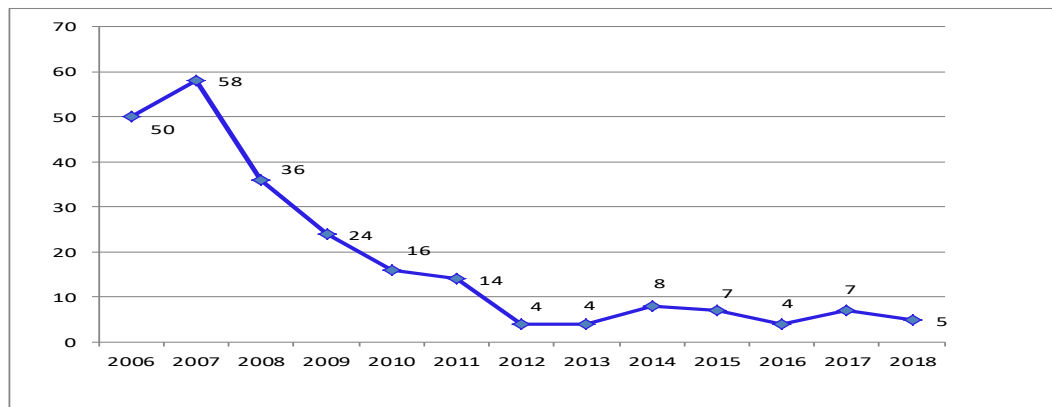


Objetivos: porcentaje de inversión 2014-2018 (gráfico 9.2.9):



Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006 - Informe 2018

Número total de campañas de más de un millón de euros (gráfico 9.2.10)



Campañas de más de un millón de euros por ministerio (cuadro 9.2.11)

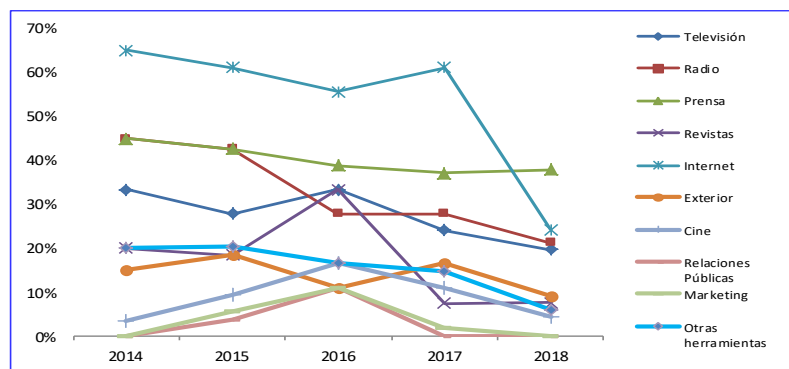
Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad													2
Cultura	4	5	4	2									
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	
Economía y Hacienda	6	7	4	1	1	1							
Hacienda y Administraciones Públicas							1	1	1	1	1		
Educación y Ciencia	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							
Industria, Turismo y Comercio	6	11	5	6	4	3							
Industria, Energía y Turismo									2	2			
Energía, Turismo y Agenda Digital													1
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	4											
Medio Ambiente	3	4											
Medio Ambiente y Medio Rural y Marino			5	6	2	2							
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente									1	1	1		
Transición Ecológica													1
Economía y Empresa													1
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	1	4
Igualdad			2	1	1								
Vivienda	1	2	1										
Ciencia e Innovación			1	1									
TOTAL	50	58	36	24	16	14	4	4	8	7	4	7	5

Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2018

Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas (cuadro 9.2.12)

Herramienta de comunicación	Informe												
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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%
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%
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%
Revistas			26,2%	40,0%	39,5%	34,3%	24,4%	34,1%	20,0%	18,5%	33,3%	7,4%	7,6%
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%
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%
Cine			3,1%	4,0%	8,1%	3,9%	0,0%	4,9%	3,3%	9,3%	16,7%	11,1%	4,5%
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%
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%
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%

Gráfico 9.2.13 (Comparativa 2014-2018)



Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros (cuadro 9.2.14)

Herramienta de comunicación	Informe																									
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%
Televisión	65.260	38,7	93.470	39,9	48.384	41,7	27.830	36,0	25.934	37,0	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
Radio	20.046	11,9	25.485	10,9	12.991	11,2	11.591	15,0	9.308	13,3	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
Prensa	61.305	36,4	70.774	30,2	22.185	19,1	16.972	22,0	11.821	16,8	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
Revistas		0,0		0,0	2.727	2,3	2.934	3,8	1.352	1,9	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
Internet	4.330	2,6	6.193	2,6	6.910	6,0	6.228	8,0	7.395	10,5	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
Exterior	9.257	5,5	20.245	8,7	8.537	7,4	5.341	6,9	4.902	7,0	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
Cine		0,0		0,0	1.089	0,9	174	0,2	381	0,5	437	0,8	0	0,0	26	0,2	36	0,1	702	2,2	373	1,8	614	2,5	484	2,6
Relaciones Públicas	2.377	1,4	6.057	2,6	4.162	3,6	2.989	3,9	1.721	2,5	694	1,3	0	0,0	12	0,1	0	0,0	39	0,1	20	0,1	0	0,0	0	0,0
Marketing	940	0,6	2.019	0,9	271	0,2	684	0,9	3.432	4,9	139	0,2	15	0,1	0	0,0	0	0,0	6	0,0	53	0,2	8	0,0	0	0,0
Otras herramientas	4.874	2,9	9.790	4,2	8.783	7,6	2.518	3,3	3.905	5,6	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
Total	168.389	100	234.033	100	116.039	100	77.261	100	70.151	100	53.985	100	16.725	100	17.407	100	28.584	100	32.575	100	21.228	100	24.319	100	18.905	100

Comparativa número de campañas Informes 2006 – 2018 (Cuadro 9.2.15)

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2017	Informe 2018	2018/2006	2018/2017	2018/2006	2018/2017
Presidencia	9						
Presidencia y para las Administraciones Territoriales		1					
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad			5	-4	4	-44,44%	+400,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	2					
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación			3	-1	1	-25,00%	50,00%
Justicia	3	0	2	-1	2	-33,33%	
Defensa	1	1	1	0	0	0,00%	0,00%
Economía y Hacienda	13						
Hacienda y Función Pública		1					
Hacienda			1	-12	0	-92,31%	0,00%
Interior	12	1	1	-11	0	-91,67%	0,00%
Fomento	45	1	3	-42	2	-93,33%	+200,00%
Vivienda	1						
Trabajo y Asuntos Sociales	5						
Empleo y Seguridad Social		1					
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social			2	-3	1	-60,00%	+100,00%
Industria, Turismo y Comercio	33						
Energía, Turismo y Agenda Digital		2					
Industria, Comercio y Turismo			1	-32	-1	-96,97%	-50,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10						
Medio Ambiente	15						
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente		19					
Agricultura, Pesca y Alimentación			8	-17	-11	-68,00%	-57,89%
Transición Ecológica			20				
Administraciones Públicas	3						
Política Territorial y Función Pública			0	-3	0		
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Educación y Formación Profesional			0	-10	0		
Cultura	5						
Educación, Cultura y Deporte		8					
Cultura y Deporte			9	4	1	+80,00%	+12,50%
Economía, Industria y Competitividad		0					
Economía y Empresa	0	0	1	1	1		
Sanidad y Consumo	12						
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		17					
Sanidad, Consumo y Bienestar Social			7	-5	-10	-41,67%	-58,82%
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Ciencia, Innovación y Universidades			2	-3		-60,00%	
TOTAL	186	54	66	-120	12	-64,52%	+22,22%

Comparativa inversión Informes 2006 – 2018 (Cuadro 9.2.16)

Ministerio	Número de campañas		Variación por ministerio		% variación por ministerio		
	Informe 2006	Informe 2017	Informe 2018	2018/2006	2018/2017	2018/2006	2018/2017
Presidencia	957.937						
Presidencia y para las Administraciones Territoriales		3.153					
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad			4.880.827	3.922.890	4.877.674	+409,51	+154699,46 %
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	1.742					
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación			145.678	-1.119.610	143.936	-88,49%	+8262,69 %
Justicia	42.293	0	35.453	-6.840	35.453	-16,17%	
Defensa	13.899.740	1.360.949	617.037	-13.282.703	-743.912	-95,56%	-54,66%
Economía y Hacienda	9.214.214						
Hacienda y Función Pública		47.220					
Hacienda			59.095	-9.155.119	11.875	-99,36%	+25,15%
Interior	22.623.665	8.994.400	8.733.523	-13.890.142	-260.877	-61,40%	-2,90%
Fomento	23.833.651	77.566	144.172	-23.689.479	66.606	-99,42%	+85,87 %
Vivienda	1.199.999						
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375						
Empleo y Seguridad Social		14.307					
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social			15.064	-5.160.311	757	-99,71%	+5,29%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386						
Energía, Turismo y Agenda Digital		7.240.267					
Industria, Comercio y Turismo			32.787	-57.476.599	-7.207.480	-99,94%	-99,55%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796						
Medio Ambiente	12.607.382						
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente		1.591.959					
Agricultura, Pesca y Alimentación			894.521	-33.731.919	-697.438	-96,59%	-43,81%
Transición Ecológica			2.434.885				
Administraciones Públicas	5.000.000						
Política Territorial y Función Pública			0	-5.000.000		-100,00%	
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703	0					
Educación y Formación Profesional		0	0	-6.590.703	0		
Cultura	8.428.262						
Educación, Cultura y Deporte		310.339					
Cultura y Deporte			45.925	-8.382.337	-264.414	-99,46%	-85,20%
Economía, Industria y Competitividad		0					
Economía y Empresa	0	0	1.906.747				
Sanidad y Consumo	27.786.841						
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		7.935.109					
Sanidad, Consumo y Bienestar Social			1.515.483	-26.271.358	-6.419.626	-94,55%	-80,90%
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Ciencia, Innovación y Universidades			19.246	-22.615		-54,02%	
TOTAL	209.767.393	27.577.011	21.480.443	-188.286.950	-6.096.568	-89,76%	-22,11%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **66 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2018**, con una inversión de **21,48 millones de euros**. Este coste representa un **22,11 % menos** que el presupuesto invertido en el **año 2017**; así como un **89,76 % menos** que la inversión del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (66 campañas institucionales más 52 comerciales) de la AGE ha sido de **135,65 millones de euros**, por lo que **ha aumentado 10,69 millones de euros (+8,56 %)** en el año 2018 con **respecto al año 2017**. Asimismo, la **reducción** del conjunto de inversión publicitaria (institucionales más comerciales) de la AGE, realizando esta comparativa **entre el primer Informe** de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006) **y el presente Informe 2018**, es del **-56,68% (-177,51 millones de euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2018 han sido *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 52,33 % del coste total y *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 32,1 % del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2018, en cuanto al número de campañas (36,36% de las campañas) y a inversión (50,91 % del presupuesto total invertido), ha sido el de *“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”*.

La **campaña** de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2018 ha sido, como en años anteriores, la de *divulgación de la seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico. Asimismo, cinco han sido en 2018 las campañas que se han ejecutado por importe superior a un millón de euros.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, prensa escrita ha sido el soporte más utilizado (en el año 2018 el 37,88 % de las campañas institucionales han insertado anuncios en prensa escrita), a continuación se sitúan, por este orden, Internet, radio y televisión. Por su parte la televisión ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la **inversión en soportes publicitarios** con el 35,65 %, seguida de internet con el 20,59% y radio con el 20,51% de la inversión total.

La AGE ha llevado a cabo 66 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2018 por importe de 21'48 millones de euros

Comparando con el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 89,76 %

En relación al presupuesto ejecutado, el objetivo más buscado ha sido el de “anunciar medidas preventivas de riesgos...”, en consonancia “la promoción de hábitos saludables y seguros...” ha sido la prioridad más buscada

El 46,3 % de las campañas institucionales han insertado anuncios en prensa escrita. La televisión es el soporte al que se dedica mayor inversión (35,65 %)

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. **Nueve** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, Hacienda, Fomento, Industria Comercio y Turismo, Agricultura, Pesca y Alimentación, Transición Ecológica, Cultura y Deporte, Economía y Empresa y Ciencia, Innovación y Universidades. Se han llevado a cabo **52 campañas** durante el **año 2018**, con una inversión total de **114.176.213 euros**. Comparando el número de campañas realizadas en 2018 respecto del **año 2017**, se observa que se han ejecutado **nueve campañas menos** que en el año anterior.

Respecto del presupuesto ejecutado, sin embargo, se **ha incrementado la inversión** total destinada a campañas comerciales en **16.790.244 euros (+17,24 %**: 97.385.969 euros en el Informe 2017, frente a 114.176.213 euros en el Informe 2018).

La inversión en publicidad comercial aumenta un 17,24 % respecto a 2017 con 9 campañas menos.

Cuadro 11.1

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Boletín Oficial del Estado	Códigos Electrónicos y otros Productos Editoriales	6.500
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)	Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	5.264
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	5.264
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD			17.028
Hacienda	Corporación RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	654.335
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en Prensa y Medios Especializados del Sector Nuclear	58.007
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Anuncios en Prensa y Medios Especializados del Sector Nuclear	62.785
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.179.591
		Etiquetas	1.960
	Fundación SEPI	Becas "Ahora tú", STEM, dirigidas a Mujeres.	1.372
	Grupo Hunosa (SEPI)	Presencia en medios de HUNOSA	28.597
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Hipódromo para Todos	351.486
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	31.941
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Eólica	228.828
	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acciones de comunicación relacionadas con la actividad de la empresa	36.156
	Sociedad Anónima Estatal de Caucción Agraria (SAECA - SEPI)	Material promocional	7.664

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Hacienda	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Campaña posicionamiento de marca y comunicación corporativa	731.177
		Campaña Productos en Canal Retail	245.812
		Campaña Productos Innovación 2018	456.253
		Campaña productos marketing directo 2018	45.906
		Campaña productos paquetería y CityPaq	3.502.740
		Campaña soluciones digitales	378.051
		Campaña Soluciones Financieras	79.028
		Merchandising promocional 2018	159.532
		Patrocinios 2018	2.866.952
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos: Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones e Imagen de Marca	32.007.368
		Juegos Pasivos: Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño e Imagen de Marca	29.511.265
	TRAGSA (SEPI)	Patrocinios TRAGSA 2018	181.588
Total HACIENDA			72.808.394
Fomento	AENA, S.A.	Carga Aérea	32.089
		Nuevas Rutas para los Aeropuertos de la Red	8.463
		Oferta Comercial y de Servicio de los Aeropuertos de la Red de AENA	683.961
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	25.245
		Campaña de Aparcamiento de la Red de Aeropuertos de AENA	2.186.453
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los productos y servicios del IGN/CNIG en las redes sociales	6.543
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	El viaje no ha hecho más que empezar (50 aniversario)	20.810
	Puertos del Estado	Blue Carpet. Turismo de Cruceros y Náutica Deportiva.	36.061
		Logistics Made Perfect. Los puertos como eslabones logísticos	48.335
Los Puertos Coadyuvantes de la Economía Española		36.158	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Renfe-Operadora	Iniciativas comerciales	17.282.750
Total FOMENTO			20.366.868
Industria, Comercio y Turismo	Paradores de Turismo de España (Grupo Patrimonio)	Paradores, 90 años singulares	2.941.424
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Productos CESCE	328.927
	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campaña de Publicidad Internacional TURESPAÑA 2017-2018	7.168.199
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			10.438.549
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visitas a las Instalaciones de Expasa	6.705
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			6.705
Transición Ecológica	Parques Nacionales	Difusión La Almoraima	3.150
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA			3.150
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	1.185.422
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia	Campañas de difusión de las diferentes exposiciones y las diversas actividades que se celebran en el Museo Reina Sofia	244.254
	Museo Nacional del Prado	Difusión de exposiciones y actividades del Museo del Prado	762.813
Total CULTURA Y DEPORTE			2.192.488
Economía y Empresa	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios Internacionales	324.875
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2018	734.524
	Tesoro Público	Yo Invierto Aquí	6.939.088
Total ECONOMÍA Y EMPRESA			7.998.487
Ciencia, Innovación y Universidades	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Ciencia y Tecnología en España en Democracia	72.276
	Universidad Internacional Menéndez-Pelayo (UIMP)	Campaña de Difusión de los Cursos y Postgrados de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y las Condiciones de Matricula y Beca en 2018	147.620
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matriculate en la UNED. Que Nada te Frene	124.649
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES			344.545
TOTAL			114.176.213



Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	3	4.857.912
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	6.282
	PATRIMONIO NACIONAL	1	16.632
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD		5	4.880.827
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	1	68.607
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	2	77.071
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN		3	145.678
JUSTICIA	JUSTICIA	1	17.545
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA MEMORIA HISTÓRICA	1	17.908
Total JUSTICIA		2	35.453
DEFENSA	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	1	617.036
Total DEFENSA		1	617.036
HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	59.095
Total HACIENDA		1	59.095
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	8.733.523
Total INTERIOR		1	8.733.523
FOMENTO	DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN E INSPECCIÓN	1	70.202
	ENAIRES	2	73.970
Total FOMENTO		3	144.172
TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL	TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL	1	15.064
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	1	0
Total TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL		2	15.064
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	1	32.787
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO		1	32.787
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL	2	321.502
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	1	68.840
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	3	187.705
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	16.753
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	299.721
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		8	894.521

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE	1	346.328
	SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA	1	1.332.950
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	1.316
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	3	48.395
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	1	35.180
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	2	34.847
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	4	34.533
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	387.200
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA	4	38.164
	PARQUES NACIONALES	1	168.791
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	1	7.181
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA		20	2.434.885
CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y PATRIMONIO CULTURAL	1	33.511
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA	2	4.816
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN	4	4.386
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	3.213
Total CULTURA Y DEPORTE		9	45.925
ECONOMÍA Y EMPRESA	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	1.906.747
Total ECONOMÍA Y EMPRESA		1	1.906.747
SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA	1	48.960
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	4	663.434
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	2	803.090
Total SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL		7	1.515.483
CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	1	17.908
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	1	1.338
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES		2	19.246
TOTAL		66	21.480.443

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, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual	2.872.237	58,85%	13,37%
		Campaña contra la Violencia Sexual	1.920.940	39,36%	8,94%
		Campaña de Prevención de la Violencia de Género en la Adolescencia	64.735	1,33%	0,30%
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio del Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2018	6.282	0,13%	0,03%
	Patrimonio Nacional	Promoción de los Reales Sitios, Actividades Culturales, Conciertos de Patrimonio Nacional y Exposiciones Temporales	16.632	0,34%	0,08%
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD			4.880.827	100,00%	22,72%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Viaja Informado, Viaja Seguro	68.607	47,09%	0,32%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Campaña sensibilización 30 años AECID	68.094	46,74%	0,32%
		Exposición Huellas	8.977	6,16%	0,04%
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN			145.678	100,00%	0,68%
Justicia	Justicia	Comunicación del Servicio de Cita Previa para Determinados Trámites del Ministerio de Justicia	17.545	49,49%	0,08%
	Dirección General de la Memoria Histórica	Campaña de Sensibilización Ciudadana hacia las Víctimas de la Guerra Civil y del Franquismo	17.908	50,51%	0,08%
Total JUSTICIA			35.453	100,00%	0,17%
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Campaña Institucional de las Fuerzas Armadas	617.036	100,00%	2,87%
Total DEFENSA			617.036	100,00%	2,87%
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional - FEDER -	59.095	100,00%	0,28%
Total HACIENDA			59.095	100,00%	0,28%
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de Seguridad Vial	8.733.523	100,00%	40,66%
Total INTERIOR			8.733.523	100,00%	40,66%
Fomento	Dirección General de Organización e Inspección	Plan de Acciones de Comunicación sobre Infraestructuras, Transporte y Vivienda	70.202	48,69%	0,33%
	ENAIRE	Iniciativas Publicitarias del Plan de Vuelo	23.194	16,09%	0,11%
		Convocatoria de Plazas de Controladores Aéreos	50.776	35,22%	0,24%
Total FOMENTO			144.172	100,00%	0,67%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Difusión del Día de Europa (9 de mayo)	15.064	100,00%	0,07%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	¡Hazte Visible!	0	0,00%	0,00%
Total TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL			15.064	100,00%	0,07%
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría de Industria, Comercio y Turismo	No Son Iguales	32.787	100,00%	0,15%
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			32.787	100,00%	0,15%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	281.416	31,46%	1,31%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	40.087	4,48%	0,19%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España	68.840	7,70%	0,32%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Tenencia Responsable de Animales de Compañía	163.287	18,25%	0,76%
		Presentación de la Oficina Española de Variedades Vegetales	18.005	2,01%	0,08%
		Promoción del Uso de Semillas Certificadas	6.413	0,72%	0,03%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	16.753	1,87%	0,08%
Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas a la Política Agraria Común PAC 2018	299.721	33,51%	1,40%	
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			894.521	100,00%	4,16%
Transición Ecológica	Secretaría de Estado de Medio Ambiente	Concienciación por un Uso Racional del Agua	346.328	14,22%	1,61%
	Secretaría de Estado de Energía	Consumidor Vulnerable, Bono Social y Otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos de Energía Eléctrica	1.332.950	54,74%	6,21%
	Canal de Navarra, S.A. (CANASA-GRUPO PATRIMONIO)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	1.316	0,05%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Concienciación Social sobre el Uso Racional y Responsable del Agua y el Respeto al Medio Fluvial	17.503	0,72%	0,08%
		Día Mundial del Agua	14.850	0,61%	0,07%
		Sensibilización sobre la Importancia de la Correcta Gestión del Agua en el Sector Agrario (Regadío)	16.042	0,66%	0,07%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Agua	35.180	1,44%	0,16%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Campaña de Ahorro y Sensibilización para un Uso Eficiente del Agua	6.226	0,26%	0,03%
		Divulgación del Proyecto LIFE. Lucha contra Especies Invasoras en la Cuenca del Tajo y Guadiana en la Península Ibérica.	28.620	1,18%	0,13%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Proyectos Europeos POCTEP	3.691	0,15%	0,02%
		Día Mundial del Agua	17.977	0,74%	0,08%
		Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2016-2021	7.865	0,32%	0,04%
		Décimo Aniversario de la CHMS	5.000	0,21%	0,02%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Acciones de Acompañamiento en Ahorro de Energía y Eficiencia Energética 2018	387.200	15,90%	1,80%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Agua que Malgastes Hoy, la Necesitaras Mañana	21.597	0,89%	0,10%
		El Agua, un Recurso Escaso	9.036	0,37%	0,04%
		Día Mundial del Agua	4.438	0,18%	0,02%
Día Mundial del Medio Ambiente		3.093	0,13%	0,01%	
Parques Nacionales	Difusión del Centenario de los Primeros Parques Nacionales: Ordesa y Monte Perdido y los Picos de Europa	168.791	6,93%	0,79%	
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (GRUPO PATRIMONIO)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Sanemaniento de las Aguas Residuales	7.181	0,29%	0,03%	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA			2.434.885	100,00%	11,34%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Cultura y Deporte	Dirección General de Bellas Artes y Patrimonio Cultural	Difusión del Servicio de Préstamo de Libro Digital en Bibliotecas Españolas, eBIBLIO	33.511	72,97%	0,16%
	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020: "LEER TE DA VIDAS EXTRA"	593	1,29%	0,00%
		Campaña María Moliner de Fomento de la Lectura	4.223	9,20%	0,02%
	Dirección General de Industrias Culturales y Cooperación	Campaña en Medios Digitales "EUROPA CREATIVA"	1.906	4,15%	0,01%
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión	1.997	4,35%	0,01%
		Convocatoria del Premio Luso-Español de Arte y Cultura 2018	484	1,05%	0,00%
		"NO PIRATEES TU FUTURO". Campaña de Sensibilización en los Medios de Comunicación contra la Vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual	0	0,00%	0,00%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: PROGRAMA ADO	0	0,00%	0,00%
Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	"ES CINE ESPAÑOL"	3.213	7,00%	0,01%	
Total CULTURA Y DEPORTE			45.925	100,00%	0,21%
Economía y Empresa	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2018	1.906.747	100,00%	8,88%
Total ECONOMÍA Y EMPRESA			1.906.747	100,00%	8,88%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Secretaría de Estado de Servicios Sociales. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Campaña de promoción del acogimiento familiar	48.960	3,23%	0,23%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional	545	0,04%	0,00%
		Reedición del Folleto "LA SALUD TAMBIÉN VIAJA"	26.596	1,75%	0,12%
		Campaña de Prevención del Tabaquismo en Jóvenes 2018	497.757	32,84%	2,32%
		Campaña para la Inclusión de las Personas con Problemas de Salud Mental 2018	138.537	9,14%	0,64%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Publicidad Institucional de Prevención del VIH y otras ITS. Día Mundial del SIDA 2018	503.782	33,24%	2,35%
		Uso Prudente del Antibiótico	299.308	19,75%	1,39%
Total SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL			1.515.483	100,00%	7,06%
Ciencia, Innovación y Universidades	Ciencia, Innovación y Universidades	Programa de Sensibilización e Información contra las Pseudociencias. Primeras Acciones de Marca y Web de la Campaña	17.908	93,05%	0,08%
	Secretaría General de Universidades	Certamen ARQUÍMEDES	1.338	6,95%	0,01%
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES			19.246	100,00%	0,09%
TOTAL			21.480.443	100,00%	100,00%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2018

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LA TRATA DE MUJERES CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL

Objetivo y sentido: VISIBILIZAR Y CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN A LA QUE SE ENFRENTAN LAS MUJERES VÍCTIMAS DE TRATA CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL.

Coste:

Total: 2.872.237 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640
Producción/creatividad: 59.653 **Compra de medios:** 2.805.460 **Evaluación:** 7.124

Periodo de ejecución: Del 3 al 16 de diciembre de 2018

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Estimado José Alfredo-Marketing Creativo **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.
Evaluación: Merkastar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.805.460): Televisión: 1.126.092 (40,14 %), Internet: 645.507 (23,01 %), Exterior: 1.033.862 (36,85 %)

Observaciones: Incluida en la campaña genérica "Información y sensibilización para prevenir las distintas formas de la violencia de género" promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y recogida en el Plan 2018 de Publicidad y Comunicación Institucional.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL.

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL Y DIFUNDIR MENSAJE DE APOYO A LAS MUJERES QUE LA SUFREN.

Coste:

Total: 1.920.940 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640
Producción/creatividad: 53.253 **Compra de medios:** 1.851.404 **Evaluación:** 16.283

Periodo de ejecución: Del 3 al 16 de diciembre de 2018

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: INNN 360° **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L. **Evaluación:** Merkastar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.851.404): Televisión: 587.691 (31,74 %), Radio: 318.537 (17,21 %), Prensa: 321.300 (17,35 %), Internet: 364.871 (19,71 %), Exterior: 166.441 (8,99 %), Cine: 92.565 (5 %)

Observaciones: Incluida en la campaña genérica "Información y sensibilización para prevenir las distintas formas de la violencia de género" promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y recogida en el Plan 2018 de Publicidad y Comunicación Institucional.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LA ADOLESCENCIA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN JOVEN PARA DETECTAR LAS PRIMERAS SEÑALES DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y PREVENIR RELACIONES NOCIVAS BASADAS EN EL CONTROL, EL ABUSO O EL AISLAMIENTO.

Coste:

Total: 64.735 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640
Producción/creatividad: 64.735 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 6 al 21 de diciembre de 2018

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: The Kitchen Corporation

Plan de Medios:

Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

Observaciones: Incluida en la campaña genérica "Información y sensibilización para prevenir las distintas formas de la violencia de género" promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y recogida en el Plan 2018 de Publicidad y Comunicación Institucional.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)



ANUNCIO DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA DE 2018.

Objetivo y sentido: OTORGAR PUBLICIDAD Y RELEVANCIA DEBIDA A NIVEL NACIONAL A LA CONVOCATORIA PARA LA CONCESIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA DE 2018.

Coste:

Total: 6.282 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 6.282 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: El día 27 de febrero de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.282): Prensa: 6.282 (100 %)

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD

PATRIMONIO NACIONAL

PROMOCIÓN DE LOS REALES SITIOS, ACTIVIDADES CULTURALES, CONCIERTOS DE PATRIMONIO NACIONAL Y EXPOSICIONES TEMPORALES

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES CULTURALES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL DIRIGIDAS AL PÚBLICO EN GENERAL. DAR A CONOCER LOS CONCIERTOS, EXPOSICIONES TEMPORALES Y LA RIQUEZA ARTÍSTICA DE LOS REALES SITIOS.

Coste:

Total: 16.632

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 16.632

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Rótulos Sánchez Duque S.L.; Trama Servicios Publicitarios, S.L.; Variopinto Producciones S.L.; María Pitoronte (asistencia técnica del diseño del Belén de Palacio); Arco Newlabel S.L.

Compra de Medios: Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Internet

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN

DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION E INFORMACION DIPLOMATICA

VIAJA INFORMADO, VIAJA SEGURO

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR PARA AQUELLOS ESPAÑOLES QUE VIAJAN AL EXTRANJERO

Coste:

Total: 68.607

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.787

Compra de medios: 50.820

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 10 al 31 de octubre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: After Share, S.L. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (50.820): Internet: 50.820 (100 %) **Herramientas no convencionales (0):** Poster y folletos en aeropuertos

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID) 

CAMPAÑA SENSIBILIZACIÓN 30 AÑOS AECID

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL TRABAJO DE LA AECID EN SU 30 ANIVERSARIO.

Coste:

Total: 68.094

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 18.029

Compra de medios: 50.065

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de noviembre al 31 de diciembre de 2018.

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: KreaB

Compra de Medios: Compra directa y EMT

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (50.065): Radio 36.191 (72,29 %), Exterior 13.875 (27,71 %)

EXPOSICIÓN HUELLAS

Objetivo y sentido: MOSTRAR EL TRABAJO DE AECID SOBRE EL TERRENO

Coste:

Total: 8.977

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 8.977

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 6 de noviembre al 1 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Trama

Plan de Medios: Herramientas convencionales (0): Exterior

Observaciones: Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE JUSTICIA

JUSTICIA

COMUNICACION DEL SERVICIO DE CITA PREVIA PARA DETERMINADOS TRÁMITES DEL MINISTERIO DE JUSTICIA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA DEL SERVICIO DE CITA PREVIA PARA LOS TRÁMITES RELACIONADOS CON LA SOLICITUD DE CERTIFICADOS DE ANTECEDENTES PENALES Y SEXUALES, DE ÚLTIMAS VOLUNTADES, SEGUROS DE VIDA Y DE LEGALIZACIONES Y APOSTILLAS EN LA OFICINA CENTRAL DE ATENCIÓN AL CIUDADANO.

Coste:

Total: 17.545 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06
Producción/creatividad: 17.545 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 26 de noviembre al 28 de diciembre de 2018

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Inoff Comunicación, S.L.
Compra de Medios: Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas de comunicación (folletos)

Observaciones: Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MEMORIA HISTÓRICA

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION CIUDADANO HACIA LAS VÍCTIMAS DE LA GUERRA CIVIL Y DEL FRANQUISMO

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y OFRECER INFORMACIÓN DESCONOCIDA PARA EL GRAN PÚBLICO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS VÍCTIMAS. PLANTEAR LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES, DE CERRAR HERIDAS PARA CONSTRUIR EL FUTURO.

Coste:

Total: 17.908 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06
Producción/creatividad: 17.908 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: No emitida

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Transit Producciones Audiovisuales, S.L.

Observaciones: Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA

CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE LAS FUERZAS ARMADAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS MISIONES DE LAS FUERZAS ARMADAS, FOMENTAR SUS VALORES Y PRINCIPIOS, EL RECONOCIMIENTO DE SU LABOR Y LA POSIBILIDAD DE FORMAR PARTE DE ELLAS.

Coste:

Total: 617.036 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 71.475

Compra de medios: 545.561

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 18 al 26 de mayo de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: SKandal D6 S.L.U.

Compra de Medios: Universal Mccann, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (545.561): Televisión: 215.957 (39,58%), Radio: 18.789 (3,44%), Internet: 274.785 (50,37%), Cine: 36.031 (6,60%)

MINISTERIO DE HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS

COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL - FEDER

Objetivo y sentido: CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTE FONDO, CON OBJETO DE DAR A CONOCER EL MISMO Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LAS/LOS BENEFICIARIAS/OS Y A LA CIUDADANÍA EN GENERAL.

Coste:

Total: 59.095 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 59.095

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018 y acto anual el 26 de noviembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Caffa 4; Comunica, S.L.; Cátering Doménico; Casa Encendida; Intérpretes y Traductores del Sur, S.L.; Ponentes

Compra de Medios: Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Internet

Herramientas no convencionales (0): Acto anual de comunicación (coste producción)

MINISTERIO DEL INTERIOR

JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

CAMPAÑA DIVULGATIVA DE SEGURIDAD VIAL

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

Coste:

Total: 8.733.523

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 747.024

Compra de medios: 7.953.933

Evaluación: 32.566

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, infantil /juvenil,tercera edad y todas aquellas que tengan relación con la seguridad vial.

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A.; McCann Erickson, S.A.

Compra de Medios: Persuade Comunicación, S.A.; Wavemaker Publicidad Spain S.L.; Equmedia XI, S.L.

Evaluación: MerkaStar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (7.953.933): Televisión: 2.216.253 (27,86 %), Radio: 2.424.422 (30,48 %), Prensa: 125.017 (1,57 %), Revistas: 155.497 (1,95 %), Internet: 1.869.613 (23,51 %), Exterior: 807.573 (10,15 %), Cine: 355.559 (4,47 %)

MINISTERIO DE FOMENTO

DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN E INSPECCIÓN

PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE INFRAESTRUCTURAS, TRANSPORTE Y VIVIENDA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE LAS ACTUACIONES DE SU INTERÉS QUE DESARROLLA FOMENTO EN EL EJERCICIO DE SUS COMPETENCIAS.

Coste:

Total: 70.202

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 52.500

Compra de medios: 17.702

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Rodrigo y asociados publicidad y comunicación

Compra de Medios: Media Sapiens, S.L.

Plan de Medios: No emitida

Herramientas no convencionales (17.702): Otras herramientas (indemnización adjudicatario): 17.702 (100 %)

Observaciones: La emisión no pudo realizarse porque la adjudicación del contrato fue impugnada, lo que provocó un retraso del proceso de contratación de medios que se resolvió a finales de diciembre del año 2018.

MINISTERIO DE FOMENTO

ENAIRE



CONVOCATORIA DE PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS

Objetivo y sentido: PUBLICITAR LA CONVOCATORIA DE PLAZAS DE EMPLEO PÚBLICO (CONTROLADORES AÉREOS).

Coste:

Total: 50.776

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 50.776

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de enero de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (50.776): Prensa: 3.630 (7,15 %), Revistas: 3.267 (6,43 %), Internet: 43.879 (86,42 %)

INICIATIVAS PUBLICITARIAS DEL PLAN DE VUELO

Objetivo y sentido: CAMPAÑA ANUAL PUBLICIDAD ENAIRE.

Coste:

Total: 23.194

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 23.194

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (23.194): Prensa: 3.000 (12,93%), Revistas: 20.194 (87,07 %)

MINISTERIO DE TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

DIFUSIÓN DEL DÍA DE EUROPA (9 DE MAYO)

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONMEMORACIÓN DEL 9 DE MAYO (DÍA DE EUROPA) TENIENDO COMO DESTINATARIOS TANTO EL PÚBLICO EN GENERAL COMO LOS ORGANISMOS ENCARGADOS DE LA GESTIÓN DEL FSE EN ESPAÑA.

Coste:

Total: 15.064 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 7.744 **Compra de medios:** 7.320 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: El día 9 de mayo de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y otra población

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: JAR Producciones

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Internet

Herramientas no convencionales (7.320): Otras herramientas (organización de evento 7.320 (100 %))

MINISTERIO DE TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO



¡HAZTE VISIBLE!

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A EMPRESARIOS, AUTÓNOMOS Y TRABAJADORES POR CUENTA AJENA DE LA NECESIDAD DE MEJORAR LA SEGURIDAD DEL MOTORISTA DE REPARTO A DOMICILIO.

Coste:

Total: 0 **Aplicación presupuestaria:**
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Adjudicatarios:

Medios propios

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (0): Diversos documentos en soportes físicos y en línea así como reuniones y jornadas con colectivos afectados.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SUBSECRETARÍA

NO SON IGUALES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR AL CONSUMIDOR PARA REDUCIR LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS FALSIFICADOS O EN PUNTOS DE VENTA ILEGAL, INFORMANDO DE LOS DAÑOS ECONÓMICOS, DE SEGURIDAD, SALUD, REPUTACIÓN, INNOVACIÓN O MEDIOAMBIENTALES QUE PROVOCA.

Coste:

Total: 32.787

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 14.966

Compra de medios: 17.821

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 al 18 de diciembre de 2018

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano, catalán y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Gestión de Medios y Creatividad S.L.

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (17.821): Radio: 8.746 (49,08 %), Prensa: 9.075 (50,92 %)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL

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.

Coste:

Total: 281.416

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 281.416

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero al 30 de abril de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Viajes El Corte Inglés, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (281.416): Marketing y otras herramientas, eventos 281.416 (100 %)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL

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: 40.087	Aplicación presupuestaria: Concepto 641	Evaluación: 0
Producción/creatividad: 36.245	Compra de medios: 3.842	
Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: Estudiantes		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: Doblehache Comunicación S.L., Ohayo Brand Curation, S.L.; Outside Comunicación Integral S.L., Exclusivas Publicitarias Hispapublic, S.L.		
Compra de Medios: Outside Comunicación Integral S.L.; Exclusivas Publicitarias Hispapublic, S.L.		
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (3.842): Revistas: 3.842 (100 %)		
Herramientas no convencionales (0): folletos y evento realizado por el Ministerio		

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

ESTRATEGIA ALIMENTOS DE ESPAÑA

Objetivo y sentido: "#ALIMENTOSDEESPAÑA" ES UNA MARCA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS ESPAÑOLES QUE PERSIGUE MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL ENTRE EL PÚBLICO GENERAL, PROMOVRIENDO LA IDEA DE QUE EN ESPAÑA LA AGRICULTURA SE "COCINA", PONIENDO EN VALOR EL TRABAJO DE AGRICULTORES, GANADEROS, PESCADORES QUE REPRESENTAN EL ORIGEN DE LOS ALIMENTOS QUE POSTERIORMENTE VAN A SER COCINADOS Y CONSUMIDOS, Y PROMOCIONANDO LA MARCA EN DISTINTOS ENTORNOS (CULTURALES, MODA, DEPORTIVOS, ETC.).		
Coste:		
Total: 68.840	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08	Evaluación: 0
Producción/creatividad: 68.840	Compra de medios: 0	
Periodo de ejecución: No emitida		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: Onza Comunicación y Marketing, S.L.		
Compra de Medios: No emitida.		
Plan de Medios: Aún sin contratar Plan de Medios		

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA TENENCIA RESPONSABLE DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA POBLACIÓN EN GENERAL, INCLUYENDO LOS NIÑOS, PARA EVITAR EL ABANDONO Y EL MALTRATO DE LOS ANIMALES

Coste:

Total: 163.287 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08
Producción/creatividad: 163.287 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: TRAGSATEC

Compra de Medios: Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas de comunicación como vídeos en sitio web, despletables, póster, infografías, merchandising y una acción presencial.

PRESENTACIÓN DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE VARIEDADES VEGETALES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS TRABAJOS REALIZADOS EN LA OFICINA ESPAÑOLA DE VARIEDADES VEGETALES.

Coste:

Total: 18.005 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08
Producción/creatividad: 18.005 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 1 de abril al 31 de julio de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Savia Creaciones Publicitarias S.L.

Plan de Medios: **Herramientas convencionales (0):** Internet: difusión sin coste

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

PROMOCIÓN DEL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS POR PARTE DE LOS AGRICULTORES COMO UN FACTOR BÁSICO PARA LA ACTIVIDAD AGRARIA.

Coste:

Total: 6.413

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 6.413

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Eumedia, S.A.

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

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)



PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS Y LAS NOVEDADES DEL 39º PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS.

Coste:

Total: 16.753

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 16.753

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Altavia Ibérica CFA SA; Claudia Liliana; Onza; Grupo Asis; Fotomecánica Punto Verde S.A.

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

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)



AYUDAS A LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN PAC 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A AGRICULTORES, GANADEROS Y PÚBLICO EN GENERAL LA FECHA DE SOLICITUD DE LAS AYUDAS DE LA PAC, ASÍ COMO LA FINALIDAD DE LA APLICACIÓN DE ESTA POLÍTICA.

Coste:

Total: 299.721

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 299.721

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 12 al 25 de marzo de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Persuade Comunicación, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (299.721): Televisión: 148.470 (49,54 %), Radio: 73.865 (24,64 %), Prensa: 56.272 (18,77 %), Revistas: 1.505 (0,5 %), Internet: 19.609 (6,54 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

SECRETARÍA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE

CONCIENCIACIÓN POR UN USO RACIONAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA POBLACIÓN DE LA SITUACIÓN REAL DE AGUA DISPONIBLE Y SENSIBILIZARLA PARA QUE ADOPTE CON URGENCIA NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE PERMITAN AHORRAR AGUA Y PROLONGAR LA DURACIÓN DE LAS RESERVAS.

Coste:

Total: 346.328

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 346.328

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 8 al 31 de enero de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: YMEDIA

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (346.328): Televisión: 178.889 (51,65 %), Prensa: 17.194 (4,96 %), Internet: 45.759 (13,21 %), Exterior 104.487 (30,17%)

Observaciones: Campaña plurianual sobrevenida. En 2017 se realizó la creatividad y producción.

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA

CONSUMIDOR VULNERABLE, BONO SOCIAL Y OTRAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES DOMÉSTICOS DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LOS COLECTIVOS QUE PUEDAN SER POTENCIALES BENEFICIARIOS DEL BONO SOCIAL DE ELECTRICIDAD, LAS CARACTERÍSTICAS DE LA NUEVA REGULACIÓN PARA AUMENTAR SU CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS DERECHOS Y BENEFICIOS QUE SUPONEN PARA EL CONSUMIDOR VULNERABLE DE ELECTRICIDAD.

Coste:

Total: 1.332.950

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 30.810

Compra de medios: 1.292.263

Evaluación: 9.877

Periodo de ejecución: Del 18 de septiembre al 30 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Otra población

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: La Consulta Zingular S.L.

Compra de Medios: Rodrigo y Asociados Central de Medios S.L.

Evaluación: Merkastar,S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.292.263): Televisión: 767.940 (59,43%), Radio: 524.323 (40,57 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)

ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEMANIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

Coste:

Total: 1.316

Aplicación presupuestaria:

Sociedad estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.316

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Brandok Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.316): Prensa: 1.316 (100 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

CONCIENCIACIÓN SOCIAL SOBRE EL USO RACIONAL Y RESPONSABLE DEL AGUA Y EL RESPETO AL MEDIO FLUVIAL

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE TOMA DE CONCIENCIA DE LA POBLACIÓN SOBRE EL USO RESPONSABLE DEL AGUA EN EL PERIODO ESTIVAL.

Coste:

Total: 17.503

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 17.503

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 al 30 de abril de 2018; del 6 al 10 de agosto de 2018 y del 15 de noviembre al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (17.503): Televisión: 12.000 (68,56 %), Radio 3.770 (21,54 %), Prensa: 1.733 (9,90 %)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO VITAL Y BIEN ESCASO EN LAS PROVINCIAS QUE CONFORMAN LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO.

Coste:

Total: 14.850

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 14.850

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 22 al 25 de marzo de 2018

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (14.850): Prensa: 14.850 (100 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CORRECTA GESTIÓN DEL AGUA EN EL SECTOR AGRARIO (REGADÍO)

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD DEL BUEN USO DEL AGUA A LOS AGRICULTORES CON PARCELAS DE REGADÍO.

Coste:

Total: 16.042

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 16.042

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 1 de febrero de 2018; del 1 de marzo al 30 de abril de 2018; del 1 de junio al 31 de julio de 2018 y del 1 de noviembre al 31 de diciembre de 2018.

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Agricultores

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (16.042): Radio: 2.541 (15,84 %), Prensa: 13.501 (84,16 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO VITAL Y BIEN ESCASO EN LAS PROVINCIAS QUE CONFORMAN LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

Coste:

Total: 35.180

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 14.430

Compra de medios: 20.750

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 19 al 23 de marzo de 2018

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Splendor Comunicación S.L.L.

Compra de Medios: InterMedia Comunicación, Imagen y Relaciones Públicas, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (20.750): Prensa: 20.750 (100 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

CAMPAÑA DE AHORRO Y SENSIBILIZACIÓN PARA UN USO EFICIENTE DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A TODOS LOS CIUDADANOS Y ESPECIALMENTE A LOS USUARIOS DEL AGUA, DE LA NECESIDAD DE MODERAR SU CONSUMO.		
Coste:		
Total: 6.226	Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
Producción/creatividad: 0	Compra de medios: 6.226	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: El día 22 de marzo de 2018		
Difusión: Autonómica	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Adjudicatarios:		
Compra de Medios: Compra directa		
Plan de Medios: Herramientas convencionales (6.226): Radio: 1.701 (27,32 %), Prensa: 4.525 (72,68 %)		

DIVULGACIÓN DEL PROYECTO LIFE. LUCHA CONTRA ESPECIES INVASORAS EN LA CUENCA DEL TAJO Y GUADIANA EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

Objetivo y sentido: INFORMAR Y CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS EN LA CUENCA DEL GUADIANA.		
Coste:		
Total: 28.620	Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
Producción/creatividad: 28.620	Compra de medios: 0	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: Del 2 de abril al 31 de diciembre de 2018		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General y estudiantes		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: Trazos Soluciones Gráficas S.C.		
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (0): Internet (web de la Confederación)		
Herramientas no convencionales (0): Jornadas en colegios y centros de interpretación		

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PROYECTOS EUROPEOS POCTEP

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

Coste:

Total: 3.691

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 3.691

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (3.691): Prensa: 3.691 (100 %)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: CONMEMORAR EL DÍA 22 DE MARZO CON ACTIVIDADES QUE FOMENTEN EL BUEN USO DEL AGUA Y EL CUIDADO DE NUESTROS CAUCES FLUVIALES

Coste:

Total: 17.977

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 17.977

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de marzo de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Editorial Compostela, S.A.; Letras a la Carta, S.L.; Alternativa de Conten. Digitales, S.L. ; Alnuar 2000, S.L. ; El Diario de León, S.A, CYLGRUPOTIC, S.L., Desde León al Mundo, S.L., Noroeste en Red y compra directa.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (17.977): Televisión: 9.055 (50,37 %), Prensa: 7.331 (40,78 %), Internet: 1.591 (8,85 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2016-2021

Objetivo y sentido: IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL Y DE LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO, EN SUS DOCUMENTOS PREVIOS Y EN EL PROYECTO DE PLAN HIDROLÓGICO DE LA CUENCA 2016-2021.

Coste:

Total: 7.865

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 7.865

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (7.865): Prensa: 7.865 (100 %)

DÉCIMO ANIVERSARIO DE LA CHMS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA LABOR DEL ORGANISMO DE LA CUENCA Y ACERCARLO A LA POBLACIÓN, COMO UNA ADMINISTRACIÓN TRANSPARENTE Y AL SERVICIO DEL CIUDADANO.

Coste:

Total: 5.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.000

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de marzo de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: La Región, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (5.000): Prensa: 5.000 (100 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

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



ACCIONES DE ACOMPAÑAMIENTO EN AHORRO DE ENERGÍA Y EFICIENCIA ENERGÉTICA 2018

Objetivo y sentido: CONCIENCIACIÓN DEL CIUDADANO EN EL USO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA EN LOS USOS ENERGÉTICOS DIARIOS EN QUE SE CONSUME MÁS.

Coste:

Total: 387.200

Aplicación presupuestaria:

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

Producción/creatividad: 371.470

Compra de medios: 0

Evaluación: 15.730

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Future Brand

Compra de Medios: Medios propios

Evaluación: Teision Consulting, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas, redes sociales propias IDAE.

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



AGUA QUE MALGASTES HOY, LA NECESITARÁS MAÑANA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN EN LA NECESIDAD DE AHORRAR AGUA ANTE LA INICIPIENTE SEQUÍA QUE HA MERMADO LOS RECURSOS DE LOS QUE DISPONE LA MCT.

Coste:

Total: 21.597

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 21.597

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (21.597): Radio: 12.250 (56,72 %), Internet: 9.347 (43,28 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



EL AGUA, UN RECURSO ESCASO

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA EN GENERAL SOBRE LA SITUACIÓN DE ESTE RECURSO Y EL TRABAJO QUE DESARROLLA LA MCT PARA PODER ABASTECER A TODA LA POBLACIÓN.

Coste:

Total: 9.036

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 9.036

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (9.036): Prensa: 9.036 (100 %)

DIA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO VITAL Y BIEN ESCASO.

Coste:

Total: 4.438

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.438

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 23 de marzo de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (4.438): Prensa: 4.438 (100%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE EL USO EFICIENTE Y AHORRO DEL AGUA

Coste:

Total: 3.093

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 3.093

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 1 de junio de 2018

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (3.093): Prensa: 3.093 (100 %)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

PARQUES NACIONALES

DIFUSIÓN DEL CENTENARIO DE LOS PRIMEROS PARQUES NACIONALES: ORDESA Y MONTE PERDIDO Y LOS PICOS DE EUROPA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL CENTENARIO DE LA DECLARACIÓN DE LOS DOS PRIMEROS PARQUES EN ESPAÑA: MONTAÑA DE COVADONGA (ACTUALMENTE PICOS DE EUROPA) Y VALLE DE ORDESA (ACTUALMENTE ORDESA Y MONTE PERDIDO), ASÍ COMO DIFUNDIR Y PROMOVER EL CONOCIMIENTO DE LA RED DE PARQUES NACIONALES ENTRE LA SOCIEDAD Y FAVORECER SU VISITA.

Coste:

Total: 168.791

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02 y concepto 640

Producción/creatividad: 168.791

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: J. M. Díaz Benítez; ARENILE, S.L; Proy. de Gest.Doc., S.L.; J.M.Crespo Castellanos; Advantia Comun. Gráfica, S.A.; Alicia Hernando Delgado; INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA; SOCIEDAD GEOLÓGICA DE ESPAÑA; INT. BIRDWATCHING ASSOC.; FUNDAC. CONDE VALLE SALAZAR; J. Huertas Muñoz

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Eventos, exposiciones, cartelería y presencia en ferias, ejerciendo una repercusión en medios de manera indirecta.

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

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



ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

Coste:

Total: 7.181

Aplicación presupuestaria:

Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 6.123

Compra de medios: 1.059

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de febrero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Local

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Visual Q; Estuarde, Quique Varela

Compra de Medios: Agencia Audiovisual Gallega de Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.059): Televisión: 1.059 (100 %)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y PATRIMONIO CULTURAL

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE PRÉSTAMO DE LIBRO DIGITAL EN BIBLIOTECAS ESPAÑOLAS, eBIBLIO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL SERVICIO DE eBIBLIO, QUE EVOLUCIONA Y MEJORA LA OFERTA DE OBRAS QUE PONE AL ALCANCE DE TODOS LOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DE LA LECTURA DIGITAL.

Coste:

Total: 33.511

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 22.192

Compra de medios: 11.319

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 8 al 31 de enero de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Peipe Diseño y Artes Gráficas, S.L.; PGI Producción Gráfica Integral y Global S.L.

Compra de Medios: Dosdoce Digital Culture, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (11.319): Internet 11.319 (100 %)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA

PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA 2017-2020: LEER TE DA VIDAS EXTRA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA AL PÚBLICO EN GENERAL, Y EN ESPECIAL, AL PÚBLICO NO LECTOR.

Coste:

Total: 593 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 593 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 1 de abril al 1 de noviembre de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Vinilos Técnicos, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Exterior

CAMPAÑA MARÍA MOLINER DE FOMENTO DE LA LECTURA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA MARÍA MOLINER DE FOMENTO DE LA LECTURA AL PÚBLICO EN GENERAL Y, EN ESPECIAL, A LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

Coste:

Total: 4.223 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 4.223 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 15 de abril de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, otra población

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: DOSIS VIDEOMARKETING, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Internet (100 %)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN

CAMPAÑA EN MEDIOS DIGITALES "EUROPA CREATIVA"

Objetivo y sentido: PUBLICIDAD DEL PROGRAMA EUROPEO DE AYUDAS DESTINADO AL APOYO DE LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO Y LOS SERVICIOS DE LA OFICINA CULTURA EUROPA CREATIVA

Coste:

Total: 1.906 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 1.906 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 28 de febrero de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores e Instituciones Públicas

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.906): Internet 1.906 (100 %)

ANUNCIO EN PRENSA DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Objetivo y sentido: PUBLICAR LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN, CON SUS CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS, SEGÚN EXIGE LA NORMATIVA TRIBUTARIA QUE REGULA LA EXENCIÓN DEL IRPF.

Coste:

Total: 1.997 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 200 **Compra de medios:** 1.797 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: El día 7 de abril de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alma Mediaplus- Agencia de Medios

Compra de Medios: Alma Mediaplus- Agencia de Medios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.797): Prensa: 1.797 (100 %)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN

ANUNCIO EN PRENSA DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO LUSO-ESPAÑOL DE ARTE Y CULTURA 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL PREMIO LUSO-ESPAÑOL DE ARTE Y CULTURA, FACILITANDO LA INFORMACIÓN TANTO A LOS POSIBLES CANDIDATOS QUE PUEDAN SOLICITARLO COMO AL PÚBLICO EN GENERAL

Coste:

Total: 484

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 484

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 19 de septiembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (484): Prensa: 484 (100 %)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

"NO PIRATEES TU FUTURO".CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Coste:

Total: 0

Aplicación presupuestaria: No conlleva gasto alguno

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e Infantil /juvenil

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Televisión, Radio, Internet, cine y exterior. No conlleva gasto por convenios de colaboración con distintas entidades privadas

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES



PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

Objetivo y sentido: DIVULGAR LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL ESTADO EN EL DEPORTE OLÍMPICO, EL DESARROLLO Y LA PRÁCTICA DE LA ALTA COMPETICIÓN EN ESPAÑA, ASÍ COMO DAR A CONOCER LOS FINES DE LA ASOCIACIÓN ADO, ENTIDAD PÚBLICA FORMADA POR EL CSD, EL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL Y RTVE.

Coste:

Total: 0 **Aplicación presupuestaria:**
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Difusión sin coste en TVE

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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



ES CINE ESPAÑOL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA CON UN MENSAJE CLARO DE QUE EL CINE ESPAÑOL ES UN CINE HECHO POR TODOS Y PARA TODOS, PARA POSICIONAR MEJOR NUESTRO CINE ENTRE LOS USUARIOS Y ESPECTADORES.

Coste:

Total: 3.213 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 3.213 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Del 1 de agosto al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Sierra Producciones; Solaris Ocean Design Studio (Ricard García)

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Difusión sin coste en Internet, cine y redes sociales propias

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA

INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)



INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD

DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2018

Objetivo y sentido: IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD, PARA LLEGAR A CIUDADANOS Y EMPRESARIOS, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL COLECTIVO DE FAMILIAS Y MENORES DE EDAD.

Coste:

Total: 1.906.747

Aplicación presupuestaria: Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 129.833

Compra de medios: 1.769.791

Evaluación: 7.123

Periodo de ejecución: Del 29 de noviembre al 31 de diciembre de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Quality Media Producciones S.L.

Compra de Medios: Media Sapiens Spain S.L.

Evaluación: Merkastar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.769.791): Televisión: 512.621 (28,97 %), Radio: 194.104 (10,97 %); Prensa: 234.196 (13,23 %), Internet: 452.570 (25,57 %), Exterior: 376.300 (21,26 %)

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES

DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL ACOGIMIENTO FAMILIAR

Objetivo y sentido: ELABORACIÓN DE UN DISEÑO CREATIVO PARA SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA REALIDAD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN SITUACIÓN DE DIFICULTAD SOCIAL QUE AÚN TENIENDO UNA FAMILIA BIOLÓGICA, NO PUEDE HACERSE CARGO DE SU ATENCIÓN Y CUIDADOS, Y NECESITAN UN ENTORNO FAMILIAR ESTABLE Y SEGURO PARA CRECER. EL FIN DE LA CAMPAÑA ES BUSCAR Y CAPTAR FAMILIAS DE ACOGIDA DURANTE EL TIEMPO QUE SEA NECESARIO SIN PROMOVER LA ADOPCIÓN.

Coste:

Total: 48.960

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 48.960

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida

Difusión: Nacional

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: AMT Comunicación, S.L.U

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

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

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

PROMOCION DE LA VACUNACION FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL

Objetivo y sentido: REDUCIR LA MORTALIDAD Y MORBILIDAD ASOCIADA A LA GRIPE Y EL IMPACTO DE LA ENFERMEDAD EN LA COMUNIDAD.

Coste:

Total: 545

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 545

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grow Comunicación, S.A.

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

REEDICIÓN DEL FOLLETO “LA SALUD TAMBIÉN VIAJA”

Objetivo y sentido: INFORMAR AL VIAJERO INTERNACIONAL DE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PREVENCIÓN DE RIESGOS PARA LA SALUD ANTES, DURANTE Y AL REGRESO DE SU VIAJE, Y DE LA RELACIÓN DE CENTROS DE VACUNACIÓN INTERNACIONAL DISTRIBUIDOS POR TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

Coste:

Total: 26.596

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 21.779

Compra de medios: 4.817

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de abril de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Monterreina Comunicación, S.L.

Compra de Medios: Logiber, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (4.817): Otras herramientas de comunicación, distribución de folletos: 4.817 (100 %)

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

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

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JÓVENES 2018

Objetivo y sentido: PROMOVER ACTITUDES DE VIDA SALUDABLE Y PREVENIR EL INICIO DEL CONSUMO DE TABACO EN JÓVENES, ASÍ COMO REDUCIR LA EXPOSICIÓN AL HUMO AMBIENTAL PRODUCIDO POR EL MISMO.

Coste:

Total: 497.757 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 2.988 **Compra de medios:** 478.486 **Evaluación:** 16.283

Periodo de ejecución: Del 20 al 30 de noviembre de 2018

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

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tactis Europe
Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.
Evaluación: Merkastar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (478.486): Televisión: 478.486 (100 %)

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

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

CAMPAÑA PARA LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON PROBLEMAS DE SALUD MENTAL 2018

Objetivo y sentido: INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN, MOSTRANDO A LAS PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL EN CONTEXTOS NORMALIZADOS Y REALISTAS. ABORDAJE DEL ESTIGMA COMO UN FENÓMENO SOCIAL Y MULTIDIMENSIONAL ANTE LA POBLACIÓN GENERAL.

Coste:

Total: 138.537 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 14.399 **Compra de medios:** 117.014 **Evaluación:** 7.124

Periodo de ejecución: Del 5 al 25 de noviembre de 2018

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Brain Keys Producciones, S.L.
Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.
Evaluación: Merkastar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (117.014): Radio: 39.386 (33,66 %), Prensa: 36.845 (31,49 %), Internet: 40.783 (34,85 %)

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS. DÍA MUNDIAL DEL SIDA (2018)

Objetivo y sentido: PROMOVER ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON VIH/SIDA, SENSIBILIZANDO E INFORMANDO SOBRE EL DERECHO A LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES QUE EVITAN SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN ARBITRARIA.

Coste:

Total: 503.782 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 2.147 **Compra de medios:** 485.351 **Evaluación:** 16.282

Periodo de ejecución: Del 30 de noviembre al 9 de diciembre de 2018

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grow Comunicación S.A.; Aristia Producciones S.L.U
Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.
Evaluación: Merkastar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (485.351): Televisión: 485.351 (100 %)

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS



USO PRUDENTE DEL ANTIBIOTICO

Objetivo y sentido: DESTERRAR FALSAS CREENCIAS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ANTIBIÓTICOS, PARA RECONOCER Y ASUMIR EL DESARROLLO DE LA RESISTENCIA A LOS ANTIBIÓTICOS PARA QUE SE ELIMINEN LOS COMPORTAMIENTOS QUE CONTRIBUYEN AL USO IRRESPONSABLE DE ESTOS MEDICAMENTOS (AUTOMEDICACIÓN, INCUMPLIMIENTO TERAPÉUTICO Y PRESIÓN A FARMACÉUTICO/MÉDICO PARA DISPENSACIÓN/PRESCRIPCIÓN).

Coste:

Total: 299.308 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 10.636 **Compra de medios:** 278.795 **Evaluación:** 9.877

Periodo de ejecución: Del 8 al 21 de noviembre de 2018

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

Población objetivo de la campaña: General y otra población como cuidadores de ancianos y niños, dueños de mascotas y ganaderos.

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Kelsing Comunicación, S.L.
Compra de Medios: Mediasapiens Spain, S.L.
Evaluación: Merkastar, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (278.795): Radio: 219.068 (78,58 %), Internet 59.727 (21,42 %)

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES

PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN CONTRA LAS PSEUDOCIENCIAS. PRIMERAS ACCIONES DE MARCA Y WEB DE LA CAMPAÑA

Objetivo y sentido: APORTAR INFORMACIÓN RIGUROSA SOBRE LOS PELIGROS DE LAS PSEUDOCIENCIAS CON MAYOR RIESGO SOCIAL, ASÍ COMO SENSIBILIZAR ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL PENSAMIENTO CRÍTICO PARA LA TOMA DE LAS MEJORES DECISIONES PERSONALES Y COLECTIVAS, GENERANDO UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA EL DEBATE E INFORMANDO SOBRE LAS NOTICIAS FALSAS Y BULOS SOBRE CIENCIA Y SALUD.

Coste:

Total: 17.908

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.908

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

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

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

Observaciones: Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN ARQUÍMEDES

Objetivo y sentido: INFORMACIÓN A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE LAS BASES DEL CERTAMEN DE INVESTIGACIÓN

Coste:

Total: 1.338

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.338

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de junio al 2 de julio de 2018

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Adjudicatarios:

Compra de Medios: 20minutos.es

Plan de Medios: Herramientas convencionales (1.338): Internet: 1.338 (100 %)

Observaciones: Campaña sobrevenida

