



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# INFORME 2015

## de Publicidad y Comunicación Institucional

---

## Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios .....	Pág. 6
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional .....	Pág. 8
IV.	Distribución por objetivos .....	Pág. 9
V.	Ranking de campañas .....	Pág. 11
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión .....	Pág. 12
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	Pág. 18
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....	Pág. 19
IX.	Principales magnitudes y su evolución .....	Pág. 21
	IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan 2015.....	Pág. 21
	IX.2 Comparativa con los Informes anteriores.....	Pág. 33
X.	Conclusiones.....	Pág. 42
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 43

### Anexos:

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo .....	Pág. 47
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste .....	Pág. 49
Anexo III: Relación de campañas institucionales 2015	
▪ Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 52
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación .....	Pág. 53
▪ Ministerio de Defensa.....	Pág. 55
▪ Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas .....	Pág. 55
▪ Ministerio del Interior .....	Pág. 56
▪ Ministerio de Fomento.....	Pág. 58
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .....	Pág. 59
▪ Ministerio de Empleo y Seguridad Social.....	Pág. 62
▪ Ministerio de Industria, Energía y Turismo.....	Pág. 63
▪ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 65
▪ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.....	Pág. 75

## I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito al Ministerio de la Presidencia, tiene atribuidas 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. Así se establece en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que especifica (artículo 14) 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. **Además de la información preceptiva** por la Ley 29/2005, **se incluye para cada campaña** (*anexo III*) la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de ejecución, 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 de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará anualmente un informe de publicidad y de comunicación institucional*

*La Ley 29/2005 atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la AGE*

*Se recogen en este Informe los 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 tres, 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 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 7 establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. Asimismo, la Ley prohíbe, respecto a la **lealtad institucional**, 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 será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán 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.

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

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **décimo 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 y de comunicación contratadas durante el año 2015, en el que se incluyen los datos de las campañas aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos, incluyendo las campañas sobrevenidas llevadas a cabo. En este sentido, la Ley señala que cuando por **motivos sobrevenidos** deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no previstas en el Plan anual (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del ministro correspondiente, previa comunicación a la Comisión. El titular del departamento dará posteriormente cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros.

En el año 2015, a propuesta de la **Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)** se **centraliza la compra de espacios** en medios de comunicación como soporte de la publicidad institucional de la AGE y la **evaluación de la eficacia** de las campañas.

La declaración de la centralización de compra de espacios se realiza 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 y en los **Contratos Basados** en dicho Acuerdo para la contratación específica de los servicios que precisen los diferentes órganos y organismos de contratación. Quedan excluidas del Acuerdo Marco las campañas que pudieran considerarse contratos menores, así como la creatividad y la evaluación de las campañas.

Los servicios **de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional** de la Administración General del Estado y demás entidades del sector público estatal incluidas en el ámbito de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional cuya difusión se desarrolle dentro del territorio nacional también se encuentra centralizado. Con fecha 26 de octubre de 2015 entró en vigor el contrato centralizado para la prestación del servicio de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional con la empresa IKERFEL, S.A.U. Desde su inicio se han evaluado tres campañas y se ha contratado, por importe de 16.335,00 euros, IVA incluido, la realización de un informe global sobre la eficacia y resultados de la publicidad institucional de la Administración General del Estado relativo a las campañas incluidas en el Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2015.

*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*

*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*

Para finalizar esta introducción, se señala que en el **apartado IX.2** 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 demuestra la **significativa reducción del presupuesto** dedicado a publicidad **desde el año 2006 hasta el presente Informe** (82% de disminución de la inversión del año 2015 con respecto al año 2006 **en campañas institucionales**; 50'5% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las **campañas institucionales y las comerciales**).

*En el año 2015 se reduce la inversión dedicada a publicidad institucional en un 82% 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 2015** un total de **54 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 37.720.967 euros**.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor **número de campañas** (pág. 6: gráfico 2.1) ha sido el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 19, lo que representa el 35'2%; a continuación se sitúa el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con ocho campañas, el 14'8%; y con siete campañas, el 13%, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estos tres ministerios reseñados han realizado el 63% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que los ocho ministerios restantes (los ministerios de Justicia y de Economía y Competitividad no han llevado a cabo ninguna campaña de publicidad) han ejecutado el 37% de las campañas.

En cuanto a **inversión realizada** (pág. 6: gráfico 2.2), destaca (por encima del 20% del total de la inversión) el Ministerio del Interior con el 31% (11.704.896 euros); a continuación se sitúan los ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas con el 19'6% (7.377.047 euros) e Industria, Energía y Turismo con el 18'2% (6.862.342 euros). Estos tres ministerios suman el 68'8% del total de la inversión, mientras que los ocho ministerios restantes se han repartido el 31'2% del presupuesto total ejecutado.

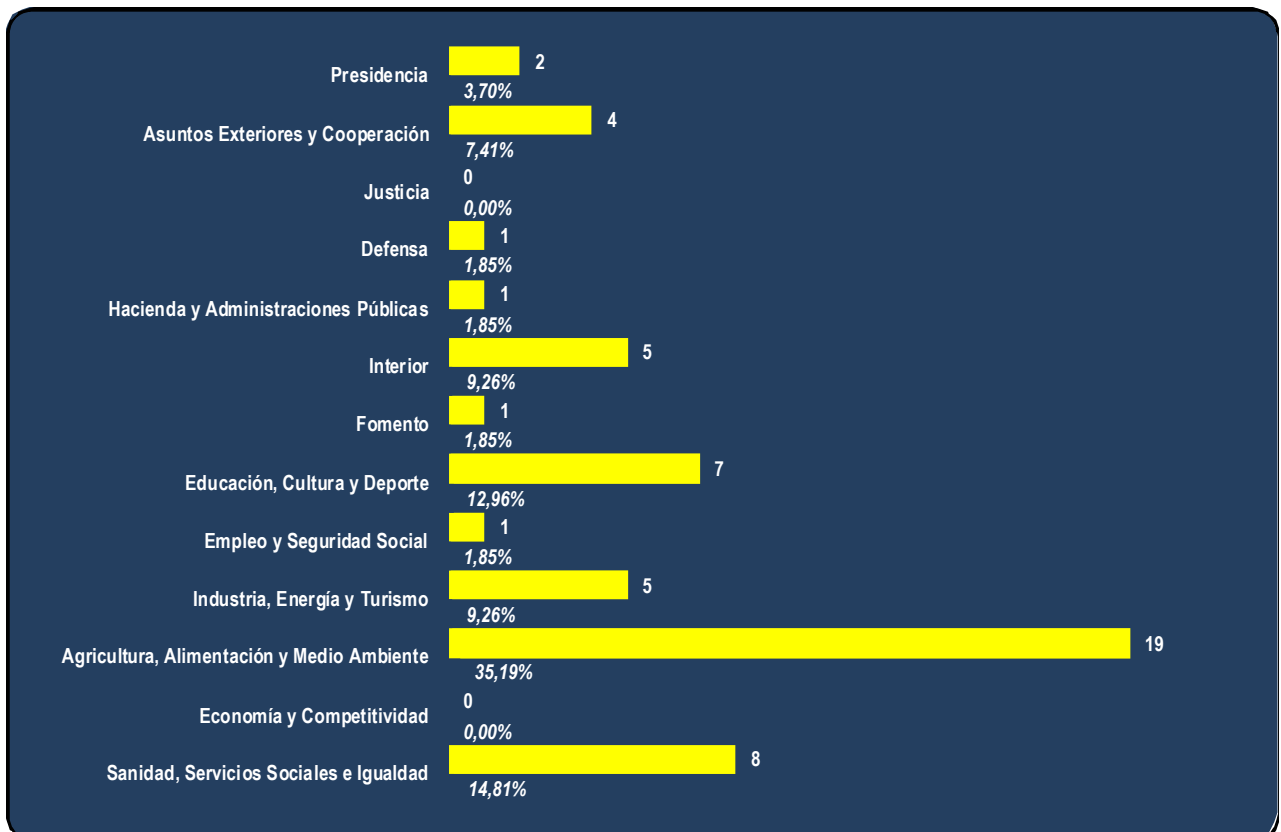
*La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2015 ha sido de 37'72 millones de euros repartidos en 54 campañas*

*El Ministerio del Interior representa el 31% del total de la inversión, principalmente por la campaña de la DGT*

*Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha sido el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (19)*

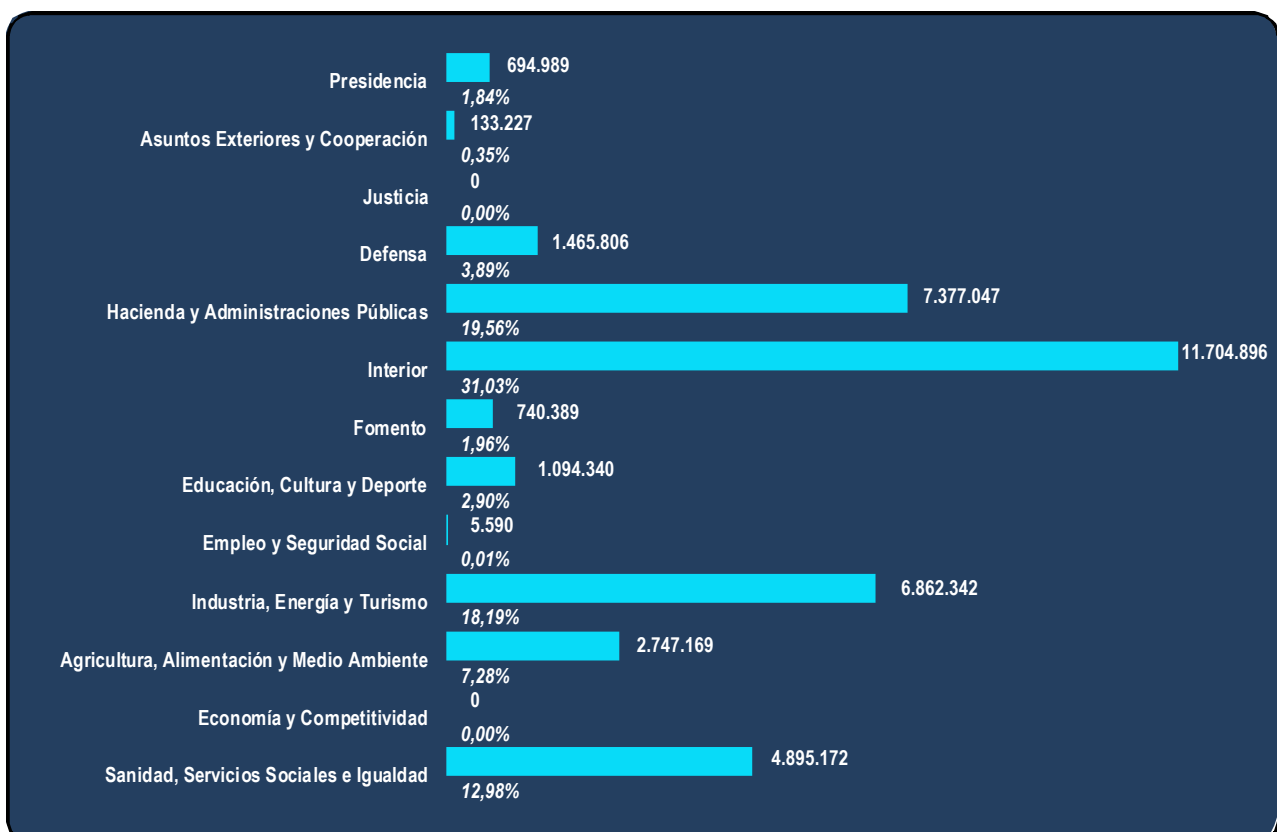
### Número de campañas. Total: 54

(Gráfico 2.1)



### Inversión. Total: 37.720.967 €

(Gráfico 2.2)





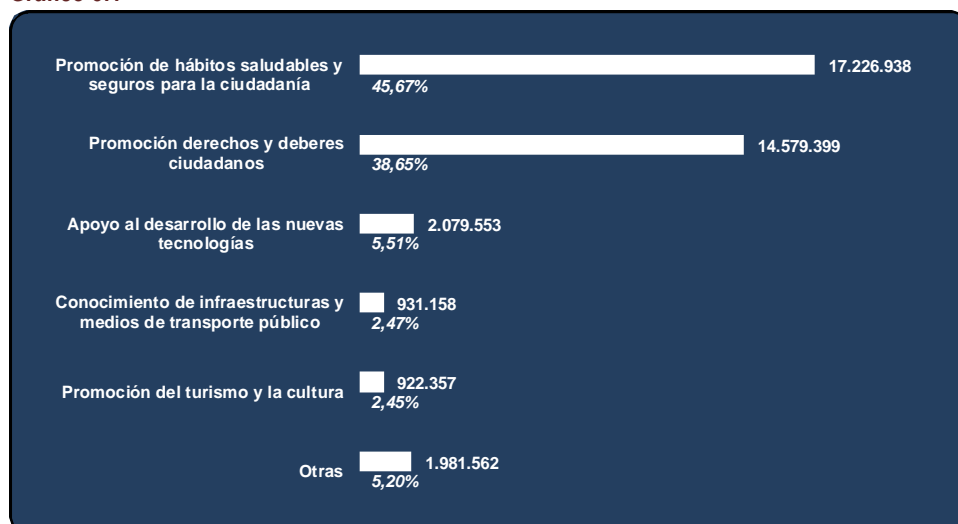
### III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2015 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro de energía, alimentación, etiquetado de alimentos, información sanitaria para los viajeros, prevención del VIH, escuelas de salud, plan hidrológico y consumo responsable de agua, protección de los ríos y recuperación de su entorno, plan de gestión del riesgo de inundación, prevención de incendios). Esta partida ha alcanzado el 45'7% del coste total llevado a cabo.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (violencia de género, fiscalidad, servicio exterior, recomendaciones Erasmus, cooperación, proximidad y reconocimiento de las Fuerzas Armadas, elecciones, Ley de Transparencia, inclusión de los enfermos mentales, búsqueda de familias de acogida) que ha supuesto el 38'7% del total invertido.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, plan de confianza en el ámbito digital, dividendo digital), con un 5'5% de la inversión.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (promoción de los transportes públicos, infraestructuras hidrográficas, saneamiento de aguas residuales), con un 2'5% del presupuesto total ejecutado.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos y reales sitios, difusión de la cultura en la cooperación, promoción del cine español) que ha alcanzado el 2'4% de la suma total invertida.
- Otras (festival de la infancia de Barcelona, programa ADO, investigación científica, publicidad de UIMP y de UNED, estrategia española de RSE, alimentos españoles en mercados internacionales, logotipo raza autóctona 100%), a las que se ha destinado el 5'2% del coste total.

*Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, nuevas tecnologías, infraestructuras y transportes públicos y turismo y cultura, han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2015*

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 2015 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).

En segundo lugar se sitúan los objetivos 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”) e I (“difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España”).

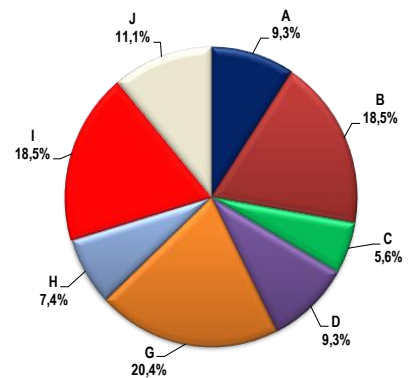
*El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.*

*Durante el año 2015 los objetivos G, B e I han sido los perseguidos por mayor número de campañas*

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

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
<b>A.</b> Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	5	9,26%
<b>B.</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	10	18,52%
<b>C.</b> Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	3	5,56%
<b>D.</b> Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	5	9,26%
<b>E.</b> Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
<b>F.</b> Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
<b>G.</b> 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	11	20,37%
<b>H.</b> Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	4	7,41%
<b>I.</b> Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	10	18,52%
<b>J.</b> Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	6	11,11%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4.2



## Distribución por objetivos: inversión

Como puede apreciarse, 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” (43’1% de la inversión total). En segundo lugar se sitúa el D, “difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general” (21%).

*En función de la inversión los objetivos G (anunciar medidas preventivas...) y D (difundir el contenido de disposiciones jurídicas...) ocupan los primeros lugares*

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia	Nº camp.				1					1		2
	Inversión				488.203					206.786		694.989
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp.		2								2	4
	Inversión		58.916								74.311	133.227
Justicia	Nº camp.											0
	Inversión											0
Defensa	Nº camp.		1									1
	Inversión		1.465.806									1.465.806
Hacienda y Administraciones Públicas	Nº camp.				1							1
	Inversión				7.377.047							7.377.047
Interior	Nº camp.	1		3				1				5
	Inversión	68.365		457.138				11.179.393				11.704.896
Fomento	Nº camp.		1									1
	Inversión		740.389									740.389
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp.		2						1	2	2	7
	Inversión		367.958						24.590	688.561	13.231	1.094.340
Empleo y Seguridad Social	Nº camp.				1							1
	Inversión				5.590							5.590
Industria, Energía y Turismo	Nº camp.	1	3					1				5
	Inversión	20.570	2.058.983					4.782.789				6.862.342
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp.				1			7	3	7	1	19
	Inversión				12.247			224.912	2.147.392	358.383	4.235	2.747.169
Economía y Competitividad	Nº camp.											0
	Inversión											0
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp.	3	1		1			2			1	8
	Inversión	4.669.552	60.861		29.080			84.859			50.820	4.895.172
Total	Nº camp.	5	10	3	5	0	0	11	4	10	6	54
	Inversión	4.758.487	4.752.913	457.138	7.912.167	0	0	16.271.953	2.171.982	1.253.730	142.597	37.720.967
	% invers. s/total	12,61%	12,60%	1,21%	20,98%	0,00%	0,00%	43,14%	5,76%	3,32%	0,38%	100%

## V. Ranking de campañas

Durante el año 2015 se ha contratado una campaña que supera los diez millones de euros de inversión: la de *Seguridad Vial* de la DGT (Ministerio del Interior).

En el año 2015 se han contratado, además, otras tres campañas cuyo coste ha sido superior a dos millones de euros: “*Sensibilización Contra el Fraude Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre los Impuestos y los Servicios Públicos*” (Agencia Tributaria), “*Ahorro y Eficiencia Energética*” (IDAE - Ministerio de Industria, Energía y Turismo) y “*Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres*” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

Para finalizar el análisis de las campañas de mayor inversión llevadas a cabo en el año 2015, han sido tres las iniciativas de publicidad de entre uno y dos millones de euros: “*Difusión de Servicios, Acciones y Eventos Incluidos en el Plan de Confianza en el Ámbito Digital 2015*” (INCIBE - Ministerio de Industria, Energía y Turismo), “*Estrategia de Comercialización de Alimentos Españoles en Mercados Internacionales*” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) y “*Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación*” (Ministerio de Defensa).

*Sólo una campaña supera los diez millones de euros y equivale al 29'6% de la inversión total*

*Las cuatro campañas de más de dos millones de euros suponen el 73'8% de la inversión total*

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	11.179.393	29,6%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre los Impuestos y los Servicios Públicos	7.377.047	49,2%
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2015	4.782.789	61,9%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	4.505.401	73,8%
<b>TOTAL</b>			<b>27.844.630</b>	

## VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

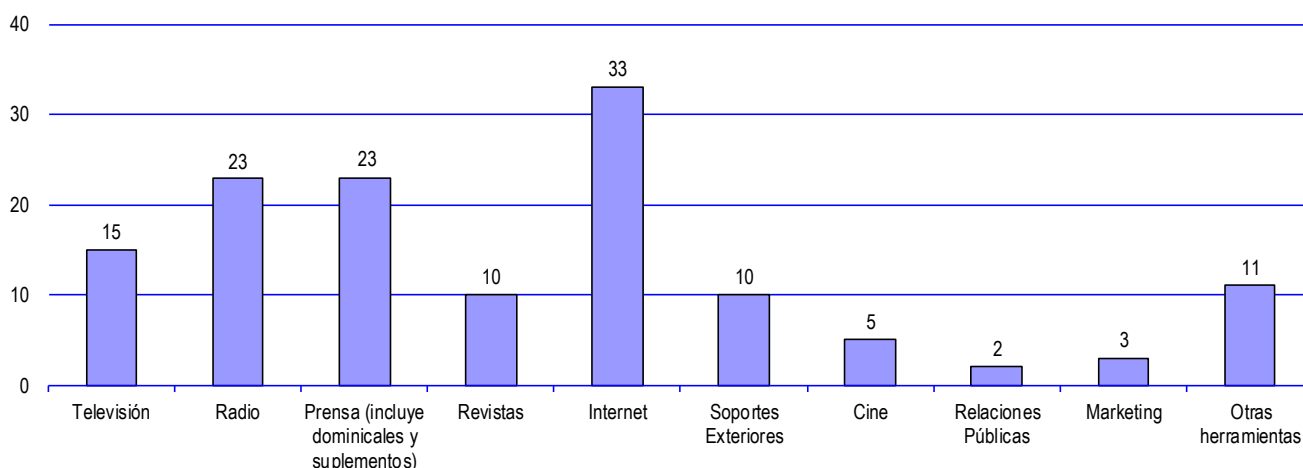
Durante el año 2015 (cuadro 6.2) el 61'1% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en internet; el 42'6%, idéntico porcentaje, ha utilizado la radio y la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario. La televisión ha sido empleada por el 27'8% de las campañas, las revistas y los soportes exteriores por el 18'5%, mientras que el 9'3% se ha emitido en cine, el 5'6% ha utilizado el marketing y el 3'7% las relaciones públicas. Herramientas distintas a todas las anteriores (stand y paneles en ferias y eventos, banderolas, carteles, pósteres, folletos, manuales, material divulgativo, acciones para escolares) han sido utilizadas en el 20'4% de las campañas institucionales.

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 12'27 millones de euros (37'7% del coste total), seguido de la radio con 7'23 millones de euros (22'2%) y de la prensa escrita con 5'38 millones de euros (16'5%).

*Internet, radio, prensa escrita, televisión, revistas y soportes exteriores han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2015*

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Herramienta	Informe 2015	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	15	27,8%
Radio	23	42,6%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	23	42,6%
Revistas	10	18,5%
Internet	33	61,1%
Soportes Exteriores	10	18,5%
Cine	5	9,3%
Relaciones Públicas	2	3,7%
Marketing	3	5,6%
Otras herramientas	11	20,4%

**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	1	1	2	1	2	1				
Asuntos Exteriores y Cooperación		1	1		4	2	1		1	3
Justicia										
Defensa	1	1			1					
Hacienda y Administraciones Públicas	1	1	1		1					
Interior	4	4	2	1	4	1	1			1
Fomento	1	1	1	1	1		1			
Educación, Cultura y Deporte	1	2	4	3	4	1			1	1
Empleo y Seguridad Social										1
Industria, Energía y Turismo	3	2	2	2	3	2	1		1	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	2	7	9	1	7	2		2		4
Economía y Competitividad										
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1	3	1	1	6	1	1			1
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

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

## Inversión en herramientas de comunicación.

### Inversión total (Cuadro 6.4)

Herramienta	Coste	Porcentaje
Televisión	12.279.405	37,70%
Radio	7.235.265	22,21%
Prensa	5.384.685	16,53%
Revistas	291.629	0,90%
Internet	4.981.239	15,29%
Soportes Exteriores	1.471.403	4,52%
Cine	702.001	2,16%
Relaciones Públicas	38.838	0,12%
Marketing	6.274	0,02%
Otras herramientas	184.216	0,57%
<b>Total</b>	<b>32.574.955</b>	<b>100%</b>

### Inversión por ministerio (Cuadro 6.5)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia	250.725	58.780	180.319	26.027	59.530	69.946					645.327
Asuntos Exteriores y Cooperación		9.566	7.910		3.700	54.781	8.712		0	14.557	99.226
Defensa	663.669	284.145			412.151						1.359.965
Hacienda y Administraciones Públicas	3.024.664	1.056.823	1.060.841		1.788.794						6.931.122
Interior	2.989.473	3.581.719	1.977.389	69.742	817.605	149.259	133.100			0	9.718.287
Fomento	274.696	105.428	164.999	1.815	89.766		26.136				662.840
Educación, Cultura y Deporte	0	147.948	249.275	75.147	356.484	160.934			1.331	50.568	1.041.687
Empleo y Seguridad Social										5.590	5.590
Industria, Energía y Turismo	2.577.202	1.048.472	686.207	114.070	801.507	515.023	299.261		4.943		6.046.685
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	606.559	169.292	207.084	4.213	191.467	75.744		38.838		109.708	1.402.905
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.892.417	773.092	850.661	615	460.235	445.716	234.792			3.793	4.661.321
<b>TOTAL</b>	<b>12.279.405</b>	<b>7.235.265</b>	<b>5.384.685</b>	<b>291.629</b>	<b>4.981.239</b>	<b>1.471.403</b>	<b>702.001</b>	<b>38.838</b>	<b>6.274</b>	<b>184.216</b>	<b>32.574.955</b>

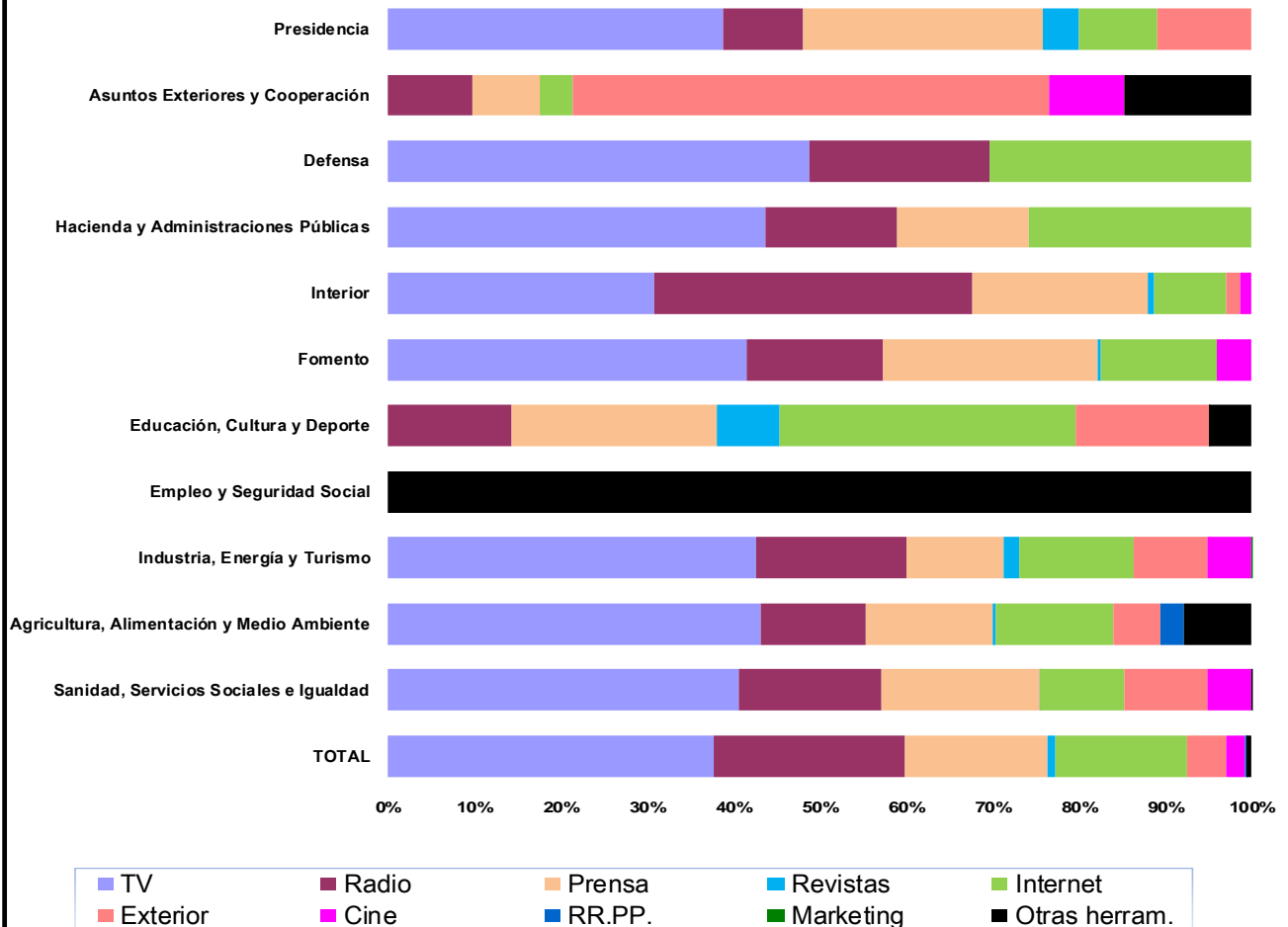
\* En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que destina mayor inversión.

\*\* Coste 0: empleo de herramientas de comunicación que no suponen coste por compra de medios.

**Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio**  
La suma de los porcentajes de las herramientas por ministerio suma 100 (Cuadro 6.6)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia	38,85%	9,11%	27,94%	4,03%	9,22%	10,84%					100%
Asuntos Exteriores y Cooperación		9,64%	7,97%		3,73%	55,21%	8,78%		0,00%	14,67%	100%
Defensa	48,80%	20,89%			30,31%						100%
Hacienda y Administraciones Públicas	43,64%	15,25%	15,31%		25,81%						100%
Interior	30,76%	36,86%	20,35%	0,72%	8,41%	1,54%	1,37%			0,00%	100%
Fomento	41,44%	15,91%	24,89%	0,27%	13,54%		3,94%				100%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	14,20%	23,93%	7,21%	34,22%	15,45%			0,13%	4,85%	100%
Empleo y Seguridad Social										100,00%	100%
Industria, Energía y Turismo	42,62%	17,34%	11,35%	1,89%	13,26%	8,52%	4,95%		0,08%		100%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	43,24%	12,07%	14,76%	0,30%	13,65%	5,40%		2,77%		7,82%	100%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	40,60%	16,59%	18,25%	0,01%	9,87%	9,56%	5,04%			0,08%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>37,70%</b>	<b>22,21%</b>	<b>16,53%</b>	<b>0,90%</b>	<b>15,29%</b>	<b>4,52%</b>	<b>2,16%</b>	<b>0,12%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,57%</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6.7

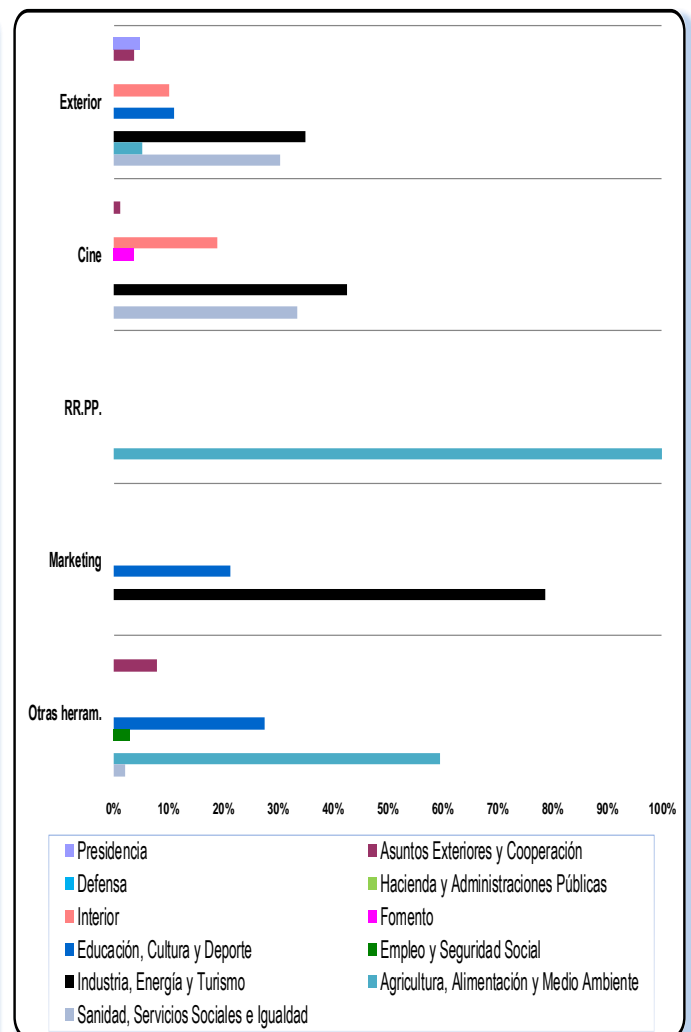
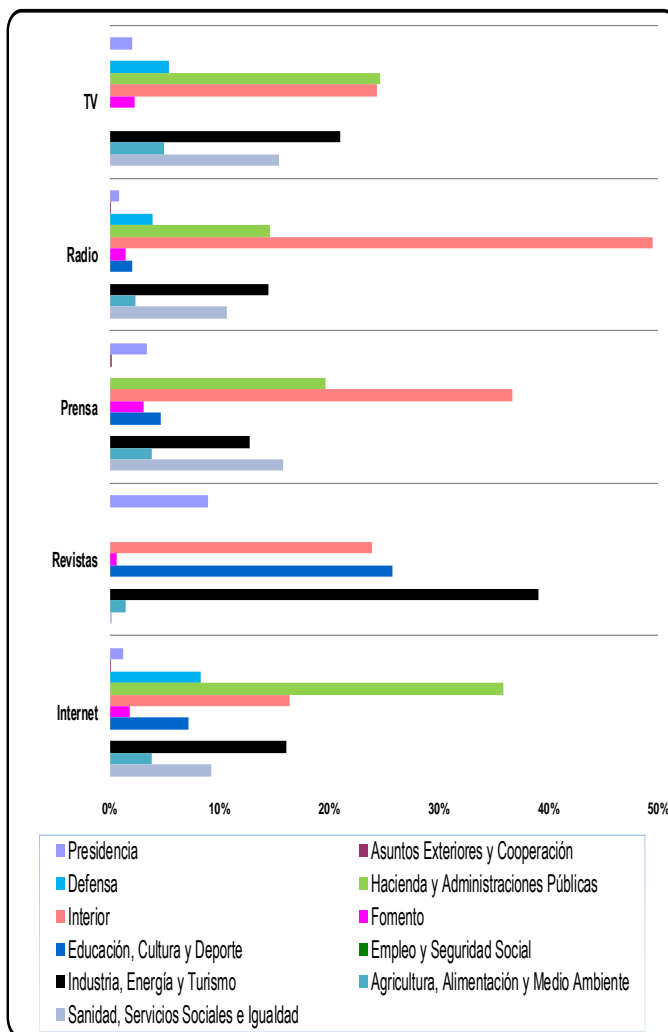




**Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta**  
La suma de los porcentajes de los ministerios por herramienta suma 100 (Cuadro 6.8)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia	2,04%	0,81%	3,35%	8,92%	1,20%	4,75%					1,98%
Asuntos Exteriores y Cooperación		0,13%	0,15%		0,07%	3,72%	1,24%		0,00%	7,90%	0,30%
Defensa	5,40%	3,93%			8,27%						4,17%
Hacienda y Administraciones Públicas	24,63%	14,61%	19,70%		35,91%						21,28%
Interior	24,35%	49,50%	36,72%	23,91%	16,41%	10,14%	18,96%			0,00%	29,83%
Fomento	2,24%	1,46%	3,06%	0,62%	1,80%		3,72%				2,03%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	2,04%	4,63%	25,77%	7,16%	10,94%			21,21%	27,45%	3,20%
Empleo y Seguridad Social										3,03%	0,02%
Industria, Energía y Turismo	20,99%	14,49%	12,74%	39,11%	16,09%	35,00%	42,63%		78,79%		18,56%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	4,94%	2,34%	3,85%	1,44%	3,84%	5,15%		100,00%		59,55%	4,31%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	15,41%	10,69%	15,80%	0,21%	9,24%	30,29%	33,45%			2,06%	14,31%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6.9



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

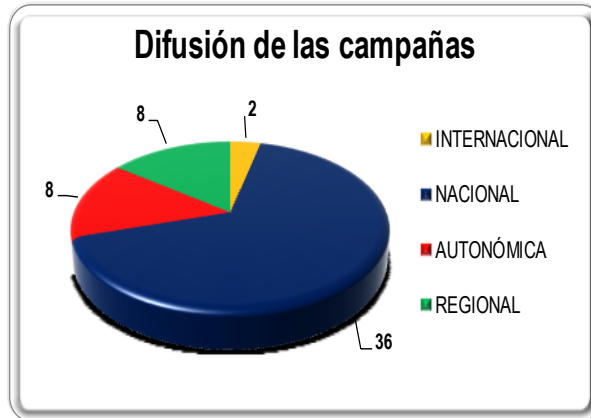
Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia	0,77%	0,18%	0,55%	0,08%	0,18%	0,21%					1,98%
Asuntos Exteriores y Cooperación		0,03%	0,02%		0,01%	0,17%	0,03%		0,00%	0,04%	0,30%
Defensa	2,04%	0,87%			1,27%						4,17%
Hacienda y Administraciones Públicas	9,29%	3,24%	3,26%		5,49%						21,28%
Interior	9,18%	11,00%	6,07%	0,21%	2,51%	0,46%	0,41%			0,00%	29,83%
Fomento	0,84%	0,32%	0,51%	0,006%	0,28%		0,08%				2,03%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	0,45%	0,77%	0,23%	1,09%	0,49%			0,004%	0,16%	3,20%
Empleo y Seguridad Social										0,02%	0,02%
Industria, Energía y Turismo	7,91%	3,22%	2,11%	0,35%	2,46%	1,58%	0,92%		0,02%		18,56%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1,86%	0,52%	0,64%	0,01%	0,59%	0,23%		0,12%		0,34%	4,31%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	5,81%	2,37%	2,61%	0,002%	1,41%	1,37%	0,72%			0,01%	14,31%
<b>TOTAL</b>	<b>37,70%</b>	<b>22,21%</b>	<b>16,53%</b>	<b>0,90%</b>	<b>15,29%</b>	<b>4,52%</b>	<b>2,16%</b>	<b>0,12%</b>	<b>0,02%</b>	<b>0,57%</b>	<b>100%</b>

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

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2015 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (36 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión autonómica (8 campañas), regional (8 campañas) e internacional (2 campañas).

Gráfico 7.1

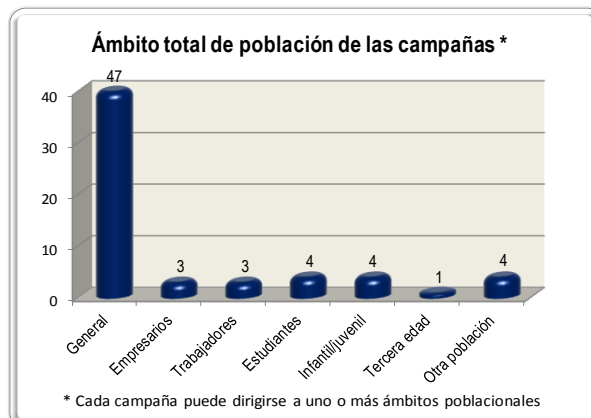


### Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2015 se han dirigido a la población general; de esta forma 47 de las 54 campañas se han destinado a ese público objetivo, siete de estas 47 campañas además se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (2 campañas), niños y jóvenes (2), estudiantes (2) y trabajadores (2) y pacientes, familiares y cuidadores (1 campaña).

Sólo siete campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (1 campaña), estudiantes (2), niños y jóvenes (2), trabajadores (1), tercera edad (1 campaña), así como a otros grupos de población (ciclistas, conductores y usuarios de las vías públicas - 1 campaña, poblaciones más vulnerables - 1 campaña, y viajeros internacionales - 1 campaña).

Gráfico 7.2



*La difusión, durante el año 2015, 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 (47 campañas)*

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

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado se imputa fundamentalmente a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

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

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

En consecuencia, los ministerios y sus organismos y entidades adscritos imputan a uno u otro capítulo sus campañas de publicidad institucional.

En el cuadro siguiente (pág. 19: cuadro 8.1) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo III del presente Informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

## Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio <sup>(1)</sup>	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE <sup>(2)</sup>	TOTAL
Presidencia	488.203	206.786		694.989
Asuntos Exteriores y Cooperación	133.227			133.227
Justicia				0
Defensa	1.465.806			1.465.806
Hacienda y Administraciones Públicas	7.377.047			7.377.047
Interior	525.503	11.179.393		11.704.896
Fomento		740.389		740.389
Educación, Cultura y Deporte	1.094.340			1.094.340
Empleo y Seguridad Social	5.590			5.590
Industria, Energía y Turismo		20.570	6.841.772	6.862.342
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	280.098	2.457.006	10.065	2.747.169
Economía y Competitividad				0
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	406.469	4.488.703		4.895.172
<b>TOTAL</b>	<b>11.776.283</b>	<b>19.092.847</b>	<b>6.851.837</b>	<b>37.720.967</b>

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

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

## IX. Principales magnitudes y su evolución

### IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2015

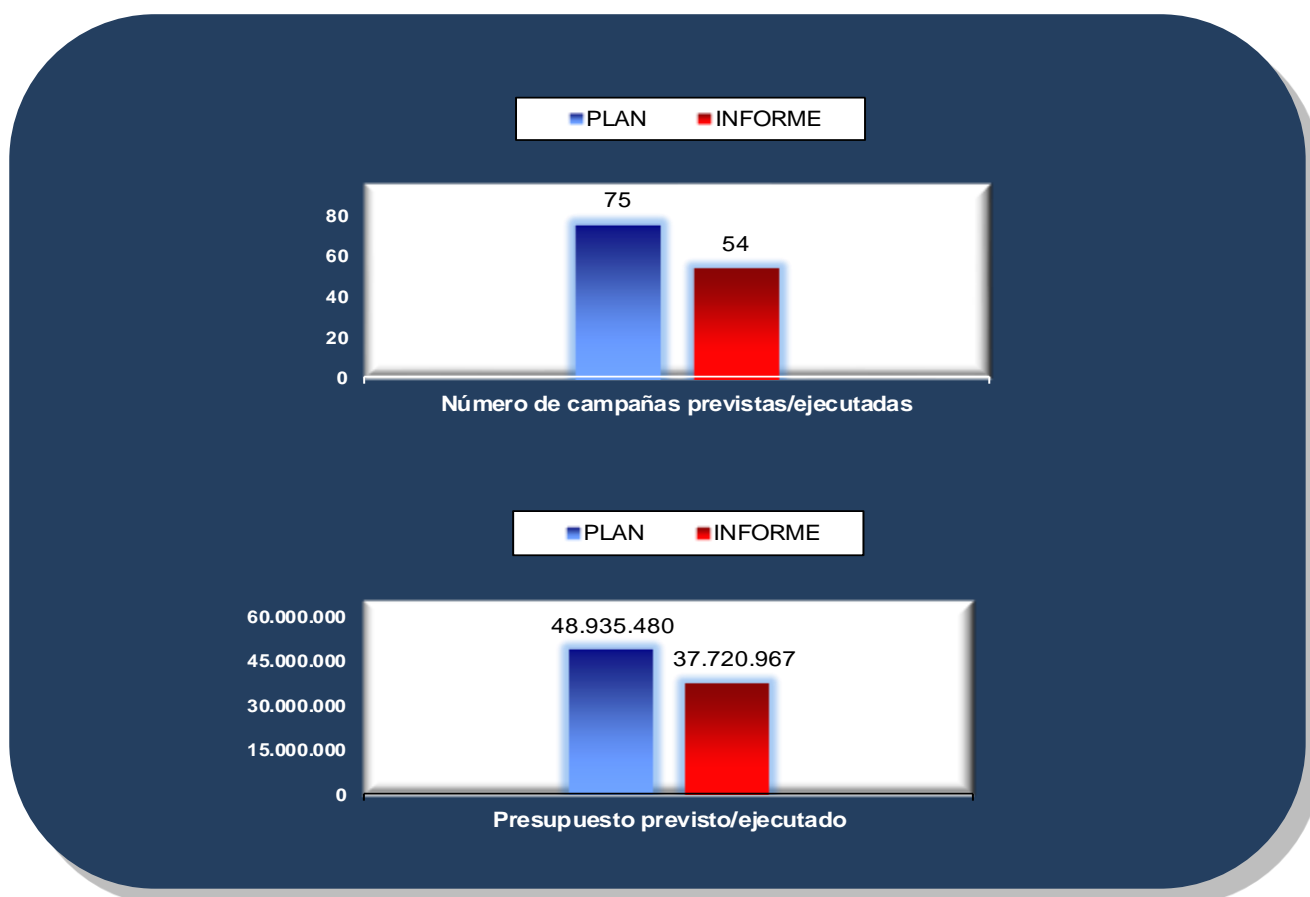
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2015** ha sido de **37'72 millones de euros, 11'2 millones menos (-22'9%; pág. 24: cuadro 9.1.5)** de lo que se había previsto en un principio (48'93 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2015 (**Plan 2015**).

Por lo que respecta al **número de campañas** (pág. 23: cuadro 9.1.3), se han contratado en el año 2015 un total de **54 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, **21 menos (-28%)** que las previstas en el **Plan 2015** (75 campañas).

*La inversión realizada se ha reducido un 22'9% con respecto a la planificada*

*Se han realizado 21 campañas menos que las inicialmente previstas*

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre el Plan 2015, las **previsiones de inversión** en publicidad y comunicación institucional, y el presente Informe 2015, la **inversión final**, muestra las siguientes cifras: de las 75 campañas previstas en el Plan, 27 no se han llevado a cabo (el coste previsto de estas 27 campañas -pág. 25- ascendía a 7'1 millones de euros), con lo cual, el presente Informe recoge 48 campañas de las previstas en un principio (la campaña inicialmente prevista de Red.es "Dividendo Digital" se recoge en el presente Informe en dos campañas diferenciadas: "Dividendo digital: Difusión despliegue de la 4G" y "Dividendo digital"; asimismo se incluye la campaña de la "Ley de Transparencia" prevista en el Plan 2014 y que no se emitió en dicho año). El coste previsto de estas 48 campañas era de 41'82 millones de euros, pero su coste definitivo ha sido de 37'14 millones de euros, 37'63 millones contabilizando la campaña de la *Ley de Transparencia* (págs. 27 a 29). A estas 48 campañas planificadas y finalmente realizadas hay que añadir la contratación de cuatro campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2015 (pág. 26).

De las 48 campañas incluidas en el Plan 2015 y recogidas en el presente Informe, tres campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 35 campañas han disminuido su coste (20 campañas, más del 25%; ocho campañas, entre 5% y 25%; y siete campañas, hasta el 5%) y diez campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (una campaña, más del 25%; cuatro campañas, entre 5% y 25%; y cinco campañas, hasta el 5%).

Respecto del **número total de campañas** (pág. 23), se produce un **descenso, de 75 a 54 campañas**, 21 menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios destaca el descenso del número de campañas ejecutadas de los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de 24 a 19 campañas y de 13 a 8 campañas respectivamente, y del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de 9 a 5 campañas. Disminuyen, igualmente, los ministerios de Economía y Competitividad, 3 campañas previstas por ninguna ejecutada finalmente, de Empleo y Seguridad Social, de 3 a 1 campaña, y Asuntos Exteriores y Cooperación, Hacienda y Administraciones Públicas y Educación, Cultura y Deporte que ejecutan una campaña menos de las inicialmente previstas. Los ministerios de Defensa, Interior y Fomento han realizado el mismo número de campañas que las previstas inicialmente, así como el Ministerio de Justicia que no ha ejecutado ninguna campaña, tal y como había previsto en el Plan 2015. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las inicialmente planificadas, se observa que el Ministerio de la Presidencia ha incrementado una campaña conforme a las previstas (2 campañas por 1 recogida en el Plan 2015).

La **inversión total** también **disminuye** (pág. 24), **de 48'93 millones** de euros inicialmente previstos **a 37'72 millones** de euros. Todos los ministerios (menos Presidencia) han reducido su presupuesto con respecto a lo previsto en el Plan 2015: Empleo y Seguridad

*De las 75 campañas previstas en el Plan 2015 se han llevado a cabo 48 campañas, a las que se suman cuatro campañas más sobrevenidas*

*Un total de 38 campañas han mantenido o disminuido el coste inicialmente previsto*

*Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Industria, Energía y Turismo, Economía y Competitividad, Empleo y Seguridad Social, Asuntos Exteriores y Cooperación, Hacienda y Administraciones Públicas y Educación, Cultura y Deporte disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2015*

(-3.516.110 euros), Industria, Energía y Turismo (-3.383.459 euros), Hacienda y Administraciones Públicas (-1.747.953 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-1.297.108 euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-683.852 euros), Interior (-408.108 euros), Defensa (-284.194 euros), Educación, Cultura y Deporte (-98.150 euros), Fomento (-49.611 euros), Asuntos Exteriores y Cooperación (-35.957 euros), así como el Ministerio de Economía y Competitividad que había presupuestado 205.000 euros y que no ha llevado a cabo ninguna campaña. En cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total**, ocupa el primer lugar, al igual que en el Plan 2015, el Ministerio del Interior, con un 31% del coste total finalmente ejecutado.

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad (pág. 30: cuadro 9.1.9), en relación con las previsiones de inversión (en términos absolutos) y la finalmente efectuada, disminuyen todas las prioridades, en cantidades que van desde los 4'8 millones a los 61.223 euros. En lo que respecta a la distribución del coste (en términos absolutos) por **objetivos** (pág. 30: cuadro 9.1.10), descienden todos los objetivos (menos el I que aumenta 218.060 euros), en cantidades que oscilan entre los 3'66 millones (objetivo D) y los 242.793 euros (objetivo A).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista del coste, no existen variaciones especialmente significativas entre lo realizado y lo previsto (pág. 31). Así, ha disminuido en una las campañas de más de dos millones de euros (de las cinco campañas planificadas en el Plan 2015 se han ejecutado cuatro), reduciéndose, consecuentemente, el presupuesto conjunto de las campañas de más de dos millones de euros (32'19 millones de euros en el Plan por 27'84 millones en el presente Informe). 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 de *fraude y obligaciones fiscales* de la Agencia Tributaria, aunque esta última ha reducido su presupuesto en 1'6 millones de euros con respecto a lo planificado. En este mismo sentido, continúa en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales (por encima de cuatro millones de euros) la campaña de *ahorro y eficiencia energética* del IDAE y la de *sensibilización en materia de violencia contra la mujer* del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Desaparece, por el contrario, de este ranking de más de dos millones de euros, por no ejecutarse finalmente, la campaña de *difusión de las políticas de empleo* del Servicio Público de Empleo Estatal.

Por último, en lo que respecta a la comparativa de la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 31), según el **número** de campañas en las que se han empleado en el año 2015, han sido, conforme a lo previsto en el correspondiente Plan 2015, internet, radio, prensa escrita, televisión, revistas y soportes exteriores las herramientas de comunicación más utilizadas (pág. 31: cuadro 9.1.12), con ligeras variaciones en los porcentajes de utilización.

*Los ministerios de Empleo y Seguridad Social; Industria, Energía y Turismo; Hacienda y Administraciones Públicas; y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad reducen su presupuesto, con respecto al previsto en el Plan 2015, en más de un millón de euros*

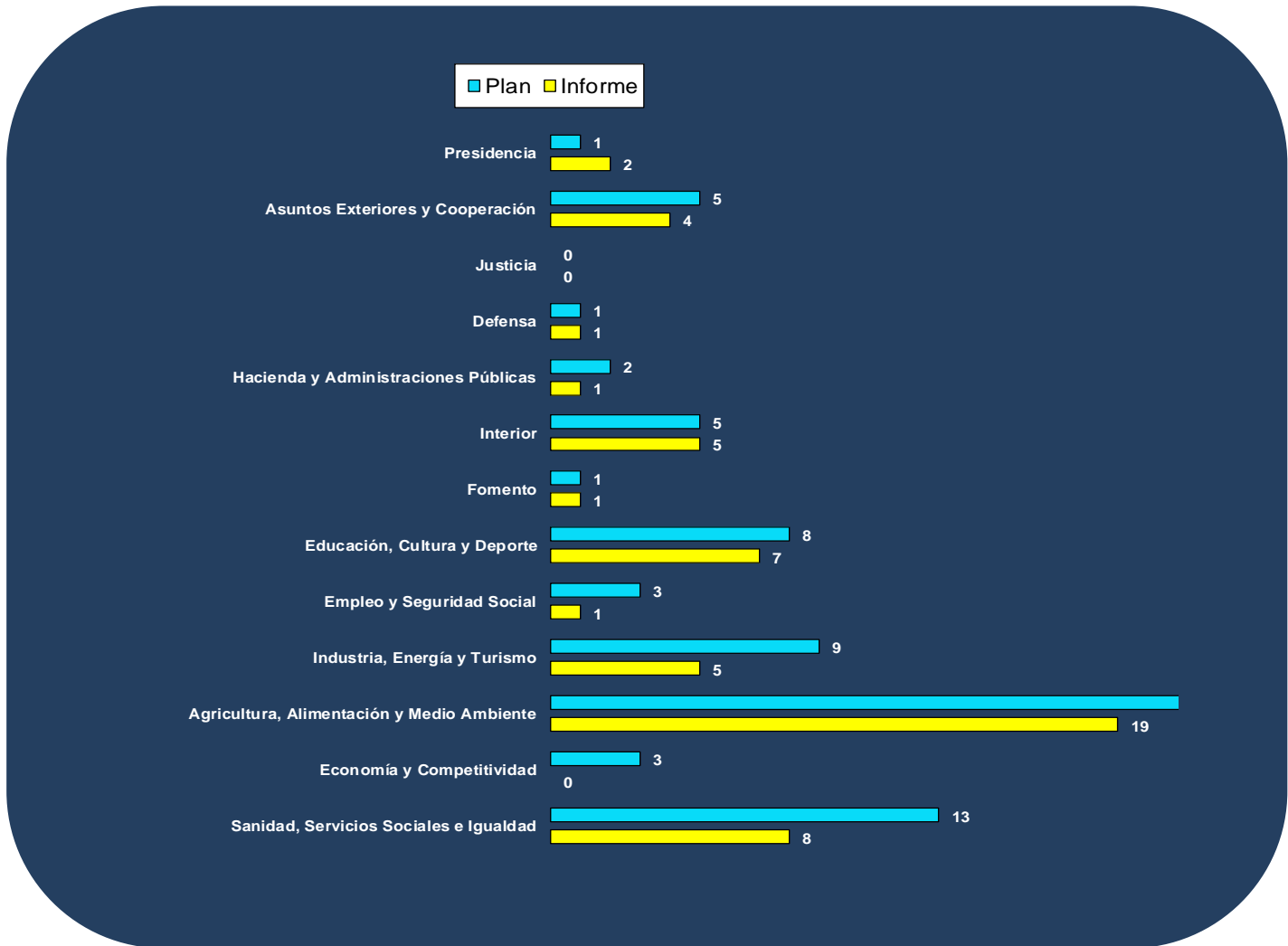
*De las cinco campañas de más de dos millones de euros planificadas en 2015 se han ejecutado cuatro*

*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*

*Conforme se había previsto en el Plan 2015, internet, radio, prensa escrita y televisión han sido las herramientas más utilizadas*



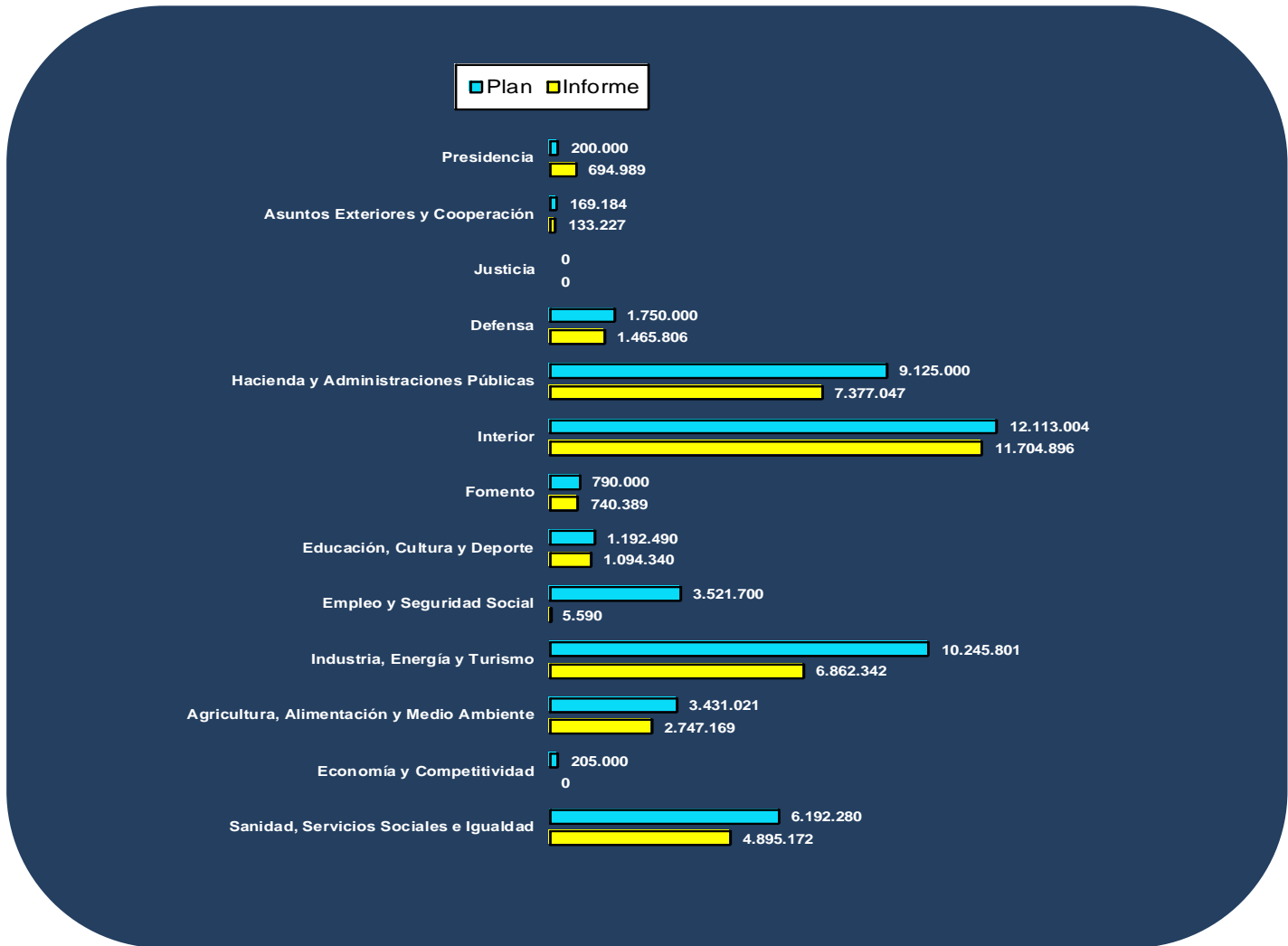
Comparativa número de campañas Plan 2015 - Informe 2015 (Gráfico 9.1.2)



Cuadro 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	1	2	+1	+100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	5	4	-1	-20,00%
Justicia	0	0	0	
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	2	1	-1	-50,00%
Interior	5	5	0	0,00%
Fomento	1	1	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte	8	7	-1	-12,50%
Empleo y Seguridad Social	3	1	-2	-66,67%
Industria, Energía y Turismo	9	5	-4	-44,44%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	24	19	-5	-20,83%
Economía y Competitividad	3	0	-3	-100,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	13	8	-5	-38,46%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>54</b>	<b>-21</b>	<b>-28,00%</b>

Comparativa presupuesto Plan 2015 - Informe 2015 (Gráfico 9.1.4.)



Cuadro 9.1.5

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	200.000	694.989	+494.989	+247,49%
Asuntos Exteriores y Cooperación	169.184	133.227	-35.957	-21,25%
Justicia	0	0	0	
Defensa	1.750.000	1.465.806	-284.194	-16,24%
Hacienda y Administraciones Públicas	9.125.000	7.377.047	-1.747.953	-19,16%
Interior	12.113.004	11.704.896	-408.108	-3,37%
Fomento	790.000	740.389	-49.611	-6,28%
Educación, Cultura y Deporte	1.192.490	1.094.340	-98.150	-8,23%
Empleo y Seguridad Social	3.521.700	5.590	-3.516.110	-99,84%
Industria, Energía y Turismo	10.245.801	6.862.342	-3.383.459	-33,02%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	3.431.021	2.747.169	-683.852	-19,93%
Economía y Competitividad	205.000	0	-205.000	-100,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	6.192.280	4.895.172	-1.297.108	-20,95%
<b>TOTAL</b>	<b>48.935.480</b>	<b>37.720.967</b>	<b>-11.214.513</b>	<b>-22,92%</b>

**Campañas previstas en el Plan 2015 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Difusión de Iniciativas del MAEC	21.780
Hacienda y Administraciones Públicas	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual del Fondo Europeo FEDER	125.000
Educación, Cultura y Deporte	Consejo Superior de Deportes / Agencia Española de Protección de la Salud en el Deporte	Protección de la Salud en el Deporte	7.260
Empleo y Seguridad Social	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Difusión de los Servicios Electrónicos en el Ámbito de la Seguridad Social	1.000.000
	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Empleo	2.500.000
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (Turespaña) / Secretaría de Estado de Turismo	Promoción de la Demanda Turística Nacional	21.000
		Economía Digital	868.000
		Dominios	536.000
		Servicios Públicos Digitales	168.000
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Animales de Compañía, Tenencia Responsable	100.000
		Uso de Semillas y Plantas de Vivero Certificadas	21.760
	Dirección General de Servicios	La Albufera y la Agricultura en su Entorno	18.150
	Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)	Ley de la Cadena Alimentaria	8.857
	Canal de Navarra, S.A. (Canasa - Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad de Canal de Navarra	12.000
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Primera Reserva Fluvial Internacional de la Unión Europea	6.000
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agraria Común	400.000
Fundación Biodiversidad	Somos Biodiversidad	0	
Economía y Competitividad	Secretaría de Estado de Investigación, desarrollo e Innovación	Difusión de la Convocatoria de Premios Nacionales de Investigación	5.000
	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Comunicación Pública de la FECYT y sus Actividades	100.000
		Precipita: Activando la Ciencia Colectiva	100.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación Sobre El Uso Prudente De Los Antibióticos	495.000
	IMSERSO	Envejecimiento Saludable	200.000
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Contra los Desórdenes y Trastornos Alimenticios	100.000
		Sensibilización sobre Conciliación y Corresponsabilidad	100.000
		Plan de Actividades de Sensibilización Contra la Discriminación y por la Diversidad Entre Adolescentes: "Yosoytu"	27.280
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición	El Papel de la Familia en la Prevención de la Obesidad	50.000
<b>TOTAL</b>			<b>7.109.087</b>

## Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2015

Durante el año 2015 se han llevado a cabo cuatro campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2015 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas cuatro campañas sobrevenidas se eleva a 87.111 euros, cifra muy inferior a los 7'1 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2015 (pág. 25). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 20 y 24), la diferencia entre el coste previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -11.247.182 euros (-22'98%).

*En el año 2015 se han llevado a cabo cuatro campañas sobrevenidas por importe de 87.111 euros. En contrapartida, el coste previsto en el Plan 2015 de las campañas que finalmente no se han realizado ascendía a 7'1 millones de euros*

**Cuadro 9.1.7**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
	Dirección General de Servicios	Todos Contra el Fuego	18.150
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Campaña Institucional de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	16.759
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Gota a Gota (Sequía)	26.630
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	La Salud También Viaja	25.572
<b>TOTAL</b>			<b>87.111</b>

**Campañas previstas en el Plan 2015 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Presidencia	Secretaría de Estado de Relaciones con las Cortes	Ley de Transparencia (campaña <b>recogida en Plan 2014</b> : no se contabiliza en el total)	600.000	488.203	-18,63%
	Patrimonio Nacional	Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de los Reales Sitios con Motivo de las Actividades Culturales Programadas por Patrimonio Nacional en 2015 (en Plan: <i>Publicidad de Patrimonio Nacional 2015</i> )	200.000	206.786	+3,39%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro	60.000	58.916	-1,81%
		Recomendaciones Erasmus	6.000	0	-100,00%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Difusión AECID Cultura en Plataformas Digitales	11.904	2.420	-79,67%
		Cooperación es Desarrollo	69.500	71.891	+3,44%
Defensa	Oficina de Comunicación / Gabinete del Ministro	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	1.750.000	1.465.806	-16,24%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre los Impuestos y los Servicios Públicos	9.000.000	7.377.047	-18,03%
Interior	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el Festival de la Infancia de Barcelona	105.000	68.365	-34,89%
	Dirección General de Política Interior	Elecciones a Cortes Generales 2015	435.600	235.950	-45,83%
		Elecciones Locales y Autonómicas 2015	319.440	175.813	-44,96%
		Elecciones Locales y Autonómicas 2015: Informar a los Ciudadanos de la UE y de Otros Países con Acuerdo de Reciprocidad	45.375	45.375	0,00%
	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	11.207.589	11.179.393	-0,25%
Fomento	Fomento	Promoción del Uso de los Transportes Públicos (en Plan: <i>Información sobre Obras, Infraestructuras, Transporte y Vivienda</i> )	790.000	740.389	-6,28%
Educación, Cultura y Deporte	Dirección General de Política Universitaria	XXVIII Certamen Jóvenes Investigadores 2015	13.230	13.231	+0,01%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0	
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía	24.000	24.590	+2,46%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión de la Colección, el Programa de Exposiciones y de Actividades Culturales y Educativas del Museo	155.000	53.233	-65,66%
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	623.000	635.328	+1,98%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Promoción de las Actividades Docentes a Realizar por la UIMP	170.000	157.300	-7,47%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matricúlate en la UNED (en Plan: <i>Matriculación: Cursos de Verano, Pre-Matricula, Matricula y Formación Permanente</i> )	200.000	210.658	+5,33%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Empleo y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Difusión de la Estrategia Española de RSE	21.700	5.590	-74,24%
Industria, Energía y Turismo	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	320.000	20.570	-93,57%
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios, Acciones y Eventos Incluidos en el Plan de Confianza en el Ámbito Digital 2015	1.874.801	1.555.372	-17,04%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2015	4.840.000	4.782.789	-1,18%
	Red.es	Dividendo Digital: Difusión Despliegue de la 4G	1.500.000	7.325	-66,43%
	Dividendo Digital	496.286			
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios 2015	50.000	35.534	-28,93%
		Estrategia de Comercialización de Alimentos Españoles en Mercados Internacionales	1.147.000	1.362.202	+18,76%
		Promoción de Productos Alimentarios	750.000	749.656	-0,05%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Promoción del Logotipo 100% Raza Autóctona	198.701	164.216	-17,36%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	164.560	145.398	-11,64%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Divulgación del Plan de Gestión del Riesgo de Inundación	200.000	8.034	-95,98%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en el Guadalquivir	36.325	4.235	-88,34%
		Conoce el Guadalquivir	36.287	12.625	-65,21%
		Microespacios Sobre el Agua	32.670	12.448	-61,90%
		Día Mundial del Agua 2015	24.000	27.163	+13,18%
		Europa Fluye en el Guadalquivir	67.711	124.334	+83,62%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2016-2021	18.000	12.247	-31,96%
		Día Mundial del Agua - Un Paseo por Tu Río	9.000	7.413	-17,63%
		Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	10.000	6.050	-39,50%
		La Mejora de la Calidad de las Aguas de A Limia (Ourense): El Proyecto Europeo Life Regenera Limia	30.000	4.010	-86,63%
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	90.000	10.065	-88,82%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Sensibilización Contra La Violencia Sobre Las Mujeres	4.645.000	4.505.401	-3,01%
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Búsqueda de Familias para Promover el Acogimiento Familiar para los Menores en Dificultad Social en Nuestro País (En Plan: Se buscan Familias)	250.000	50.820	-79,67%
	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Red de Escuelas de Salud para La Ciudadanía	60.000	60.861	+1,44%
		Prevención del VIH/Sida y Otras ITS en Poblaciones Vulnerables	60.000	59.287	-1,19%
		Inclusión Social de Personas con Enfermedad Mental	100.000	99.942	-0,06%
		Prevención del VIH y Otras ITS en Población General - Día Mundial del Sida 2015	60.000	64.209	7,02%
Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición	Descubre Todo Sobre el Etiquetado (en Plan: <i>Los Nuevos Requisitos de Información Alimentaria Facilitada al Consumidor</i> )	45.000	29.080	-35,38%	
<b>TOTAL</b>			<b>41.826.393</b>	<b>37.145.653</b>	<b>-11,19%</b>

### Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2015 - Informe 2015 (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	18.471.463	37,7%	17.226.938	45,7%	-1.244.525	+8,0%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	19.396.800	39,6%	14.579.399	38,7%	-4.817.401	-0,9%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	992.381	2,0%	931.158	2,5%	-61.223	+0,5%
Promoción del turismo y la cultura	1.023.000	2,1%	922.357	2,4%	-100.643	+0,3%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	6.076.705	12,4%	2.079.553	5,5%	-3.997.152	-6,9%
Otras	2.975.131	6,1%	1.981.562	5,2%	-993.569	-0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>48.935.480</b>	<b>100%</b>	<b>37.720.967</b>	<b>100%</b>	<b>-11.214.513</b>	

### Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2015 - Informe 2015 (Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2015				Informe 2015				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	6	8,00%	5.001.280	10,22%	5	9,26%	4.758.487	12,61%	-1	-242.793
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	17	22,67%	8.337.581	17,04%	10	18,52%	4.752.913	12,60%	-7	-3.584.668
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	3	4,00%	800.415	1,64%	3	5,56%	457.138	1,21%	0	-343.277
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	6	8,00%	11.576.857	23,66%	5	9,26%	7.912.167	20,98%	-1	-3.664.690
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	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	15	20,00%	17.380.606	35,52%	11	20,37%	16.271.953	43,14%	-4	-1.108.653
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	8	10,67%	2.628.701	5,37%	4	7,41%	2.171.982	5,76%	-4	-456.719
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	10,67%	1.035.670	2,12%	10	18,52%	1.253.730	3,32%	+2	+218.060
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	12	16,00%	2.174.370	4,44%	6	11,11%	142.597	0,38%	-6	-2.031.773
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>	<b>48.935.480</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>37.720.967</b>	<b>100%</b>	<b>-21</b>	<b>-11.214.513</b>



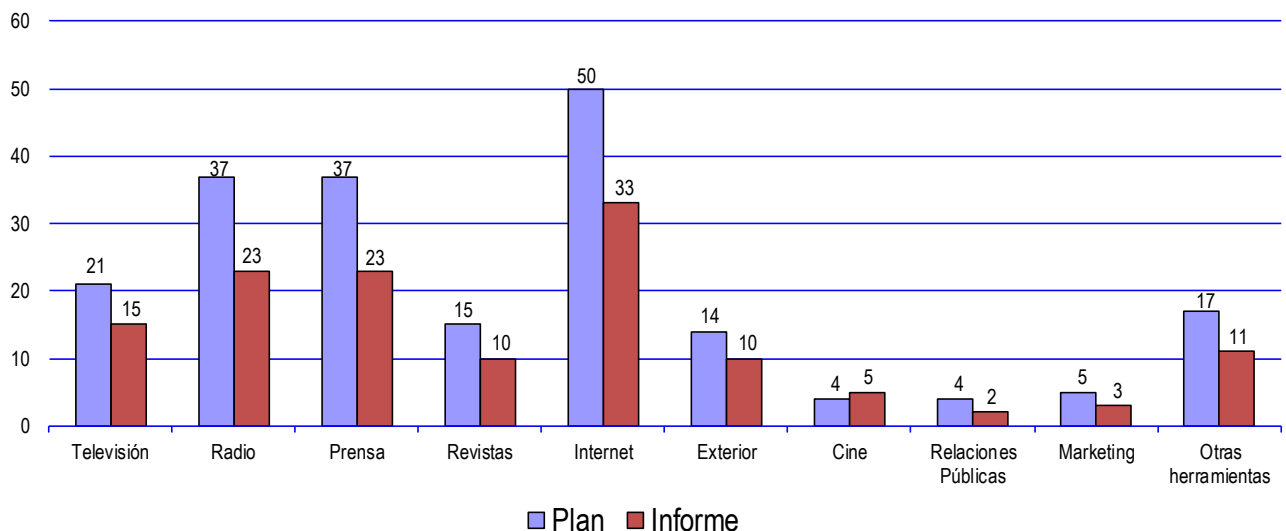
### Comparativa campañas de más de dos millones de euros. Plan 2015 - Informe 2015 (Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
Interior	Dirección General De Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	11.207.589	11.179.393	-28.196
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre los Impuestos y los Servicios Públicos	9.000.000	7.377.047	-1.622.953
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2015	4.840.000	4.782.789	-57.211
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer	4.645.000	4.505.401	-139.599
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Empleo	2.500.000	-	-2.500.000

### Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2015 - Informe 2015 (Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2015		Informe 2015		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	21	28,0%	15	27,8%	-6	-0,2%
Radio	37	49,3%	23	42,6%	-14	-6,7%
Prensa	37	49,3%	23	42,6%	-14	-6,7%
Revistas	15	20,0%	10	18,5%	-5	-1,5%
Internet	50	66,7%	33	61,1%	-17	-5,6%
Exterior	14	18,7%	10	18,5%	-4	-0,2%
Cine	4	5,3%	5	9,3%	+1	+4,0%
Relaciones Públicas	4	5,3%	2	3,7%	-2	-1,6%
Marketing	5	6,7%	3	5,6%	-2	-1,1%
Otras herramientas	17	22,7%	11	20,4%	-6	-2,3%

Gráfico 9.1.13



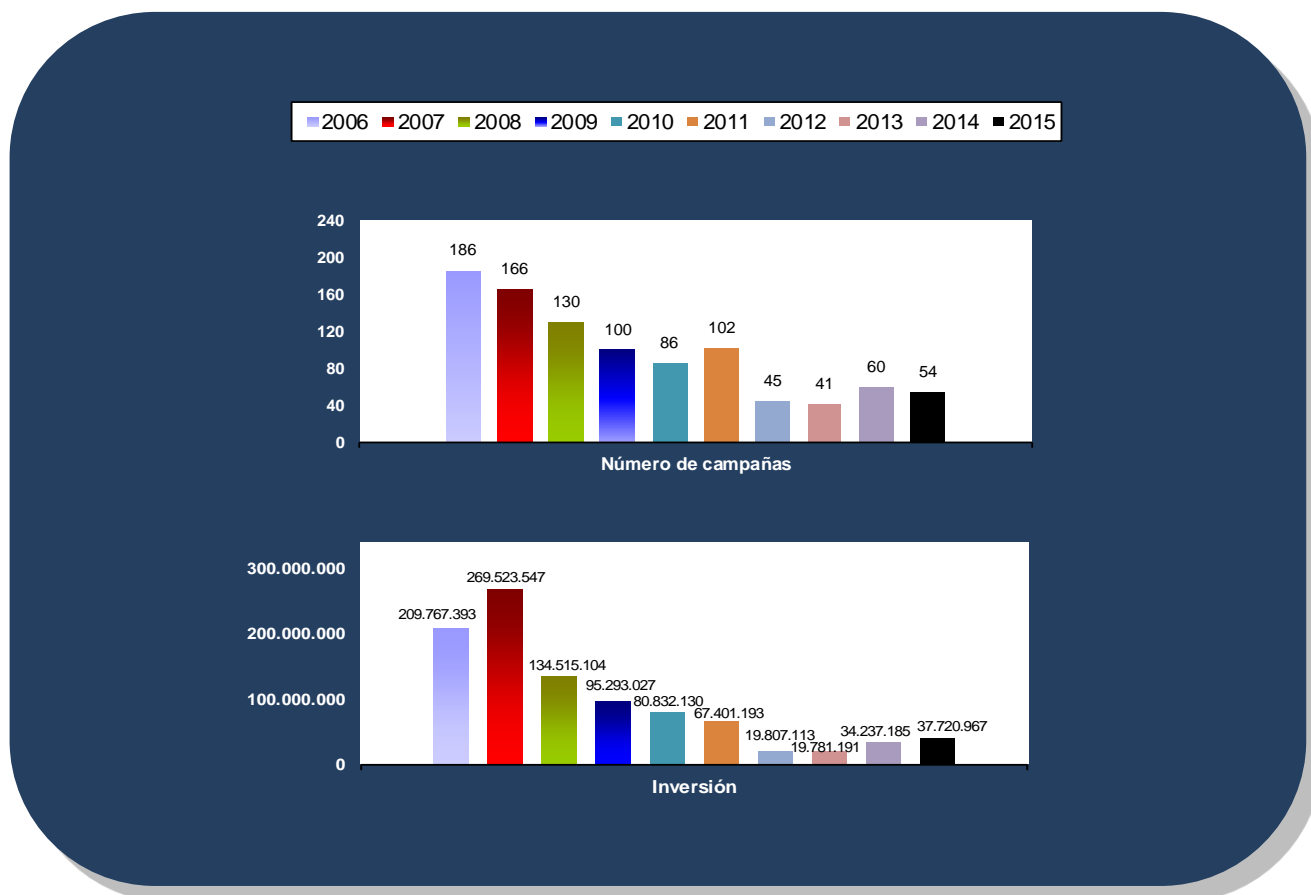
## IX.2 Comparativa con los Informes anteriores

La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el **año 2015**, de acuerdo con los datos contenidos en el presente Informe, ha sido de **37.720.967 euros**, esto es, **3.483.782 euros más** (pág. 40) que la realizada en el **año 2014** que fue de **34.237.185 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2014), lo que representa un **incremento del 10'18%**. 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 2015** se han invertido **172.046.426 euros menos** que en el **año 2006 (-82'02%)**.

En cuanto al **número de campañas** (pág. 39), en el **año 2015** se han contratado **54 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **60 del año 2014** lo que supone una **disminución de 6 campañas (-10%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer Informe) y el Informe 2015, la **reducción es de 132 campañas (-70'97%**, de 186 campañas en el año 2006 a las 54 ya reseñadas del año 2015).

*La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2015 ha sido de 37'72 millones de euros en 54 campañas, frente a los 34'23 millones del año 2014 en 60 campañas*

Gráfico 9.2.1



\* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 pasan a comerciales.

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 39) en el periodo 2014-2015, el mayor descenso lo ha llevado a cabo el Ministerio del Interior, ocho campañas ejecutadas en el año 2014 por cinco en el año 2015. También reducen el número de campañas los ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas (en el año 2014 realizó tres campañas por una en el año 2015) y los ministerios de Presidencia; Economía y Competitividad; Empleo y Seguridad Social; Industria, Energía y Turismo; y Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente que llevan a cabo una campaña menos que en el año 2014. Los ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad aumentan una y dos campañas respectivamente. Los dos departamentos ministeriales restantes, Defensa y Fomento, realizan el mismo número de campañas que el año anterior. El Ministerio de Justicia, por su parte, no realiza campaña alguna en los dos años comparados. Si se realiza el análisis del número de campañas en el periodo 2006-2015 (desde la elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional hasta el actual Informe), se aprecia una reducción generalizada, entre los distintos departamentos ministeriales, en el número de campañas de publicidad institucionales ejecutadas; así, se observan descensos especialmente destacables en el Ministerio de Fomento (-45 campañas) y en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (-28 campañas).

La **inversión total**, en cambio, aumenta (pág. 40), de los 34'23 millones de euros recogidos en el Informe 2014 a los 37'72 millones en el presente Informe 2015. Los departamentos ministeriales de Presidencia, Asuntos Exteriores y Cooperación, Hacienda y Administraciones Públicas, Interior, Fomento, Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad aumentan la inversión dedicada a campañas e iniciativas institucionales de publicidad y comunicación en el año 2015, respecto al último Informe publicado del año 2014. Reducen la inversión los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-2.944.121 euros), Empleo y Seguridad Social (-2.459.203 euros), Defensa (-288.790 euros), Educación, Cultura y Deporte (-50.881 euros) y Economía y Competitividad (-5.716 euros). En cuanto a la comparativa de la inversión dedicada a esta materia en los años 2006 y 2015, es decir, analizando el primero y el último Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, se observa el importante descenso en todos los departamentos ministeriales, destacando los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-50'6 millones de euros, si bien la campaña internacional de Turespaña por importe de 36'8 millones de euros se consideró institucional en el año 2006), Fomento (-24'3 millones, las campañas de Renfe por importe de 6'1 millones de euros se consideraron institucionales en el año 2006), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-23'4 millones), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-22'9 millones), Educación, Cultura y Deporte (-13'9 millones, respecto a los ministerios de Educación y Ciencia y Cultura), Defensa (-12'4 millones), Interior (-10'9 millones), Hacienda y Administraciones Públicas y Economía y Competitividad (-6'8 millones, comparando con los ministerios de Administraciones Públicas y Economía y Hacienda) y Empleo y Seguridad Social (-5'1 millones de euros).

*Los ministerios de Interior; Hacienda y Administraciones Públicas; Presidencia; Economía y Competitividad; Empleo y Seguridad Social; Industria, Energía y Turismo; y Agricultura Alimentación y Medio Ambiente disminuyen el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2014*

*En 2015 disminuyen, respecto a 2014, la inversión en publicidad institucional, por encima del medio millón de euros, los ministerios de Industria, Energía y Turismo y Empleo y Seguridad Social*

*La inversión publicitaria se incrementa (3'48 millones de euros) en 2015 respecto al año 2014. Disminuye, en cambio, considerablemente respecto al año 2006 (172 millones de euros)*

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2015 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (31% del coste total, principalmente por la campaña de la DGT) de la misma forma que en los años 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. 35), se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2014 y el Informe 2015. Las principales prioridades que la AGE ha buscado en ambos años, mediante la realización de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, han sido la “*promoción de hábitos saludables*” y la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”. En cuanto a la distribución de la inversión y del número de campañas por **objetivos** en los años 2014 y 2015 (pág. 36), que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, se aprecia que el objetivo más buscado es 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, año tras año, “*promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía*” y “*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños*”.

Respecto al análisis de las **campañas ejecutadas de mayor inversión** en el periodo 2006-2015 (pág. 37), es significativa su importante reducción; así, en el año **2006** las campañas de más de dos millones de euros fueron **26**, en el año **2007** ascendieron a **43**, en **2008** se ejecutaron **21** campañas, **trece** en **2009**, **doce** en el año **2010**, **diez** en **2011**, tan solo **dos** campañas en los años **2012 y 2013** y **cuatro** en los informes **2014 y 2015** (pág. 37).

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** en el año 2015 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (pág. 38: cuadro 9.2.10), destaca el aumento en la utilización de internet; en el año 2006 sólo el 17'7% de las campañas de publicidad institucionales hicieron uso de internet como soporte publicitario, mientras que este porcentaje sube hasta el 61'1% en el año 2015. Cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa escrita fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se invirtió 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 y 2015, como la herramienta preferida por las campañas institucionales. En definitiva, prensa escrita e internet son los soportes más utilizados desde el año 2008 por las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

*La promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía se sitúa desde el Informe 2006 como la prioridad más buscada por la publicidad institucional*

*Es significativa la reducción desde el año 2008 de las campañas de más de dos millones de euros de inversión. En el presente Informe cuatro campañas superan esta cifra, frente a las 26 campañas del 2006 y las 43 del año 2007*

*Destaca el aumento en el empleo de internet en el año 2015 respecto al 2006*

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

## Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2015

### Prioridades: inversión y porcentaje (cuadro 9.2.2)

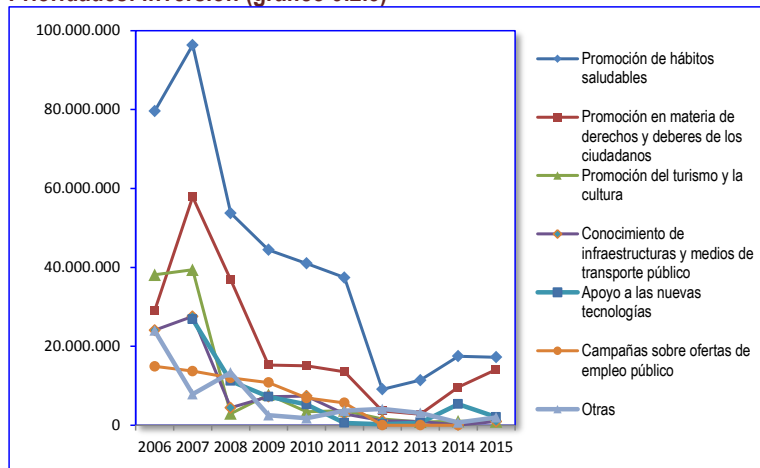
Prioridad	Informe																			
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%		
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	37,9	96.342.198	35,7	53.753.149	40,0	44.436.565	46,6	41.019.821	50,7	37.406.211	55,5	9.112.335	46,0	11.424.803	57,8	17.491.579	51,1	17.226.938	45,7
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.076.481	13,9	57.829.858	21,5	36.856.021	27,4	15.275.969	16,0	15.054.516	18,6	13.519.842	20,1	3.649.622	18,4	2.779.775	14,0	9.633.115	28,1	14.579.399	38,7
Promoción del turismo y la cultura (1)	38.127.000	18,2	39.396.512	14,6	2.931.086	2,2	7.750.869	8,1	3.452.831	4,3	3.699.726	5,5	1.569.115	7,9	848.728	4,3	1.012.251	3,0	931.158	2,5
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	11,5	27.561.983	10,2	4.421.356	3,3	7.258.541	7,6	7.393.977	9,1	2.866.346	4,3	1.120.327	5,7	979.688	4,9	80.558	0,2	922.357	2,4
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)			26.820.760	10,0	11.197.407	8,3	7.232.168	7,6	5.242.285	6,5	570.294	0,8	251.056	1,3	612.162	3,1	5.351.847	15,6	2.079.553	5,5
Campañas sobre ofertas de empleo público	14.932.887	7,1	13.724.262	5,1	11.992.499	8,9	10.812.685	11,4	6.922.079	8,6	5.683.987	8,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otras (3)	23.965.493	11,4	7.847.976	2,9	13.363.586	9,9	2.526.231	2,7	1.746.621	2,2	3.654.787	5,4	4.104.658	20,7	3.136.035	15,9	667.835	2,0	1.981.562	5,2
<b>Total</b>	<b>209.767.393</b>	<b>100</b>	<b>269.523.547</b>	<b>100</b>	<b>134.515.104</b>	<b>100</b>	<b>95.293.027</b>	<b>100</b>	<b>80.832.130</b>	<b>100</b>	<b>67.401.193</b>	<b>100</b>	<b>19.807.113</b>	<b>100</b>	<b>19.781.191</b>	<b>100</b>	<b>34.237.185</b>	<b>100</b>	<b>37.720.967</b>	<b>100</b>

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

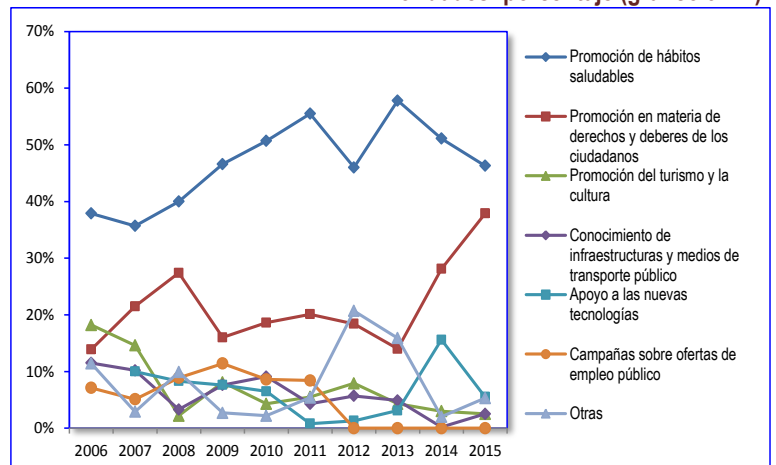
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

### Prioridades: inversión (gráfico 9.2.3)



### Prioridades: porcentaje (gráfico 9.2.4)



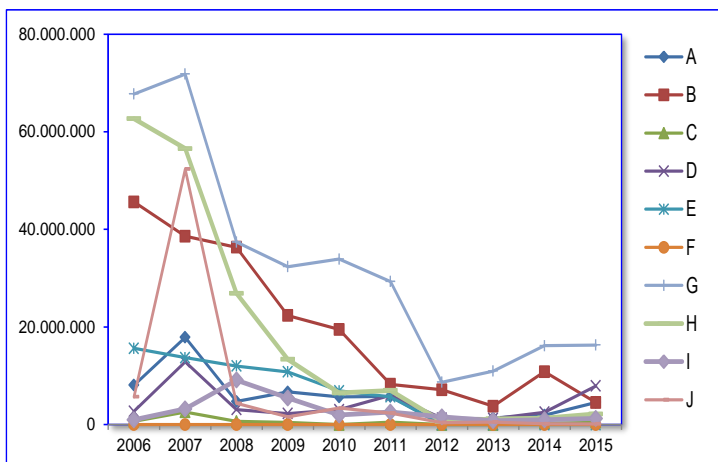
## Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2015

### Objetivos: inversión y porcentaje (cuadro 9.2.5)

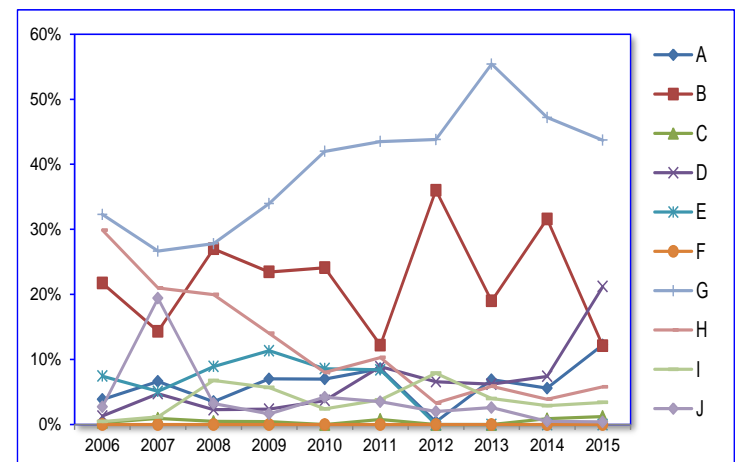
Objetivo	Informe																			
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%		
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 (11)	3,9	17.876.318 (12)	6,6	4.737.040 (3)	3,5	6.680.166 (7)	7,0	5.655.108 (6)	7,0	5.767.042 (6)	8,6	73.800 (1)	0,2	1.367.779 (2)	3,7	1.926.863 (7)	5,6	4.758.487 (5)	12,6
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 (55)	21,7	38.597.350 (51)	14,3	36.323.865 (42)	27,0	22.356.046 (28)	23,5	19.494.027 (24)	24,1	8.235.375 (23)	12,2	7.135.570 (15)	19,1	3.749.529 (14)	10,1	10.826.949 (11)	31,6	4.752.913 (10)	12,6
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 (5)	0,3	2.568.387 (8)	1,0	658.866 (6)	0,5	450.000 (10)	0,5	0	0,0	509.000 (11)	0,8	0	0,0	0	0,0	294.030 (6)	0,9	457.138 (3)	1,2
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)	1,3	12.834.890 (4)	4,8	3.077.148 (4)	2,3	2.247.526 (6)	2,4	3.038.207 (2)	3,7	6.023.005 (6)	8,9	1.312.630 (1)	3,5	1.232.178 (1)	3,3	2.538.949 (6)	7,4	7.912.167 (5)	21,0
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 (6)	7,4	13.724.262 (6)	5,1	11.992.499 (4)	8,9	10.812.685 (2)	11,3	6.922.079 (2)	8,6	5.683.987 (1)	8,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	67.746.960 (38)	32,3	71.826.172 (23)	26,6	37.397.875 (20)	27,8	32.371.935 (17)	34,0	33.914.879 (21)	42,0	29.304.380 (20)	43,5	8.681.435 (6)	23,3	10.964.960 (6)	55,4	16.175.484 (11)	47,2	16.271.953 (11)	43,1
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	62.699.702 (30)	29,9	56.560.330 (12)	21,0	26.876.172 (20)	20,0	13.362.690 (14)	14,0	6.476.678 (7)	8,0	6.979.082 (11)	10,3	640.674 (4)	3,3	1.159.318 (7)	3,1	1.325.561 (5)	3,9	2.171.982 (4)	5,8
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 (8)	0,5	3.196.529 (8)	1,2	9.101.145 (10)	6,8	5.430.631 (9)	5,7	1.955.542 (8)	2,4	2.545.347 (11)	3,8	1.561.772 (8)	4,2	791.092 (6)	2,1	985.806 (6)	2,9	1.253.730 (10)	3,3
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 (30)	2,7	52.339.309 (42)	19,4	4.350.494 (21)	3,2	1.581.349 (7)	1,6	3.375.610 (16)	4,2	2.353.975 (13)	3,5	401.232 (10)	1,1	516.335 (5)	1,4	163.543 (8)	0,5	142.597 (6)	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393 (186)</b>	<b>100</b>	<b>269.523.547 (166)</b>	<b>100</b>	<b>134.515.104 (130)</b>	<b>100</b>	<b>95.293.027 (100)</b>	<b>100</b>	<b>80.832.130 (86)</b>	<b>100</b>	<b>67.401.193 (102)</b>	<b>100</b>	<b>19.807.113 (45)</b>	<b>100</b>	<b>19.781.191 (41)</b>	<b>100</b>	<b>34.237.185 (60)</b>	<b>100</b>	<b>37.720.967 (54)</b>	<b>100</b>

( ) Entre paréntesis se indica el número de campañas.

### Objetivos: inversión (gráfico 9.2.6)

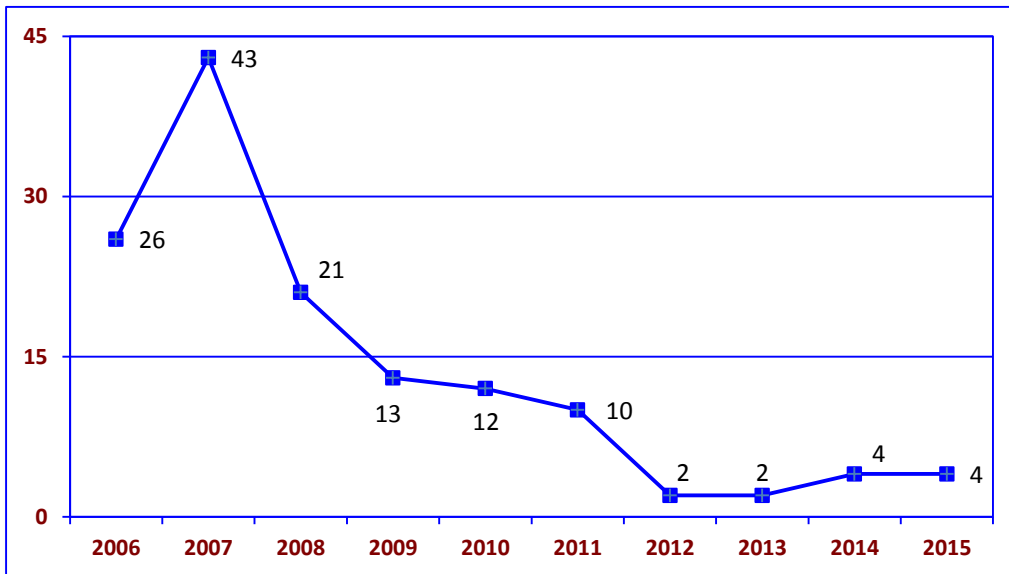


### Objetivos: porcentaje (gráfico 9.2.7)



## Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2015

Número total de campañas de más de dos millones de euros (gráfico 9.2.8)



Campañas de más de dos millones de euros por ministerio (cuadro 9.2.9)

Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Cultura	2	2	1	1						
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1		
Hacienda y Administraciones Públicas (1)	2	4	4	1	1					1
Educación, Política Social y Deporte (2)	1	1	1							
Empleo y Seguridad Social (3)	2	7	2	1	2	2			1	
Fomento	4	5		1	1					
Igualdad			1	1	1					
Industria, Energía y Turismo (4)	3	9	3	4	3	2			2	1
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (5)	4	4	4	1	1	1				
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (6)	6	8	3	1	1	3				1
Vivienda		1								
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

(1) Economía y Hacienda en 2006 (1 campaña), 2007 (3 campañas), 2008 (4 campañas), 2009 (1 campaña) y 2010 (1 campaña) y Administraciones Públicas en 2006 (1 campaña) y 2007 (1 campaña)

(2) Educación y Ciencia en 2006 y 2007

(3) Trabajo y Asuntos Sociales en 2006 y 2007 y Trabajo e Inmigración en 2008, 2009, 2010 y 2011

(4) Industria, Turismo y Comercio de 2006 a 2011

(5) Medio Ambiente (1 campaña) y Agricultura, Pesca y Alimentación (3 campañas) en 2006 y 2007

(6) Sanidad y Consumo en 2006, 2007 y 2008, Sanidad y Política Social en 2009 y 2010 y Sanidad, Política Social e Igualdad en 2011

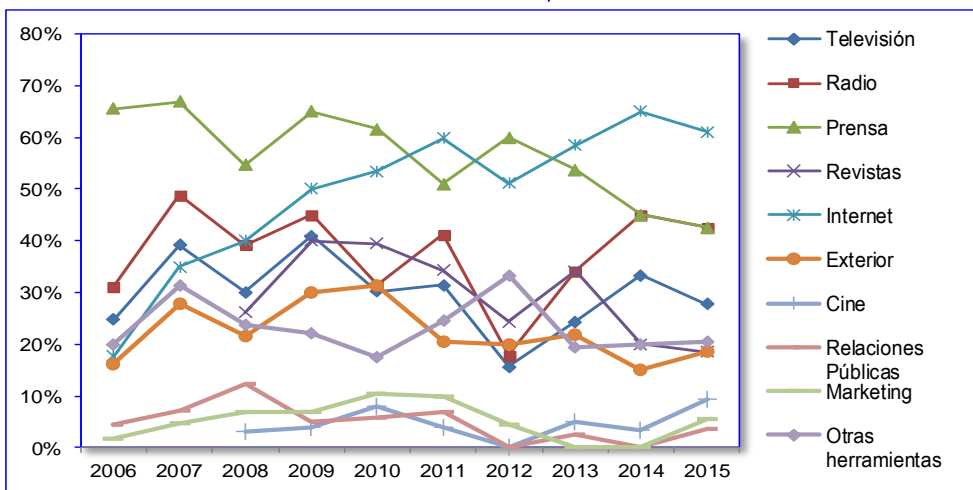


## Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2015

Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas (cuadro 9.2.10)

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

Gráfico 9.2.11

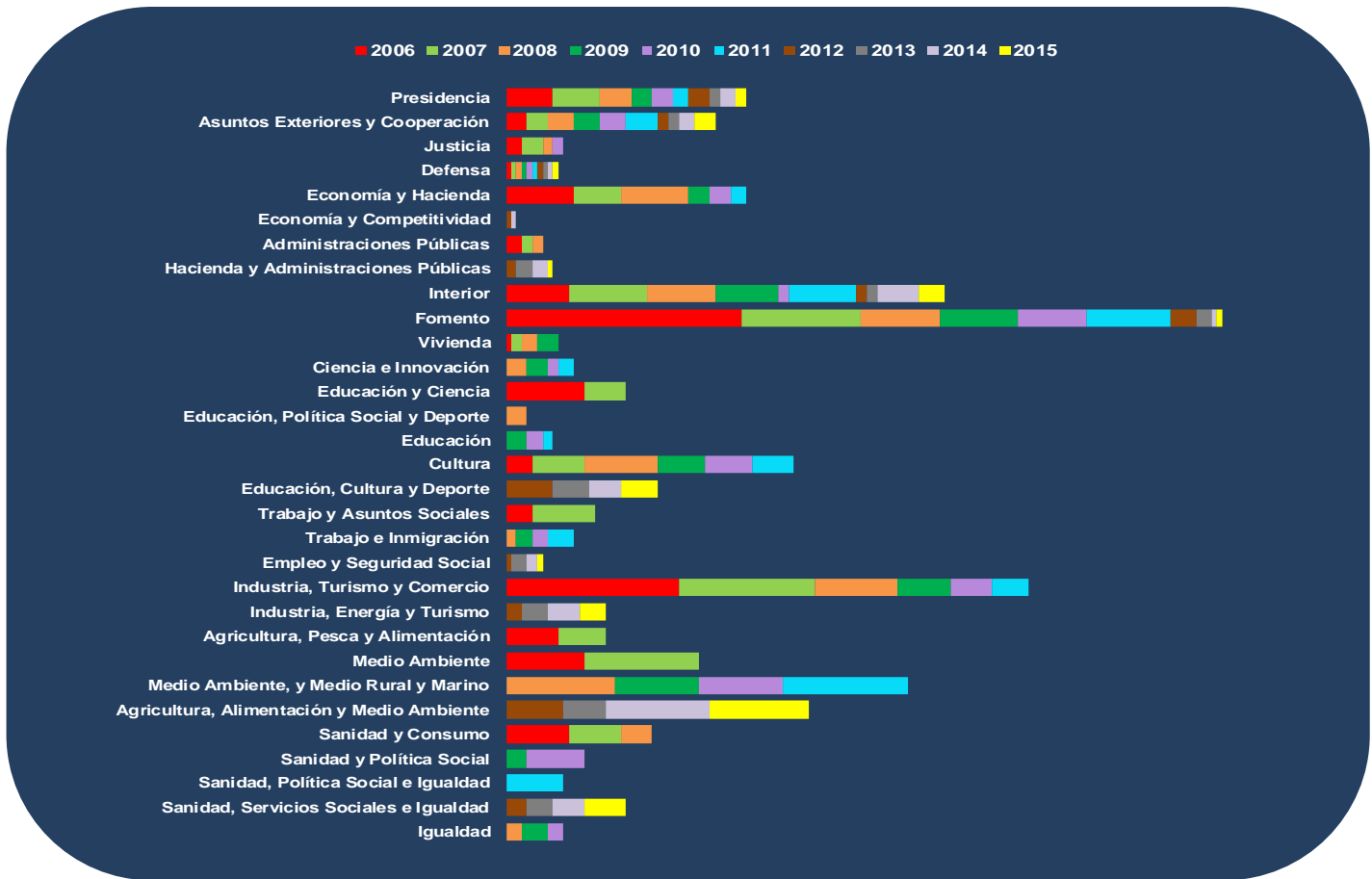


Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros (cuadro 9.2.12)

Herramienta de comunicación	Informe																			
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
<b>Total</b>	<b>168.389</b>	<b>100</b>	<b>234.033</b>	<b>100</b>	<b>116.039</b>	<b>100</b>	<b>77.261</b>	<b>100</b>	<b>70.151</b>	<b>100</b>	<b>53.985</b>	<b>100</b>	<b>16.725</b>	<b>100</b>	<b>17.407</b>	<b>100</b>	<b>28.584</b>	<b>100</b>	<b>32.575</b>	<b>100</b>



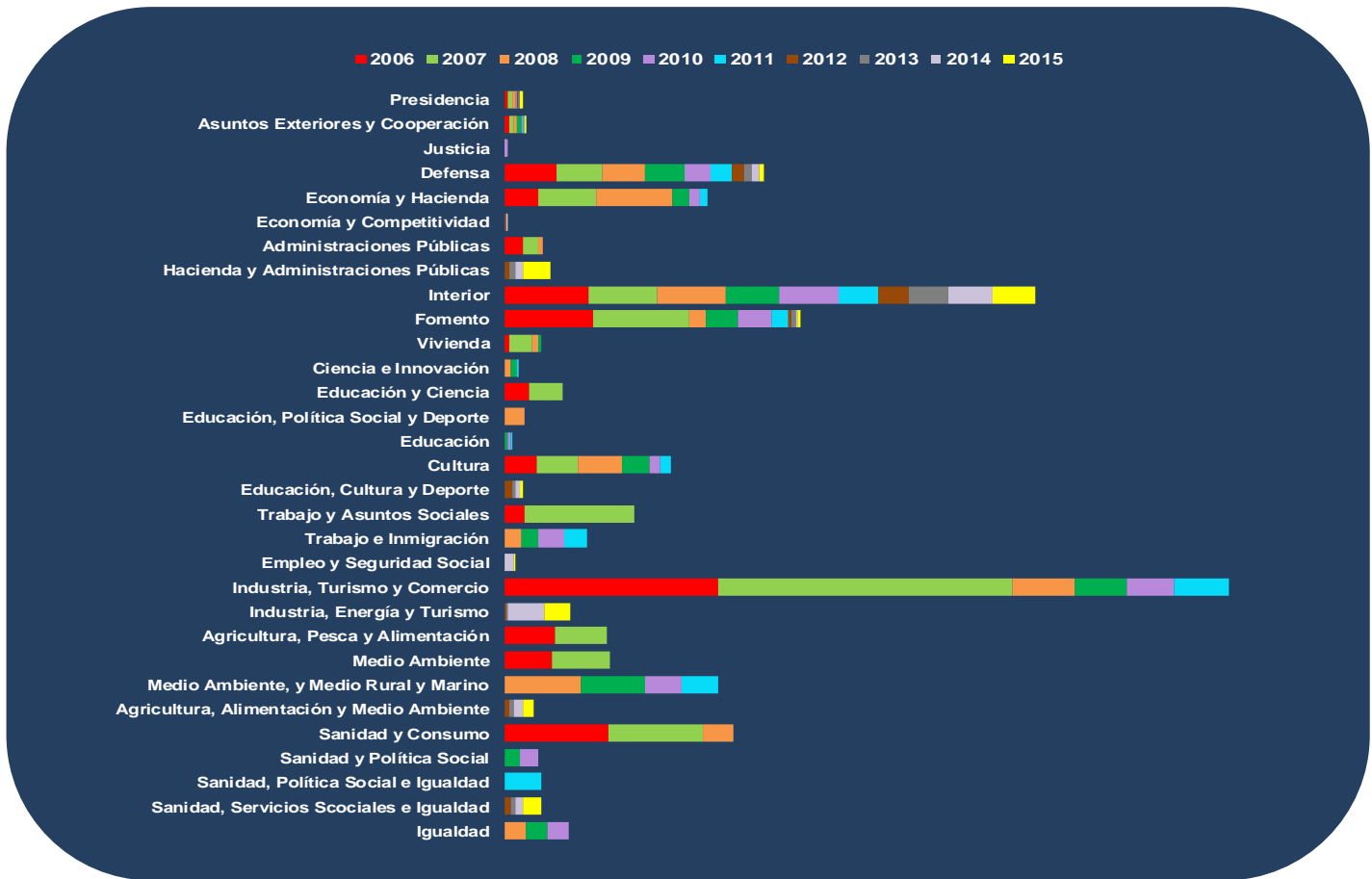
Comparativa número de campañas Informes 2006 – 2015 (Gráfico 9.2.13)



Cuadro 9.2.14

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2014	Informe 2015	2015/2006	2015/2014	2015/2006	2015/2014
Presidencia	9	3	2	-7	-1	-77,78%	-33,33%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	3	4	0	+1	0,00%	+33,33%
Justicia	3	0	0	-3	0	-100,00%	
Defensa	1	1	1	0	0	0,00%	0,00%
Administraciones Públicas	3						
Hacienda y Administraciones Públicas		3	1		-2		-66,67%
Economía y Hacienda	13			-20		-95,24%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Economía y Competitividad		1	0		-1		-100,00%
Interior	12	8	5	-7	-3	-58,33%	-37,50%
Fomento	45	1	1	-45	0	-97,83%	0,00%
Vivienda	1						
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Cultura	5			-8		-53,33%	
Educación, Cultura y Deporte		6	7		+1		+16,67%
Trabajo y Asuntos Sociales	5						
Empleo y Seguridad Social		2	1	-4	-1	-80,00%	-50,00%
Industria, Turismo y Comercio	33						
Industria, Energía y Turismo		6	5	-28	-1	-84,85%	-16,67%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10						
Medio Ambiente	15			-6		-24,00%	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		20	19		-1		-5,00%
Sanidad y Consumo	12						
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		6	8	-4	+2	-33,33%	+33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>60</b>	<b>54</b>	<b>-132</b>	<b>-6</b>	<b>-70,97%</b>	<b>-10,00%</b>

Comparativa inversión Informes 2006 – 2015 (Gráfico 9.2.15)



Cuadro 9.2.16

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2014	Informe 2015	2015/2006	2015/2014	2015/2006	2015/2014
Presidencia	957.937	275.889	694.989	-262.948	+419.100	-27,45%	+151,91%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	55.988	133.227	-1.132.061	+77.239	-89,47%	+137,96%
Justicia	42.293	0	0	-42.293	0	-100,00%	
Defensa	13.899.740	1.754.596	1.465.806	-12.433.934	-288.790	-89,45%	-16,46%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Hacienda y Administraciones Públicas		2.251.994	7.377.047		+5.125.053		+227,58%
Economía y Hacienda	9.214.214			-6.879.028		-48,25%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Economía y Competitividad		5.716	0		-5.716		-100,00%
Interior	22.623.665	11.563.920	11.704.896	-10.918.769	+140.976	-48,26%	+1,22%
Fomento	23.833.651	652.734	740.389	-24.293.261	+87.655	-97,04%	+13,43%
Vivienda	1.199.999						
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703						
Cultura	8.428.262			-13.924.625		-92,71%	
Educación, Cultura y Deporte		1.145.221	1.094.340		-50.881		-4,44%
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375			-5.169.785		-99,89%	
Empleo y Seguridad Social		2.464.793	5.590		-2.459.203		-99,77%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386			-50.647.044		-88,07%	
Industria, Energía y Turismo		9.806.463	6.862.342		-2.944.121		-30,02%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796						
Medio Ambiente	12.607.382			-23.451.009		-89,51%	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		2.295.827	2.747.169		+451.342		+19,66%
Sanidad y Consumo	27.786.841			-22.891.669		-82,38%	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		1.964.044	4.895.172		+2.931.128		+149,24%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							
Igualdad							
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393</b>	<b>34.237.185</b>	<b>37.720.967</b>	<b>-172.046.426</b>	<b>+3.483.782</b>	<b>-82,02%</b>	<b>+10,18%</b>

## X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **54 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2015**, con una inversión de **37'72 millones de euros**. Este coste representa un **22'9% menos** que lo previsto en el **Plan** de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2015** y un **10'2% más** que el presupuesto invertido en el **año 2014**; así como un **82% menos** que la inversión del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (54 campañas institucionales más 62 comerciales) de la AGE ha sido de **155'13 millones de euros**, por lo que **se ha incrementado 14'52 millones de euros (+10'3%)** en el año 2015 con **respecto al año 2014**. No obstante, 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 2015**, es del **-50'5% (-158.030.926 euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2015 han sido *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 45'7% del coste total y *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 38'7% del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2015, en cuanto al 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”*. En cuanto a inversión, este objetivo es el que ha ocupado, asimismo, el primer lugar con un 43'1% del presupuesto total ejecutado.

La **campaña** de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2015 ha sido, como en años anteriores, la de *“Divulgación de la Seguridad Vial”* de la Dirección General de Tráfico. Asimismo, cuatro han sido en 2015 las campañas que se han ejecutado por importe superior a los dos millones de euros.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet ha sido el soporte más utilizado (en el año 2015 el 61'1% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet), a continuación se sitúan, por este orden, radio, prensa escrita y televisión que a su vez ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la **inversión en soportes publicitarios** con el 37'7%, seguida por la radio con el 22'2% y la prensa escrita con el 16'5% de la inversión total.

*La AGE ha llevado a cabo 54 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2015 por importe de 37'72 millones de euros*

*Comparando con el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 82%*

*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 para la ciudadanía...” ha sido la prioridad más buscada*

*El 61'1% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet. La televisión es el soporte al que se dedica mayor inversión (37'7%)*

## 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. **Siete** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Presidencia; Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad. Se han llevado a cabo **62 campañas** durante el **año 2015**, con una inversión total de **117.416.546 euros**. Se han realizado **nueve campañas más** que las contempladas en el **Plan 2015**, **disminuyendo**, en cambio, **el presupuesto** ejecutado con respecto al previsto para las campañas de ámbito comercial en **3.112.825 euros (-2'58%)**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado en el año 2015 respecto al **año 2014**, se observa que se han ejecutado **doce campañas más** en 2015, **augmentando**, de igual forma, la **inversión** total destinada a campañas comerciales en **11.043.280 euros (+10'38%**: 117.416.546 euros en el Informe 2015, frente a 106.373.266 euros en el Informe 2014).

*Aumenta la inversión destinada a campañas de carácter comercial 11 millones de euros respecto al año 2014*

*La inversión disminuye el 2'6% con respecto a la inicialmente prevista en el Plan 2015*

**Cuadro 11.1**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Promoción Códigos Electrónicos	29.566
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Publicidad de las Publicaciones del CEPC	4.780
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	7.169
<b>Total PRESIDENCIA</b>			<b>41.515</b>
Hacienda y Administraciones Públicas	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones y Acciones Puntuales	49.221
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias y Material Promocional	48.180
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.411.927
		Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM	3.872
		Tarjetas Bancarias	3.450
	Fundación SEPI	Becas Fundación SEPI	0
	Grupo HUNOSA (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	24.504
	Hipódromo de la Zarzuela (SEPI)	Promoción del Hipódromo de La Zarzuela	104.489
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	18.412
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Sector Defensa	113.573
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	968.394
	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acciones Puntuales para la Comercialización de la Cartera del Grupo SEPIDES	3.078

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Hacienda y Administraciones Públicas	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Paquetería 2015	6.693.565
		Comunicación de Productos y Servicios de Innovación y Ecommerce (Homepaq, Ecorreos, Correos Lab, Alimentos Auténticos, Comandia y Repsol)	914.084
		Patrocinios 2015	780.373
		PLV en Oficinas de Correos	272.824
		Merchandising Promocional 2015	218.395
		Productos y Servicios de Marketing Directo	143.809
		Acciones de Fidelización	115.779
		Productos Digitales Correos 2015	71.866
		Navidad 2015	66.300
		Promoción Navidad 2015	27.457
		Campañas Regionales	22.153
		Productos Postales 2015	16.185
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos: Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones e Imagen de Marca	36.306.745
		Juegos Pasivos (Lotería Nacional, Navidad y El Niño) e Imagen de Marca	30.495.148
	Tragsa (SEPI)	Patrocinios y Material Gráfico	114.588
Campaña en LinkedIn		14.352	
<b>Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS</b>			<b>79.022.723</b>
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Promoción Tiendas de la Estación	83.635
	AENA, S.A.	Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de AENA	1.117.763
		Motivar el Uso del Transporte Aéreo en los Aeropuertos de la Red de AENA	398.597
		Promoción y Marca Comercial	312.130
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	283.090
		Promoción de las Líneas de Negocio de Carga Aérea e Inmobiliaria	62.542
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de Productos y Servicios del IGN/CNIG en las Redes Sociales del IGN, Gestionadas por el CNIG	14.182
	ENAIRE	Oferta Pública de Venta de AENA	4.070.558
		Convocatoria y Desconvocatoria de Plazas de Controlador de Tránsito Aéreo	57.639
		Posicionamiento de Marca	9.971
Entidad Pública Empresarial de Suelo (SEPES)	Incentivar la Venta de Parcelas	3.025	
Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Transport Thinking	29.117	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Puertos del Estado	El Sistema Portuario Español	35.399
		Blue Carpet Miami	16.817
		Logistic Made Perfect (SIL)	12.837
		Blue Carpet Hamburgo	6.733
		Logistic Made Perfect (Intermodal Southamerica Brasil)	6.651
		Logistic Made Perfect (Transport Logistic Munich)	2.733
	Renfe Operadora	Iniciativas Comerciales	15.832.468
<b>Total FOMENTO</b>			<b>22.355.887</b>
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de los Espectáculos de Artes Escénicas y Musicales	1.119.436
<b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>1.119.436</b>
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campaña Internacional de Publicidad del Instituto de Turismo de España	3.007.457
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores, Tu Lugar de Experiencias	2.000.644
<b>Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO</b>			<b>5.008.101</b>
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	285.247
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	3.882
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión La Almoraima	3.450
<b>Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>			<b>292.579</b>
Economía y Competitividad	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Promoción de los Programas de CDTI	1.058.714
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto	301.033
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2015	547.489
		Línea Innovación Fondo Tecnológico	771.617
		Anuncios en Medios Internacionales	324.917
	Tesoro Público	Yo Invierto Aquí	6.572.535
<b>Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD</b>			<b>9.576.305</b>
<b>TOTAL</b>			<b>117.416.546</b>

# Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES	1	488.203
	PATRIMONIO NACIONAL	1	206.786
<b>Total PRESIDENCIA</b>		<b>2</b>	<b>694.989</b>
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	2	58.916
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	2	74.311
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>		<b>4</b>	<b>133.227</b>
DEFENSA	OFICINA DE COMUNICACIÓN / GABINETE DEL MINISTRO	1	1.465.806
<b>Total DEFENSA</b>		<b>1</b>	<b>1.465.806</b>
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	AGENCIA TRIBUTARIA	1	7.377.047
<b>Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS</b>		<b>1</b>	<b>7.377.047</b>
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	68.365
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	3	457.138
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	11.179.393
<b>Total INTERIOR</b>		<b>5</b>	<b>11.704.896</b>
FOMENTO	FOMENTO	1	740.389
<b>Total FOMENTO</b>		<b>1</b>	<b>740.389</b>
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA UNIVERSITARIA	1	13.231
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	24.590
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	53.233
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	635.328
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	157.300
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	210.658
<b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>		<b>7</b>	<b>1.094.340</b>
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	5.590
<b>Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL</b>		<b>1</b>	<b>5.590</b>
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	20.570
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	1.555.372



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	4.782.789
	RED.ES	2	503.611
<b>Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO</b>		<b>5</b>	<b>6.862.342</b>
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	3	2.147.392
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	1	164.216
	DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS	1	18.150
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	145.398
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	1	8.034
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	6	197.564
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	5	56.350
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	1	10.065
<b>Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>		<b>19</b>	<b>2.747.169</b>
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	4.505.401
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA	1	50.820
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	5	309.871
	AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	29.080
<b>Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD</b>		<b>8</b>	<b>4.895.172</b>
<b>TOTAL</b>		<b>54</b>	<b>37.720.967</b>

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	Secretaría de Estado de Relaciones con las Cortes	Ley de Transparencia	488.203	70,25%	1,29%
	Patrimonio Nacional	Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de los Reales Sitios con Motivo de las Actividades Culturales Programadas por Patrimonio Nacional	206.786	29,75%	0,55%
<b>Total Ministerio de la Presidencia</b>			<b>694.989</b>	<b>100%</b>	<b>1,84%</b>
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Cooperación es Desarrollo	71.891	53,96%	0,19%
	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro	58.916	44,22%	0,16%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Difusión AECID Cultura en Plataformas Digitales	2.420	1,82%	0,01%
	Oficina de Información Diplomática	Recomendaciones Erasmus	0	0,00%	0,00%
<b>Total Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación</b>			<b>133.227</b>	<b>100%</b>	<b>0,35%</b>
Defensa	Oficina de Comunicación / Gabinete del Ministro	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	1.465.806	100,00%	3,89%
<b>Total Ministerio de Defensa</b>			<b>1.465.806</b>	<b>100%</b>	<b>3,89%</b>
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre los Impuestos y los Servicios Públicos	7.377.047	100,00%	19,56%
<b>Total Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas</b>			<b>7.377.047</b>	<b>100%</b>	<b>19,56%</b>
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	11.179.393	95,51%	29,64%
	Dirección General de Política Interior	Elecciones a Cortes Generales 2015	235.950	2,02%	0,63%
		Elecciones Locales y Autonómicas 2015	175.813	1,50%	0,47%
	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el Festival de la Infancia de Barcelona	68.365	0,58%	0,18%
Dirección General de Política Interior	Elecciones Locales y Autonómicas 2015: Informar a Ciudadanos de la UE y de otros Países con Acuerdo de Reciprocidad	45.375	0,39%	0,12%	
<b>Total Ministerio del Interior</b>			<b>11.694.188</b>	<b>100%</b>	<b>31,03%</b>
Fomento	Fomento	Promoción del Uso de los Transportes Públicos	740.389	100,00%	1,96%
<b>Total Ministerio de Fomento</b>			<b>740.389</b>	<b>100%</b>	<b>1,96%</b>
Educación, Cultura y Deporte	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	635.328	58,06%	1,68%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Educación, Cultura y Deporte	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matricúlate en la UNED	210.658	19,25%	0,56%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Promoción de las Actividades Docentes a Realizar por la UIMP	157.300	14,37%	0,42%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión de la Colección, el Programa de Exposiciones y de Actividades Culturales y Educativas del Museo	53.233	4,86%	0,14%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía	24.590	2,25%	0,07%
	Dirección General de Política Universitaria	XXVIII Certamen Jóvenes Investigadores 2015	13.231	1,21%	0,04%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
<b>Total Ministerio de Educación, Cultura y Deporte</b>			<b>1.094.340</b>	<b>100%</b>	<b>2,90%</b>
Empleo y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Difusión de la Estrategia Española de RSE	5.590	100,00%	0,01%
<b>Total Ministerio de Empleo y Seguridad Social</b>			<b>5.590</b>	<b>100%</b>	<b>0,01%</b>
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2015	4.782.789	69,70%	12,68%
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios, Acciones y Eventos Incluidos en el Plan de Confianza en el Ámbito Digital 2015	1.555.372	22,67%	4,12%
	Red.es	Dividendo Digital	496.286	7,23%	1,32%
	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	20.570	0,30%	0,05%
	Red.es	Dividendo Digital: Difusión Despliegue de la 4G	7.325	0,11%	0,02%
<b>Total Ministerio de Industria, Energía y Turismo</b>			<b>6.847.822</b>	<b>100%</b>	<b>18,19%</b>
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia de Comercialización de Alimentos Españoles en Mercados Internacionales	1.362.202	49,59%	3,61%
		Promoción de Productos Alimentarios	749.656	27,29%	1,99%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Promoción del Logotipo 100% Raza Autóctona	164.216	5,98%	0,44%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	145.398	5,29%	0,39%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Europa Fluye en el Guadalquivir	124.334	4,53%	0,33%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios 2015	35.534	1,29%	0,09%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Agua 2015	27.163	0,99%	0,07%
Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Gota a Gota (Sequía)	26.630	0,97%	0,07%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Servicios	Todos Contra el Fuego	18.150	0,66%	0,05%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Campaña Institucional de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	16.759	0,61%	0,04%
		Conoce el Guadalquivir	12.625	0,46%	0,03%
		Microespacios sobre el Agua	12.448	0,45%	0,03%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2016-2021	12.247	0,45%	0,03%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	10.065	0,37%	0,03%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Divulgación del Plan de Gestión del Riesgo de Inundación	8.034	0,29%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Día Mundial del Agua - Un Paseo por Tu Río	7.413	0,27%	0,02%
		Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	6.050	0,22%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en el Guadalquivir	4.235	0,15%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	La Mejora de la Calidad de las Aguas de A Limia (Ourense): El Proyecto Europeo Life Regenera Limia	4.010	0,15%	0,01%
<b>Total Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente</b>			<b>2.747.169</b>	<b>100%</b>	<b>7,28%</b>
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	4.505.401	92,04%	11,94%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Inclusión Social de Personas con Enfermedad Mental	99.942	2,04%	0,26%
		Prevención del VIH y Otras ITS en Población General - Día Mundial del Sida 2015	64.209	1,31%	0,17%
		Red de Escuelas de Salud para la Ciudadanía	60.861	1,24%	0,16%
		Prevención del VIH/Sida y Otras ITS en Poblaciones Vulnerables	59.287	1,21%	0,16%
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Búsqueda de Familias para Promover el Acogimiento Familiar para los Menores en Dificultad Social en Nuestro País	50.820	1,04%	0,13%
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición	Descubre Todo sobre el Etiquetado	29.080	0,59%	0,08%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	La Salud También Viaja	25.572	0,52%	0,07%
<b>Total Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad</b>			<b>4.895.172</b>	<b>100%</b>	<b>12,98%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>37.720.967</b>		

# Anexo III: Relación de campañas institucionales 2015

## MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

### SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES

#### LEY DE TRANSPARENCIA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LA LEY Y EL PORTAL DE LA TRANSPARENCIA.

**Coste**

**Total:** 488.203      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 36.300      **Compra de medios:** 451.903      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 23 a 30 de marzo de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Adsolut, S.L.      **Compra de medios:** Persuade Comunicación, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (451.903):** Televisión: 250.725 (55,48%), Radio: 58.780 (13,01%), Prensa: 107.516 (23,79%), Internet: 34.882 (7,72%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

\* Se planificó para 2014 y se publicó en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de dicho año. La creatividad se incluyó en el Informe 2014.

#### PATRIMONIO NACIONAL



#### PROMOCIÓN CULTURAL Y DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LOS REALES SITIOS CON MOTIVO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL EN 2015

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR, DIFUNDIR Y OBTENER EL MAYOR CONOCIMIENTO Y ACCESO DE LOS CIUDADANOS A LOS REALES SITIOS, LAS EXPOSICIONES TEMPORALES QUE ORGANIZA, SU PROGRAMACIÓN MUSICAL, Y LA DIFUSIÓN DE NUEVAS ACTIVIDADES, AUMENTANDO EL NÚMERO DE VISITANTES Y ASISTENTES.

**Coste**

**Total:** 206.786      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640  
**Producción/creatividad:** 13.362      **Compra de medios:** 193.424      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** La Salita Gráfica; María Pitironte      **Compra de medios:** Media Sapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (193.424):** Prensa: 72.803 (37,64%), Revistas: 26.027 (13,46%), Internet: 24.648 (12,74%), Exterior: 69.946 (36,16%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

#### VIAJA SEGURO

**Objetivo y sentido:** INFORMAR, A LOS CIUDADANOS QUE VIAJEN AL EXTRANJERO, DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR.

**Coste**

**Total:** 58.916

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 52.866

**Evaluación:** 6.050

**Periodo de ejecución:** De 20 de agosto a 19 de septiembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Optimedia, S.L.U.

**Evaluación:**

More Than Research

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (52.866):** Internet: 0 (página web MAEC y redes sociales), Exterior: 52.866 (100%)

**Otras herramientas de comunicación (0):** Folletos

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### RECOMENDACIONES ERASMUS

**Objetivo y sentido:** INFORMAR SOBRE RECOMENDACIONES GENERALES DE VIAJE PARA ESTUDIANTES ESPAÑOLES ERASMUS QUE SE DESPLACEN A LOS PAÍSES UNIDOS A LA INICIATIVA ERASMUS PARA COMPLETAR SU FORMACIÓN.

**Coste**

**Total:** 0

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (página web MAEC y redes sociales)

**Otras herramientas de comunicación (0):** Folletos y Pósteres

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)



#### COOPERACIÓN ES DESARROLLO

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR Y SENSIBILIZAR A LA POBLACION EN GENERAL SOBRE LOS VALORES Y RESULTADOS DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES PROYECTOS Y TRABAJOS LLEVADOS A CABO EN PAISES AOD.

**Coste**

**Total:** 71.891      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 25.531      **Compra de medios:** 46.360      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 17 de febrero, de 6 a 13 de marzo, de 17 de marzo a 5 de abril, de 13 a 30 de abril y de 12 a 24 de junio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** A&B, S.L.; Keskesé; AEIS,S.L. (Asociación Española de Innovación Social); Castellini; Trama Servicios Publicitarios; Main Dock, S.L.  
**Compra de medios:** José Arte, S.L.; Keskesé; A&B, S.L.; Abordar

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (31.803):** Radio: 9.566 (30,08%), Prensa: 7.910 (24,87%), Internet: 3.700 (11,63%), Exterior: 1.915 (6,02%), Cine: 8.712 (27,39%)

**Otras herramientas de comunicación (14.557):** Marketing, Banderolas, Carteles y Folletos: 14.557 (100%)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano      **Evaluación:** Posttest

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DIFUSIÓN AECID CULTURA EN PLATAFORMAS DIGITALES

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR Y VISIBILIZAR LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA, CON ESPECIAL ÉNFASIS EN LA CULTURA Y DESARROLLO, UTILIZANDO COMO HERRAMIENTAS LAS REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS VIRALES, A FIN DE CAPTAR NUEVOS SEGUIDORES Y USUARIOS.

**Coste**

**Total:** 2.420      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 2.420      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 30 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Til Diacrítico,S.C.

**Plan de Medios:**

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE DEFENSA

### OFICINA DE COMUNICACIÓN / GABINETE DEL MINISTRO

#### PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN

**Objetivo y sentido:** ACERCAR LAS FUERZAS ARMADAS A LA SOCIEDAD, EL CONOCIMIENTO DE SUS MISIONES, COMPONENTES Y EL DÍA A DÍA.

**Coste**

**Total:** 1.465.806      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 105.841      **Compra de medios:** 1.359.965      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Big Things; Alcandora      **Compra de medios:** Media Sapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.359.965):** Televisión: 663.669 (48,80%), Radio: 284.145 (20,89%), Internet: 412.151 (30,31%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

### AGENCIA TRIBUTARIA



#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL FRAUDE FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y CONCIENCIACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LOS IMPUESTOS Y LOS SERVICIOS PÚBLICOS

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS EFECTOS DEL FRAUDE FISCAL; FACILITARLES EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS; ASÍ COMO CONCIENCIARLES DE QUE PARA PODER FINANCIAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS ES NECESARIO OBTENER INGRESOS, FUNDAMENTALMENTE A TRAVÉS DE LOS IMPUESTOS.

**Coste**

**Total:** 7.377.047      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 442.999      **Compra de medios:** 6.931.122      **Evaluación:** 2.926

**Periodo de ejecución:** De 25 de mayo a 15 de julio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** JWT Delvico, S.L. (2014) emitida también en 2015.; Persuade Comunicación, S.A.; TBWA      **Compra de medios:** Persuade Comunicación, S.A.

**Evaluación:** TBWA

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (6.931.122):** Televisión: 3.024.664 (43,64%), Radio: 1.056.823 (15,25%), Prensa: 1.060.841 (15,31%), Internet: 1.788.794 (25,81%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

#### PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

**Objetivo y sentido:** MEJORA DE LAS RELACIONES DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO CON LOS CIUDADANOS, EN ESPECIAL CON EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL, Y DIFUSIÓN DE SUS CONTENIDOS.

**Coste**

**Total:** 68.365      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 68.365      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 27 de diciembre de 2015 a 4 de enero de 2016

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
 Aula BGT Serveis, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Publicaciones de notas informativas en diferentes medios de prensa escrita.  
**Otras herramientas de comunicación (0):** Stand en el Salón de la Infancia de Barcelona (coste producción)

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

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

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### ELECCIONES A CORTES GENERALES 2015

**Objetivo y sentido:** DESARROLLAR LAS ARTES CREATIVAS DE LAS CAMPAÑAS PARA LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2015: PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTE EN EL EXTRANJERO, EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL, EJERCICIO DEL VOTO POR CORREO, FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN, FORMA DE UTILIZAR Y RELLENAR LA PAPELETA PARA ELEGIR SENADORES, VOTO BRAILLE.

**Coste**

**Total:** 235.950      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05  
**Producción/creatividad:** 235.950      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 27 de octubre a 18 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Asociación de Ideas, S.L.      **Evaluación:** Asociación de Ideas, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: generales2015.interior.es)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2015

**Objetivo y sentido:** DESARROLLAR LAS ARTES CREATIVAS DE LAS CAMPAÑAS PARA LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2015: PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTE EN EL EXTRANJERO, EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL, EJERCICIO DEL VOTO POR CORREO, FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACION.

**Coste**

Total: 175.813

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 175.813

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 31 de marzo a 22 de mayo de 2015

**Adjudicatarios:**

Producción/creatividad:

Asociación de Ideas, S.L.

Evaluación:

Asociación de Ideas, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: elecciones.mir.es/locales2015/web/locales2015)

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2015: INFORMAR A CIUDADANOS DE LA UE Y DE OTROS PAÍSES CON ACUERDO DE RECIPROCIDAD

**Objetivo y sentido:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS DE LA CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2015, DESTINADA A INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE LOS PAÍSES CON LOS QUE ESPAÑA HA SUSCRITO EL CORRESPONDIENTE ACUERDO, RESIDENTES EN ESPAÑA, SOBRE LA ACTUAL LEGISLACIÓN QUE BAJO DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS POSIBILITA SU DERECHO DE SUFRAGIO.

**Coste**

Total: 45.375

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 45.375

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 20 de diciembre de 2014 a 14 de enero de 2015

**Adjudicatarios:**

Producción/creatividad:

Ricardo Pérez Asociados, S.A.

Evaluación:

Ricardo Pérez Asociados, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: elecciones.mir.es/locales2015/web/locales2015)

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)



#### DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL

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

**Coste**

**Total:** 11.179.393      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 1.450.398      **Compra de medios:** 9.718.287      **Evaluación:** 10.708

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Ogilvy

**Compra de medios:**  
Carat; Compra directa radio

**Evaluación:**  
Ikerfel, S.A.U. \*

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (9.718.287):** Televisión: 2.989.473 (30,76%), Radio: 3.581.719 (36,86%), Prensa: 1.977.389 (20,35%), Revistas: 69.742 (0,72%), Internet: 817.605 (8,41%), Exterior: 149.259 (1,54%), Cine: 133.100 (1,37%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y ciclistas, conductores de ciclomotores y, en general, cualquier usuario de las vías públicas

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

\* Contratación centralizada del servicio de evaluación

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### PROMOCIÓN DEL USO DE LOS TRANSPORTES PÚBLICOS

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR EL SISTEMA DE TRANSPORTES PÚBLICOS DE VIAJEROS, ASÍ COMO LA NECESIDAD DE COMPATIBILIZAR LA MOVILIDAD CON LA SOSTENIBILIDAD, EL RESPETO Y LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO, TRANSMITIENDO A LA POBLACIÓN MENSAJES QUE PROPICIEN FÓRMULAS DE DESPLAZAMIENTO ALTERNATIVAS Y COMPLEMENTARIAS AL VEHÍCULO PRIVADO.

**Coste**

**Total:** 740.389      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 70.785      **Compra de medios:** 662.840      **Evaluación:** 6.764

**Periodo de ejecución:** De 3 a 17 de julio y 24 y 25 de octubre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Kelsing Comunicación, S.L.

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

**Evaluación:**  
The Hub Automotive, S.L.; Kantar Media, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (662.840):** Televisión: 274.696 (41,44%), Radio: 105.428 (15,91%), Prensa: 164.999 (24,89%), Revistas: 1.815 (0,27%), Internet: 89.766 (13,54%), Cine: 26.136 (3,94%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA UNIVERSITARIA

#### XXVIII CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES 2015

**Objetivo y sentido:** PROMOVER LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ENTRE LOS JÓVENES ESTUDIANTES.

**Coste**

**Total:** 13.231      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 13.231      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 29 de abril a 9 de mayo de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (13.231):** Prensa: 13.231 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

### MUSEO NACIONAL DEL PRADO

MUSEO NACIONAL  
DEL PRADO

#### DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO DEL PRADO

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

**Coste**

**Total:** 635.328      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 29.135      **Compra de medios:** 606.193      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Adsolut; Trama; Sanca; Gráficas Pedraza; The Image Company; Unión Musical Editores; Universal Music; Musées de la Ville de Rouen

**Compra de medios:** Adsolut; Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (554.294):** Radio: 88.337 (15,94%), Prensa: 93.694 (16,90%), Revistas: 29.594 (5,34%), Internet: 181.735 (32,79%), Exterior: 160.934 (29,03%)

**Otras herramientas de comunicación (51.899):** Marketing electrónico: 1.331 (2,56%), Medios gráficos internacionales: 50.568 (97,44%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES



#### PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

**Coste**

Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Difusión sin coste en TVE

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

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



#### PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES, MERCADOS, PREMIOS Y OTRAS MANIFESTACIONES CINEMATOGRAFICAS.

**Coste**

Total: 24.590

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 1.600

Compra de medios: 22.990

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Solaris Graphics

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (22.990):** Revistas: 22.990 (100%)

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA



#### DIFUSIÓN DE LA COLECCIÓN, EL PROGRAMA DE EXPOSICIONES Y DE ACTIVIDADES CULTURALES Y EDUCATIVAS DEL MUSEO

**Objetivo y sentido:** PONER EN CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO VISITANTE Y POTENCIAL VISITANTE LAS ACTIVIDADES Y EXPOSICIONES DEL MUSEO.

**Coste**

**Total:** 53.233      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 10.000      **Compra de medios:** 43.233      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Diferentes empresas      **Compra de medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (43.233):** Revistas: 22.563 (52,19%), Internet: 20.670 (47,81%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO



#### PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DOCENTES A REALIZAR POR LA UIMP

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR LA MATRICULACIÓN Y DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO TANTO EN SU PROGRAMACIÓN DE SANTANDER 2015 COMO EN SUS CURSOS DE POSTGRADO Y EN SU SEDE DE SEVILLA.

**Coste**

**Total:** 157.300      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 157.300      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 30 de octubre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:** Persuade Comunicación, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (157.300):** Prensa: 59.685 (37,94%), Internet: 97.615 (62,06%)

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

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

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

UNED

#### MATRICÚLATE EN LA UNED

**Objetivo y sentido:** DIVULGACIÓN A LA SOCIEDAD DE LA OFERTA EDUCATIVA DE LA UNED, ASÍ COMO LOS PERIODOS DE MATRICULACIÓN.

**Coste**

Total: 210.658

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 11.918

Compra de medios: 198.740

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 12 de septiembre a 8 de noviembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

DieresisAtwork, S.L.

**Compra de medios:**

Media Sapiens Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (198.740):** Radio: 59.611 (29,99%), Prensa: 82.665 (41,59%), Internet: 56.464 (28,41%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

## MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

### DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

#### DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RSE

**Objetivo y sentido:** FAVORECER EL DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS RESPONSABLES DE LAS ORGANIZACIONES (PÚBLICAS Y PRIVADAS) COMO MOTOR DE TRANSFORMACIÓN HACIA UNA ECONOMÍA MÁS COMPETITIVA, PRODUCTIVA, SOSTENIBLE E INTEGRADORA.

**Coste**

Total: 5.590

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.590

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 16 de marzo a 15 de abril de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Media Responsable, S.L.

**Plan de Medios:**

**Otras herramientas de comunicación (5.590):** Publicación y distribución de la estrategia española de RSE: 5.590 (100%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

### SUBSECRETARÍA

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

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

**Coste**

**Total:** 20.570      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 20.570

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Visualizamos

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet: página web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

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



#### DIFUSIÓN DE SERVICIOS, ACCIONES Y EVENTOS INCLUIDOS EN EL PLAN DE CONFIANZA EN EL ÁMBITO DIGITAL 2015

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CIBERSEGURIDAD A CIUDADANOS, EMPRESAS, PROFESIONALES, DESEMPLEADOS Y EMPRENDEDORES.

**Coste**

**Total:** 1.555.372      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 314.569

**Compra de medios:** 1.226.283

**Evaluación:** 14.520

**Periodo de ejecución:** De 16 de noviembre a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Efecto Global, S.L.; Beta Comunicación y Diseño, S.L.; Promociones Serigráficas, S.A.

**Compra de medios:**

Media Sapiens Spain, S.L.

**Evaluación:**

Ikerfel, S.A.U. \*

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.226.283):** Televisión: 417.406 (34,04%), Radio: 385.442 (31,43%), Prensa: 26.272 (2,14%), Revistas: 21.810 (1,78%), Internet: 298.472 (24,34%), Exterior: 76.881 (6,27%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Postest

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

\* Contratación centralizada del servicio de evaluación



## MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

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



#### AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA 2015

**Objetivo y sentido:** PROMOVER Y DIFUNDIR ENTRE LOS CIUDADANOS Y OTROS SECTORES ACTUACIONES Y HÁBITOS RESPONSABLES DE CONSUMO DE ENERGÍA Y, EN PARTICULAR, LA CERTIFICACIÓN ENERGÉTICA DE LOS EDIFICIOS DE VIVIENDAS, EL ETIQUETADO ENERGÉTICO DE APARATOS CONSUMIDORES DE ENERGÍA EN EL HOGAR Y EN EL AUTOMÓVIL, ASÍ COMO LA CONDUCCIÓN EFICIENTE.

**Coste**

**Total:** 4.782.789      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 435.387      **Compra de medios:** 4.331.459      **Evaluación:** 15.943

**Periodo de ejecución:** De 8 de julio a 4 de agosto de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Noline

**Compra de medios:**

Media Sapiens

**Evaluación:**

Análisis y Comunicación

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (4.331.459):** Televisión: 1.675.796 (38,69%), Radio: 663.030 (15,31%), Prensa: 659.935 (15,24%), Revistas: 92.260 (2,13%), Internet: 503.035 (11,61%), Exterior: 438.142 (10,12%), Cine: 299.261 (6,91%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## RED.ES

red.es

#### DIVIDENDO DIGITAL

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA LIBERACIÓN DEL DIVIDENDO DIGITAL, LAS ACTUACIONES QUE HAY QUE REALIZAR PARA ABORDAR EL PROCESO DE CAMBIO CON ÉXITO Y LA AMPLIACIÓN DEL PLAZO MÁXIMO DE LIBERACIÓN DEL DIVIDENDO DIGITAL.

**Coste**

**Total:** 496.286      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 12.286      **Compra de medios:** 484.000      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 16 a 27 de marzo y de 1 de mayo a 15 de julio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Bassat Ogilvy & Mather; H2O; Scan96

**Compra de medios:**

Optimedia

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (484.000):** Televisión: 484.000 (100%)

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

RED.ES

red.es

### DIVIDENDO DIGITAL: DIFUSIÓN DESPLIEGUE DE LA 4G

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA CIUDADANÍA, AYUNTAMIENTOS Y OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS DEL DESPLIEGUE DE LA 4G EN LA BANDA DE 800 MHZ.

**Coste**

**Total:** 7.325      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 2.382      **Compra de medios:** 4.943      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** H2O      **Compra de medios:** Scan 96, S.L.

**Plan de Medios:**

**Otras herramientas de comunicación (4.943):** Marketing postal: 4.943 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#### ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ESPAÑOLES EN MERCADOS INTERNACIONALES

**Objetivo y sentido:** ABRIR NUEVOS MERCADOS E INTENSIFICAR LA DEMANDA Y PRESTIGIO DE LOS ALIMENTOS ESPAÑOLES EN PAÍSES FORÁNEOS, ADEMÁS DE CONTRIBUIR A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

**Coste**

**Total:** 1.362.202      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 1.268.991      **Compra de medios:** 93.211      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 30 de marzo a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Goramendi; Tragsa      **Compra de medios:** Tragsa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (64.873):** Internet: 64.873 (100%)

**Otras herramientas de comunicación (28.338):** Relaciones públicas: 28.338 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#### PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

**Objetivo y sentido:** ESTIMULAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS TALES COMO FRUTAS, VERDURAS, LÁCTEOS, ETC., Y COLABORAR CON LOS SECTORES FOMENTANDO LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS; ASÍ COMO ESTABILIZAR LOS MERCADOS ANTE LA PROHIBICIÓN RUSA DE IMPORTAR PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCEDENTES DE LA UNIÓN EUROPEA.

**Coste**

Total: 749.656

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 749.656

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 8 de julio a 4 de octubre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Media Sapiens Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (749.656):** Televisión: 586.559 (78,24%), Internet: 105.687 (14,10%), Exterior: 57.410 (7,66%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### PERMANENCIA EN MEDIOS 2015

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS Y PROPIEDADES DE LA LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS, ENTRE LOS CONSUMIDORES EN GENERAL Y, ESPECIALMENTE, ENTRE LOS RESPONSABLES DE COMPRA DEL HOGAR.

**Coste**

Total: 35.534

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 35.534

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 15 de septiembre a 30 de octubre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Agencia Media Led; Agencia Evol Publicidad, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (25.034):** Internet: 6.700 (26,76%), Exterior: 18.334 (73,24%)

**Otras herramientas de comunicación (10.500):** Relaciones públicas: 10.500 (100%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

#### PROMOCIÓN DEL LOGOTIPO 100% RAZA AUTÓCTONA

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR AL CONSUMIDOR DE LA RIQUEZA DEL PATRIMONIO GENÉTICO DE LAS RAZAS AUTÓCTONAS ESPAÑOLAS Y QUE PARA SU MANTENIMIENTO ES ESENCIAL ESTIMULAR EL INTERÉS DEL MERCADO Y CONTRIBUIR ASÍ A LA VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS Y VIABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EXPLOTACIONES.

**Coste**

Total: 164.216

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 8.667

Compra de medios: 146.648

Evaluación: 8.901

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de noviembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Tragsatec

**Compra de medios:**

Tragsatec

**Evaluación:**

Tragsatec

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (50.016):** Radio: 40.016 (80,01%), Internet: 10.000 (19,99%)

**Otras herramientas de comunicación (96.632):** Acciones informativas puntos de venta y ferias: 51.870 (53,68%), Acciones para escolares: 26.132 (27,04%), Material divulgativo: 18.630 (19,28%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

### DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS

#### TODOS CONTRA EL FUEGO

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR LA PROBLEMÁTICA DE INCENDIOS A TODA LA SOCIEDAD, INFORMANDO Y SENSIBILIZANDO PARA QUE ADOpte BUENAS PRÁCTICAS CON EL USO DEL FUEGO Y LA GESTIÓN DE LA VEGETACIÓN, ACCIONES DE AUTOPROTECCIÓN Y MEJORA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA Y REACCIÓN FRENTE A UN POSIBLE INCENDIO FORESTAL.

**Coste**

Total: 18.150

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 18.150

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** 1 de agosto de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (18.150):** Radio: 18.150 (100%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

#### CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR UN USO RACIONAL DEL AGUA, MANTENIENDO LA MODERACIÓN DE SU CONSUMO; ASÍ COMO INFORMAR A USUARIOS Y CIUDADANÍA EN GENERAL SOBRE MEDIDAS, ACTUACIONES E INFRAESTRUCTURAS PREVISTAS EN EL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN DEL DUERO.

**Coste**

Total: 145.398

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 145.398

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

Compra de medios:

Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (145.398): Televisión: 20.000 (13,76%), Radio: 48.913 (33,64%), Prensa: 72.272 (49,71%), Revistas: 4.213 (2,90%)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

#### DIVULGACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN

**Objetivo y sentido:** IMPLEMENTAR LA DIRECTIVA EUROPEA DE INUNDACIONES 2007/60 RELATIVA A LA PREVENCIÓN, PROTECCIÓN, PREPARACIÓN Y SISTEMAS DE ALERTA TEMPRANA DENTRO DE LA GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN.

**Coste**

Total: 8.034

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 8.034

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de octubre a 30 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

Producción/creatividad:

Virtual & Civan, S.L.U.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet (medios propios: página web de la CH del Ebro)

Otras herramientas de comunicación (0): Folletos

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA 2015

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

**Coste**

**Total:** 27.163      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 27.163      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 22 de marzo de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (27.163):** Prensa: 27.163 (100%)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

#### CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

**Objetivo y sentido:** PRESENCIA EN LOS MEDIOS CON CARÁCTER INSTITUCIONAL

**Coste**

**Total:** 16.759      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 16.759      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 3 de octubre a 12 de noviembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (16.759):** Prensa: 16.759 (100%)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

#### CONOCE EL GUADALQUIVIR

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA Y ACERCAR LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS DE LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste**

**Total:** 12.625      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 12.625      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (12.625):** Radio: 12.625 (100%)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

#### MICROESPACIOS SOBRE EL AGUA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR CONTENIDOS INFORMATIVOS CON DATOS HIDROLÓGICOS RELEVANTES SOBRE EL ESTADO DE RÍOS, AFLUENTES Y EMBALSES DE LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste**

**Total:** 12.448      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 12.448      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 21 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (12.448):** Radio: 12.448 (100%)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

#### ACTUALIDAD EN EL GUADALQUIVIR

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE LOS HECHOS MÁS RELEVANTES Y DE ACTUALIDAD EN LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste**

**Total:** 4.235      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 4.235      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (4.235):** Radio: 4.235 (100%)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

#### EUROPA FLUYE EN EL GUADALQUIVIR

**Objetivo y sentido:** COMUNICAR A LA CIUDADANÍA LA IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LOS PROYECTOS IMPULSADOS EN LA CUENCA POR LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR GRACIAS A LA FINANCIACIÓN DE LOS FONDOS EUROPEOS EN EL MARCO DEL PROGRAMA OPERATIVO 2007-2015

**Coste**

**Total:** 124.334      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 42.002      **Compra de medios:** 82.332      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 2 a 27 de junio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**      **Compra de medios:**  
Bualà Comunicación S.C; Doctor MCKEY Soluciones Creativas; Ibercool      Compra directa  
Waterblocks, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (82.332):** Radio: 32.905 (39,97%), Prensa: 49.427 (60,03%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General



## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### GOTA A GOTA (SEQUÍA)

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS DE TODA LA CUENCA, LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSOS NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS; ASÍ COMO RECORDAR EL BUEN USO DEL AGUA EN LA VIDA DIARIA.

**Coste**

**Total:** 26.630      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 26.630      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 4 a 6, de 11 a 13 y de 18 a 20 de agosto de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (26.630):** Prensa: 23.494 (88,22%), Internet: 3.136 (11,78%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

#### PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2016-2021

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

**Coste**

**Total:** 12.247      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 12.247      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 28 de febrero y 1 de junio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Asociación para a Defensa Ecolóxica (ADEGA); Compra directa prensa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.567):** Prensa: 1.567 (100%)

**Otras herramientas de comunicación (10.680):** Manual: 1.000 (9,36%); Foro: 9.680 (90,64%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA - UN PASEO POR TU RÍO

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIACIÓN SOCIAL, DESDE LA INFANCIA, DE LA IMPORTANCIA DE CUIDAR NUESTROS CAUCES FLUVIALES.

**Coste**

Total: 7.413

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 7.413

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** 22 de marzo de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (7.413):** Prensa: 6.342 (85,55%), Internet: 1.071 (14,45%)

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano y gallego

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

#### LOS RÍOS MIÑO Y SIL Y SU ENTORNO. RIBEIRA SACRA, PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

**Objetivo y sentido:** PROMOVER LA CONSERVACIÓN Y EL FOMENTO DE LOS VALORES MEDIOAMBIENTALES ASOCIADOS A AMBOS CAUCES FLUVIALES.

**Coste**

Total: 6.050

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.050

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** 18 de junio y 18 de julio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (6.050):** Prensa: 6.050 (100%)

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano y gallego

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE A LIMIA (OURENSE): EL PROYECTO EUROPEO LIFE REGENERA LIMIA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA RECUPERACIÓN AMBIENTAL DE LOS CAUCES MODIFICADOS Y LA REGENERACIÓN Y RECONEXIÓN DE SISTEMAS LAGUNARES QUE CONTRIBUYAN A LA REDUCCIÓN DE NUTRIENTES EN EL AGUA Y LA EUTROFIZACIÓN.

**Coste**

Total: 4.010

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.010

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: 1 de febrero de 2015

**Adjudicatarios:**

Compra de medios:

Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (4.010): Prensa: 4.010 (100%)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)



#### 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 SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES.

**Coste**

Total: 10.065

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

Producción/creatividad: 7.669

Compra de medios: 2.396

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

Producción/creatividad:

Mores; Silvia Velasco; Comité Nacional Grandes Presas; Infoedita; Banbury Arte; FEVAL; Club del Agua Subterránea; Eco Printing European Flat, S.L.

Compra de medios:

lagua Magazine; Sgan Medios

**Plan de Medios:**

Otras herramientas de comunicación (2.396): Folletos y Paneles: 2.396 (100%)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR LA CONCIENCIACIÓN SOBRE EL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, EN TODAS SUS FORMAS, E INSERTARLO COMO UNA DE LAS MANIFESTACIONES MÁS GRAVES DE LA DESIGUALDAD, PARA DE ESTE MODO ACTUAR SOBRE LAS CAUSAS QUE DAN LUGAR A ESTA VIOLENCIA Y ASÍ AVANZAR EN PREVENCIÓN.

**Coste**

**Total:** 4.505.401      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640 (Postest: Subconcepto 227.06)

**Producción/creatividad:** 94.138      **Compra de medios:** 4.394.565      **Evaluación:** 16.698

**Periodo de ejecución:** De 21 de abril a 7 de mayo y de 21 de septiembre a 19 de octubre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Globo Media Digital, S.L.; Adsolut, S.L.

**Compra de medios:**  
Carat España, S.A.U.

**Evaluación:**  
Ikerfel, S.A.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (4.394.565):** Televisión: 1.892.417 (43,06%), Radio: 679.298 (15,46%), Prensa: 850.661 (19,36%), Revistas: 615 (0,01%), Internet: 291.066 (6,62%), Exterior: 445.716 (10,14%), Cine: 234.792 (5,34%)

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

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

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

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

#### RED DE ESCUELAS DE SALUD PARA LA CIUDADANÍA

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA POBLACIÓN DE LA EXISTENCIA DE UNA PLATAFORMA WEB DIRIGIDA A APORTAR INFORMACIÓN DE CALIDAD SOBRE LAS ENFERMEDADES, LOS CUIDADOS, LOS RECURSOS DISPONIBLES, ASÍ COMO HERRAMIENTAS QUE FACILITEN SU TOMA DE DECISIONES EN LA ATENCIÓN SANITARIA.

**Coste**

**Total:** 60.861      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 1.331      **Compra de medios:** 59.530      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 10 a 28 de julio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Globo Media Digital, S.L.

**Compra de medios:**  
Carat España, S.A.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (59.530):** Radio: 40.356 (67,79%), Internet: 19.174 (32,21%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General y pacientes, familiares y cuidadores

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA Y OTRAS ITS EN POBLACIONES VULNERABLES

**Objetivo y sentido:** PROMOVER LA SENSIBILIZACIÓN Y LA TOMA DE CONCIENCIA DE LA POBLACIÓN CON MAYOR RIESGO DE ADQUISICIÓN DE LA INFECCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS, FOMENTANDO LA COMUNICACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES BASADAS EN LA INFORMACIÓN CON RESPECTO AL SEXO SEGURO, EL AUTOCUIDADO INTEGRAL, HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES, LA NO DISCRIMINACIÓN HACIA LOS VIH+ Y LA COMUNICACIÓN DEL SEROSTATUS.

**Coste**

**Total:** 59.287      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 6.299      **Compra de medios:** 52.988      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 15 a 29 de julio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Alcandora Publicidad, S.L.      **Compra de medios:** Optimedia, S.L.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (52.988):** Internet: 52.988 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Poblaciones más vulnerables

#### INCLUSIÓN SOCIAL DE PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL HACIENDO VER QUE LAS ENFERMEDADES MENTALES LAS PUEDE SUFRIR CUALQUIER PERSONA, INDEPENDIEMENTE DE SU EDAD, SEXO, CONDICIÓN LABORAL, CULTURAL Y SOCIAL, QUE LOS TRASTORNOS MENTALES TIENEN TRATAMIENTO Y QUE ESTOS PACIENTES, ADECUADAMENTE TRATADOS, PUEDEN LLEVAR UNA VIDA NORMALIZADA Y PLENAMENTE INTEGRADA EN LA SOCIEDAD.

**Coste**

**Total:** 99.942      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 19.965      **Compra de medios:** 79.977      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 16 a 30 de junio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Taumaco Taller Creativo en Marketing y Publicidad, S.L.      **Compra de medios:** Carat España, S.A.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (79.977):** Radio: 53.438 (66,82%), Internet: 26.539 (33,18%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN POBLACIÓN GENERAL - DÍA MUNDIAL DEL SIDA 2015

**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:** 64.209      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 6.299      **Compra de medios:** 50.469      **Evaluación:** 7.441

**Periodo de ejecución:** De 19 de noviembre a 3 de diciembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Alcandora Publicidad, S.L.      **Compra de medios:** Optimedia, S.L.U.

**Evaluación:** Ikerfel, S.A.U. \*

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (50.469):** Internet: 50.469 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Contratación centralizada del servicio de evaluación

#### LA SALUD TAMBIÉN VIAJA

**Objetivo y sentido:** PROPORCIONAR INFORMACIÓN AL VIAJERO INTERNACIONAL EN ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ANTES DEL VIAJE (PREPARACIÓN, VACUNACIÓN OBLIGATORIA, VACUNACIÓN RECOMENDADA, PREVENCIÓN DEL PALUDISMO O MALARIA, PREVENCIÓN DEL DENGUE, ETC.), DURANTE EL VIAJE (RIESGOS RELACIONADOS CON ALIMENTOS Y BEBIDAS Y CON EL ENTORNO, HIGIENE PERSONAL, ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL, DROGAS Y VIAJES, ETC.), Y DESPUÉS DEL VIAJE (CONSULTA MÉDICA, RELACIÓN DE CENTROS DE VACUNACIÓN INTERNACIONAL DISTRIBUIDOS POR TODO EL TERRITORIO NACIONAL, ETC.).

**Coste**

**Total:** 25.572      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 21.779      **Compra de medios:** 3.793      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 27 de octubre a 30 de noviembre de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Montereina Comunicación, S.L.      **Compra de medios:** Logiber, S.L.

**Plan de Medios:**

**Otras herramientas de comunicación (3.793):** Folletos (distribución): 3.793 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Viajeros internacionales

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA

#### BÚSQUEDA DE FAMILIAS PARA PROMOVER EL ACOGIMIENTO FAMILIAR PARA LOS MENORES EN DIFICULTAD SOCIAL EN NUESTRO PAÍS

**Objetivo y sentido:** RESALTAR LA REALIDAD DE LAS NIÑAS Y NIÑOS SEPARADOS DE SU FAMILIA BIOLÓGICA Y LA OBLIGACIÓN DE LAS ADMINISTRACIONES DE OFRECERLES UNA ALTERNATIVA FAMILIAR ESTABLE, ASÍ COMO DESTACAR LOS BENEFICIOS DEL ACOGIMIENTO PARA EL DESARROLLO PSICOSOCIAL Y AFECTIVO DEL NIÑO, CLARIFICANDO LAS CARACTERÍSTICAS DEL ACOGIMIENTO FAMILIAR RESPECTO A LA ADOPCIÓN Y ASÍ INCREMENTAR EL NÚMERO DE OFRECIMIENTOS DE FAMILIAS ACOGEDORAS.

**Coste**

**Total:** 50.820      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 50.820      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
 Globo Media Digital, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** No emitida y sin contratar Plan de Medios en 2015

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

### AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN



#### DESCUBRE TODO SOBRE EL ETIQUETADO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL REGLAMENTO SOBRE ETIQUETADO DE ALIMENTOS.

**Coste**

**Total:** 29.080      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 9.081      **Compra de medios:** 19.999      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 20 a 31 de julio de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Taumaco Taller Creativo en Marketing y Publicidad, S.L.  
**Compra de medios:** Gesmedia Consulting, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (19.999):** Internet: 19.999 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General