



GOBIERNO
DE ESPAÑA

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

Comisión de Publicidad y
Comunicación

PLAN 2021 de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

Índice	1
I. Introducción	3
II. Datos principales y distribución por ministerios	6
III. Prioridades de publicidad y comunicación	8
IV. Distribución por objetivos	9
V. Ranking de campañas	12
VI. Distribución de las herramientas de comunicación	13
VII. Difusión y población de las campañas	14
VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado	15
IX. Principales magnitudes y su evolución	17
X. Conclusiones	23
XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005	24
Anexos	26
Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo	27
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	30
Anexo III: Relación de campañas institucionales 2021	37
Presidencia del Gobierno	37
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	37
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	38
Justicia	39
Defensa	43
Hacienda	43
Interior	44
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	45
Educación y Formación Profesional	46
Trabajo y Economía Social	46
Industria, Comercio y Turismo	50
Agricultura, Pesca y Alimentación	52
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	56
Cultura y Deporte	75
Asuntos Económicos y Transformación Digital	78
Sanidad	80
Derechos Sociales y Agenda 2030	83
Ciencia e Innovación	86
Igualdad	89

Consumo.....	92
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.....	94
Universidades	94
Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2021.....	97
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	97
Hacienda.....	97
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.....	103
Industria, Comercio y Turismo	106
Agricultura, Pesca y Alimentación.....	107
Transición Ecológica y el Reto Demográfico.....	108
Cultura y Deporte.....	108
Asuntos Económicos y Transformación Digital.....	109
Universidades	110

I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno, 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 que dicha Comisión **elaborará anualmente un Plan** en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE y sus entidades adscritas, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios.

El **Plan anual** de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión, **debe especificar, como mínimo** (Ley 29/2005 y RD 947/2006), el objetivo, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatarios de los mensajes, organismos y entidades afectados y las medidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad de cada una de las campañas incluidas en él, debiendo ser aprobado por el Consejo de Ministros. Cabe señalar que algunas de las campañas planificadas están vinculadas a novedades legislativas o a eventos que no tienen fecha definida por lo que en algunas de ellas los periodos de ejecución son muy amplios, o llevan la leyenda "a determinar". Algo similar ocurre con las herramientas de comunicación a utilizar como soportes de las campañas, de ahí que haya campañas en las que se especifican las herramientas y otras en las que quedan, todas o parte de las mismas, por determinar. Por tanto el Plan debe entenderse como una previsión de carácter estimativo susceptible de modificación por los organismos y entidades responsables de la ejecución de las campañas, siempre que no se altere la esencia y los objetivos de las mismas. Estos extremos se concretan a la hora de la contratación y se recogen en el Informe anual de Publicidad y Comunicación institucional que aprueba el Consejo de Ministros y se envía a las Cortes Generales cada año.

La **Ley 29/2005 no se aplica a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil** que tengan previsto llevar 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 plan anual dedica un capítulo y un anexo a esta información.

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

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

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

La Ley define como **campaña institucional de publicidad**, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en su artículo primero. Y como **campaña institucional de comunicación**, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el mismo artículo para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

En su artículo 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; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. 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, asimismo, 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. A tal fin la Ley prohíbe, respecto a la **lealtad institucional**, las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación realizada por otro poder público; garantiza la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la **transparencia** de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo y encomendando a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración de un Plan anual que será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE.

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

En este Plan 2021 se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

De acuerdo con este mandato legal, se presenta el **decimocuarto Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. El **presente Plan recoge** para cada campaña institucional cuya contratación se prevé realizar durante el año 2021, además de la información que exige el artículo 12 de la Ley (*Anexo III*), la información relativa a la difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional.

A su vez, la Ley señala que cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en este Plan (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros. En resumen, **el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2021** en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración del plan de medios correspondiente.

Los compromisos de gasto asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, **estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades presupuestarias** con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2021 (las establecidas en la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021).

En el **capítulo IX** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción de la previsión presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (53,98 % de disminución del presupuesto del año 2021 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 33,90% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, **el Plan reserva unos apartados (capítulo XI y anexo IV) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil** que llevará a cabo la AGE durante el año 2021.

La ley garantiza el objetivo de la transparencia incluso cuando deban realizarse campañas sobrevenidas

En el año 2021 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 53,98% con respecto al año 2007

En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2021

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el **año 2021** un total de **168 campañas** de publicidad institucional, con un **coste total previsto de 123.382.342 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (10 o más, *pág.:7 gráfico 2.1*) serán el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 57, lo que representa un 33,93%; el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 13 campañas, el 7,74%, el Ministerio de Justicia con 11 campañas, el 6,55 % y los Ministerios de Trabajo y Economía Social, Cultura y Deporte y Sanidad con 10 campañas cada uno, el 5,95%. Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los seis ministerios mencionados realizarán el 66,07% de las campañas de publicidad institucional, mientras que los quince ministerios restantes que han realizado campañas ejecutarán el 33,93%. El Ministerio de Política Territorial y Función Pública no realizará ninguna campaña.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (*pág. 7: gráfico 2.2*), destacan (por encima del 10% del presupuesto total) los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación con el 18,85% (23.255.045 euros), Transición Ecológica y el Reto Demográfico con el 13,24% (16.334.999 euros), Sanidad con el 11,71% (14.445.000 euros) e Igualdad con el 11,25% (13.880.195 euros). Estos cuatro ministerios relacionados suman el 55,04% del total de la inversión prevista, mientras que en los diecisiete ministerios restantes que tienen prevista la realización de campañas será del 44,96% del presupuesto total.

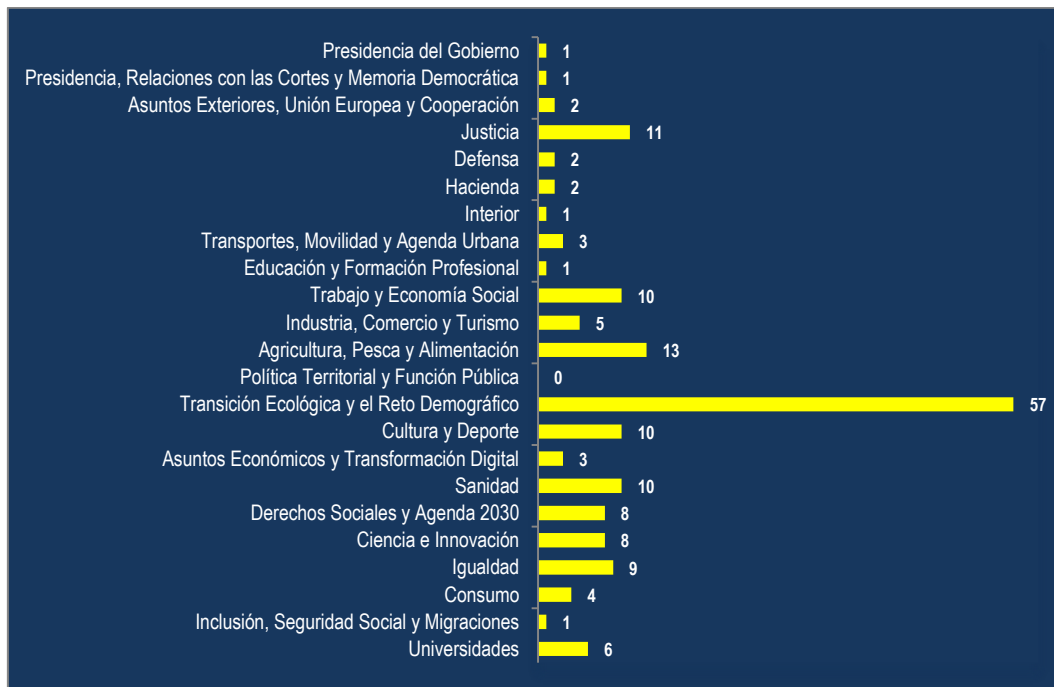
En el año 2021 se realizarán 168 campañas de publicidad institucional por importe de 123,38 millones de euros

La inversión prevista del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación representa el 18,85% del total de la inversión

Transición Ecológica y el Reto Demográfico será en el año 2021, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (57)

Número de campañas. Total: 168

Gráfico 2.1



Presupuesto. Total: 123.382.342 €

Gráfico 2.2

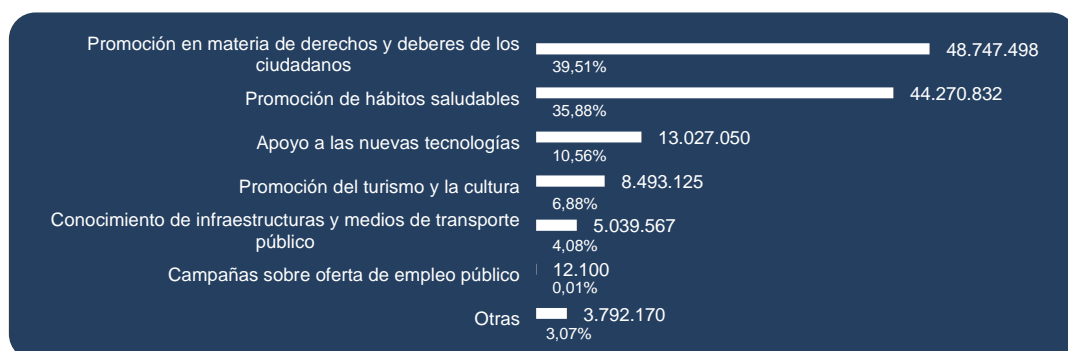


III. Prioridades de publicidad y comunicación

Las **prioridades** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional, durante el año 2021 serán las siguientes:

- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** estrategia de **pobreza energética**; nueva tarifa eléctrica; diplomacia pública; fiscalidad; **contra la violencia** de género y violencia hacia la infancia; fomento de la corresponsabilidad; protección a la familia; **no discriminación** racial ni de género; **trabajo con derechos** y sin precariedad; economía social; asuntos relacionados con la justicia; contra la vulneración de **derechos de propiedad intelectual**; ayudas de la PAC y difusión de días internacionales; que supone un 39,51% del coste previsto.
- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno:** promoción de la **vacunación frente al COVID-19** y la gripe estacional; prevención del tabaquismo, VIH y consumo de alcohol; uso prudente de los antibióticos; contra la compra de medicamentos en webs ilegales; promover una sociedad más informada en ciencia y salud; **seguridad vial**; **transición energética** como una oportunidad para la reactivación; prevención de la ludopatía; **seguridad en el trabajo**; antifalsificación; **cuidado de los bosques y del medioambiente**; **reducción de emisiones**; sensibilización sobre el impacto del plástico; gestión de los residuos; **lucha contra la sequía y el cambio climático**; nuevo etiquetado energético; impulso del empleo y el **emprendimiento verde**; **transición hacia una economía circular**; **consumo responsable** y buen uso del agua; información alimentaria: interpretación del etiquetado nutricional frontal; **promoción de los alimentos de España**; apoyo a los sectores agroalimentario y pesquero; a la sostenibilidad de la pesca y la acuicultura; y tenencia responsable de animales de compañía con el 35,88% del presupuesto.
- **Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías:** Plan de **reconstrucción** mediante el Fomento del **Humanismo Tecnológico**; estrategia **España Digital 2025**; concienciación en **ciberseguridad**; promover la **inversión en I+D+I** de las empresas; proyectos de salud digital y destinos turísticos inteligentes. Esta partida alcanza el 10,56% de las previsiones presupuestarias.
- **Promoción del turismo y la cultura:** promoción del **turismo doméstico y modernización del sector**: caminos y parques naturales; aniversarios culturales; premios; programas europeos y nacionales de cultura; **propiedad intelectual**; promoción de la **lectura** y del **cine español**; que alcanza el 6,88% de las previsiones.
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público** existentes: medidas COVID-19 en aeropuertos; transporte público y vivienda; red rural; abastecimiento y saneamiento de aguas y regadío; con el 4,08% del presupuesto.
- **Campañas sobre oferta de empleo público:** ENAIRE. Esta partida supone el 0,01%
- **Otras prioridades**, a las que se destinará el 3,07% del coste previsto.

Promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos; hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno; apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías; promoción del turismo y la cultura; conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público y oferta de empleo serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2021, en materia de publicidad y comunicación institucional



IV. Distribución por objetivos

En el artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional indica, de manera explícita, los **objetivos** que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

El objetivo que se buscará en un mayor número de campañas a lo largo de 2021, será el objetivo J, *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social*.

El objetivo más buscado en segundo lugar será 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*.

En tercer y cuarto lugar figuran, los capítulos relativos a *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* (objetivo B) y *promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales* (objetivo A).

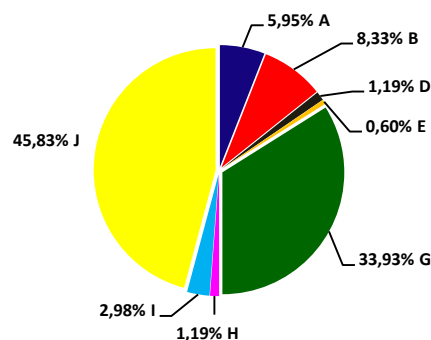
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2021 será el objetivo J el que persigan mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	10	5,95%
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	14	8,33%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2	1,19%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,60%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	57	33,93%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2	1,19%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	5	2,98%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	77	45,83%
Total	168	100%

Gráfico 4.2



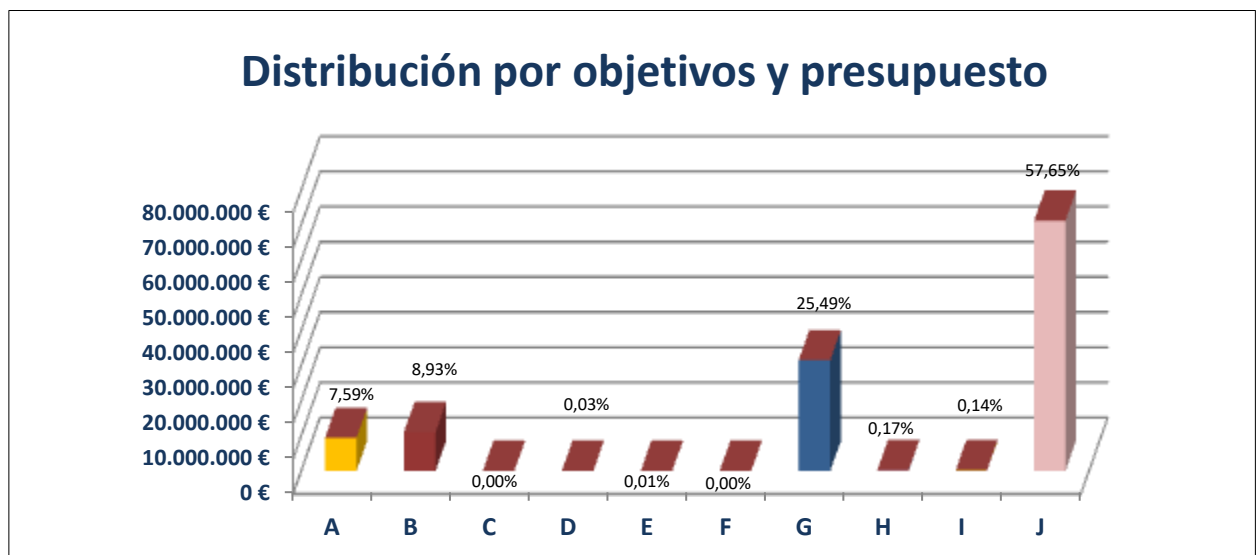
Distribución por objetivos: presupuesto

El objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a inversión prevista es el J: *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (57,65%), seguido del 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* (25,49%).

En tercer lugar figura el objetivo B: *Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (8,93%) y en cuarto el objetivo A: *promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales* (7,59%). Ver cuadro 4.4 pág.11.

En cuanto a inversión, los objetivos J “comunicar programas y actuaciones públicas”, G “medidas preventivas”, B “informar sobre derechos y obligaciones legales” y A “promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” del art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares

Gráfico 4.3



Cuadro 4.4

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp. Invers.	1 15.000										1 15.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Nº camp. Invers.										1 15.000	1 15.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp. Invers.									1 15.000	1 50.000	2 65.000
Justicia	Nº camp. Invers.		9 690.705		1 18.000			1 30.000				11 738.705
Defensa	Nº camp. Invers.										2 75.000	2 75.000
Hacienda	Nº camp. Invers.		1 9.000.000								1 420.000	2 9.420.000
Interior	Nº camp. Invers.							1 9.952.000				1 9.952.000
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Nº camp. Invers.		1 756.250			1 12.100					1 1.500.000	3 2.268.350
Educación y Formación Profesional	Nº camp. Invers.										1 200.000	1 200.000
Trabajo y Economía Social	Nº camp. Invers.							2 73.000			8 1.192.598	10 1.265.598
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp. Invers.								1 108.960		4 6.560.000	5 6.668.960
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp. Invers.		1 450.000								12 22.805.045	13 23.255.045
Política Territorial y Función Pública	Nº camp. Invers.											0 0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp. Invers.				1 14.000			39 4.576.999		4 160.000	13 11.584.000	57 16.334.999
Cultura y Deporte	Nº camp. Invers.		1 17.000						1 100.000		8 1.074.300	10 1.191.300
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Nº camp. Invers.										3 11.936.000	3 11.936.000
Sanidad	Nº camp. Invers.		1 100.000					9 14.345.000				10 14.445.000
Derechos Sociales y Agenda 2030	Nº camp. Invers.	1 500.000						1 400.000			6 5.030.000	8 5.930.000
Ciencia e Innovación	Nº camp. Invers.										8 834.870	8 834.870
Igualdad	Nº camp. Invers.	8 8.844.195									1 5.036.000	9 13.880.195
Consumo	Nº camp. Invers.							4 2.075.000				4 2.075.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Nº camp. Invers.										1 2.652.320	1 2.652.320
Universidades	Nº camp. Invers.										6 164.000	6 164.000
Total	Nº camp. % invers. s/total Invers.	10 7,59% 9.359.195	14 8,93% 11.013.955	0 0,00% 0	2 0,03% 32.000	1 0,01% 12.100	0 0,00% 0	57 25,49% 31.451.999	2 0,17% 208.960	5 0,14% 175.000	77 57,65% 71.129.133	168 100,00% 123.382.342

V. Ranking de campañas

En el año 2021 se prevé la contratación de una sola campaña de más de diez millones de euros de presupuesto: la de Promoción de la Vacunación frente al COVID (Sanidad).

Nueve campañas prevén una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: Seguridad Vial (DGT), Sensibilización Fiscal (Agencia Tributaria), Transición Energética (IDAE), contra la Violencia contra las Mujeres (Igualdad), Fomento del Humanismo Tecnológico (RED.es), Corresponsables (Igualdad), Promoción del Turismo Doméstico (Industria, Comercio y Turismo) y promoción de los Alimentos de España y la Política Agraria Común (Agricultura, Pesca y Alimentación). En 2021 también está previsto contratar diecinueve campañas de entre uno y cuatro millones de euros de presupuesto.

Las 29 campañas de más de Un millón de euros suponen el 86,91 % de la inversión total

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Ministerio de Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad	Campañas de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente al COVID	10.800.000	8,75%
Ministerio del Interior	Jefatura Central de Tráfico- Dirección General de Tráfico	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial	9.952.000	16,82%
Ministerio de Hacienda	Agencia Estatal de Administración Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia a la Ciudadanía en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	24,11%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Transición Energética: Oportunidad para la Reactivación	7.260.000	30,00%
Ministerio de Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género. Delegación del Gobierno contra la Violencia de género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres	7.000.000	35,67%
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	Plan de Reconstrucción -Fomento del Humanismo Tecnológico	6.000.000	40,53%
Ministerio de Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Corresponsables	5.036.000	44,62%
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Promoción del Turismo Doméstico	5.000.000	48,67%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	El Valor de la Política Agraria Común para la Sociedad	4.010.000	51,92%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	4.007.000	55,17%
Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un País que Siempre se Levanta. Agenda 2030.	3.600.000	58,08%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	3.067.000	60,57%
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	España Digital 2025	3.000.000	63,00%
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2021	2.936.000	65,38%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Red Rural Nacional	2.693.317	67,56%
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Campaña de Divulgación, Comunicación Interna e Institucional del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones durante 2021 y 2022	2.652.320	69,71%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	2.611.917	71,83%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Nueva Tarifa Eléctrica	2.010.000	73,46%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Nuevo Etiquetado Energético de Productos de Uso Final	2.010.000	75,09%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero.	2.000.000	76,71%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Estrategia de Pobreza Energética	1.815.000	78,18%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	Cuidemos los Bosques	1.580.000	79,46%
Ministerio de Igualdad	Instituto de las Mujeres	Contra los Cánones y Estereotipos Sexistas de Belleza	1.508.000	80,68%
Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito del Transporte, la Movilidad y la Agenda Urbana.	1.500.000	81,90%
Ministerio de Consumo	D. G. de Ordenación del Juego	Campaña de Prevención de la Ludopatía	1.500.000	83,11%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.355.958	84,21%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Producto de la Pesca y la Acuicultura	1.155.958	85,15%
Ministerio de Sanidad	D.G. de Salud Pública	Campaña de Promoción de la Vacunación Frente a Gripe Estacional	1.100.000	86,04%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Conoce la Red de Caminos Naturales de España	1.070.045	86,91%

VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 72,6 % de las campañas insertará anuncios en Internet durante el año 2021, el 51,8% utilizará prensa, incluyendo dominicales y suplementos como soporte publicitario, por su parte harán uso de la radio el 45,2% y de la televisión el 39,9%. Los soportes exteriores serán utilizados por el 30,4%, las revistas por el 26,8%, el 9,5% utilizará el marketing, mientras que cine y relaciones públicas serán utilizados por el 7,7% de las campañas como herramientas de comunicación.

Herramientas distintas a todas las anteriores: folletos, carteles, dossieres, vídeos, jornadas técnicas, actos y material educativo, serán utilizadas en el 26,8% de las campañas o iniciativas de comunicación.

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

Gráfico 6.1

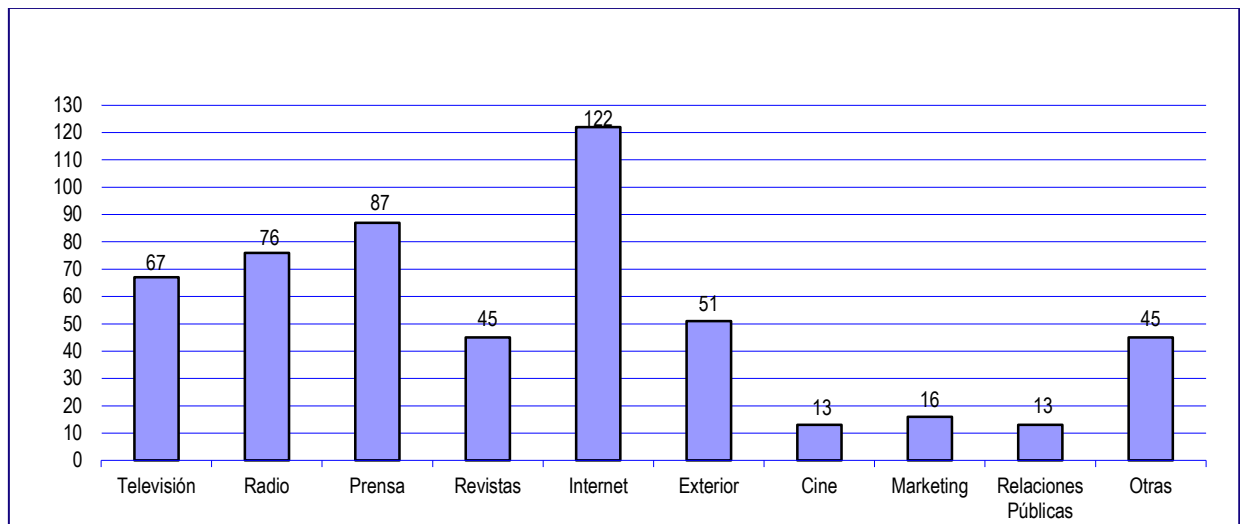


Gráfico 6.2

Herramienta	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	67	39,9%
Radio	76	45,2%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	87	51,8%
Revistas	45	26,8%
Internet	122	72,6%
Exterior	51	30,4%
Cine	13	7,7%
Marketing	16	9,5%
Relaciones Públicas	13	7,7%
Otras herramientas de comunicación	45	26,8%

Internet, prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas serán, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2021, por este orden.

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas institucionales de publicidad

Durante el año 2021 las campañas institucionales de publicidad y comunicación tendrán mayoritariamente una difusión de ámbito nacional (127 campañas), a continuación se situarán, por este orden, la difusión regional (36 campañas), difusión internacional (3 campañas) y provincial con 2 campañas.

Gráfico 7.1

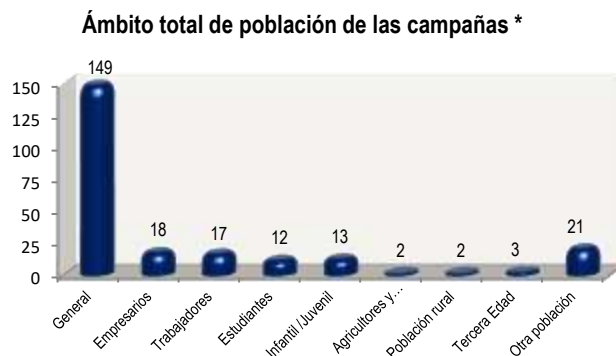


Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucional

La mayor parte de las campañas institucionales en 2021 se dirigirá a la población en general, así, 149 campañas se dirigirán a este público objetivo, 34 de ellas además se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios, estudiantes, niños y jóvenes, usuarios de Internet, peatones, ciclistas y motoristas, trabajadores y técnicos en prevención, tercera edad, agricultores y ganaderos, población rural, docentes y comunidad educativa, profesionales en el ámbito de la jurisdicción penal y población vulnerable.

Siete campañas tienen como único público objetivo sectores concretos de la población: infantil/juvenil (3 campañas), estudiantes (2 campañas) y otros grupos específicos como la comunidad científica o los operadores culturales y creativos españoles.

Gráfico 7.2



* Cada campaña puede dirigirse a uno o más ámbitos poblacionales

La difusión, durante el año 2021 de las campañas de publicidad institucional será prioritariamente de ámbito nacional (127 campañas de un total de 168)

La campañas institucionales se dirigirán mayoritariamente a la población general (149 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado en el año 2021 se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

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

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

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

En el cuadro siguiente (*cuadro 8.1: pág.16*) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se imputarán los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 también se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) podrían imputarse a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el *Anexo 3* del presente Plan se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

La inversión publicitaria de la AGE se 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

Aplicación presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia del Gobierno	15.000			15.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	15.000			15.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	65.000			65.000
Justicia	620.705	118.000		738.705
Defensa	75.000			75.000
Hacienda	9.000.000	420.000		9.420.000
Interior		9.952.000		9.952.000
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		1.500.000	768.350	2.268.350
Educación y Formación Profesional	200.000			200.000
Trabajo y Economía Social	1.265.598			1.265.598
Industria, Comercio y Turismo		6.368.960	300.000	6.668.960
Agricultura, Pesca y Alimentación	845.850	22.409.195		23.255.045
Política Territorial y Función Pública				0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	1.096.392	7.790.207	7.448.400	16.334.999
Cultura y Deporte	1.191.300			1.191.300
Asuntos Económicos y Transformación Digital			11.936.000	11.936.000
Sanidad	14.445.000			14.445.000
Derechos Sociales y Agenda 2030	5.930.000			5.930.000
Ciencia e Innovación	681.870		153.000	834.870
Igualdad		13.880.195		13.880.195
Consumo	1.600.000	475.000		2.075.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2.652.320			2.652.320
Universidades	164.000			164.000
TOTAL	39.863.035	62.913.557	20.605.750	123.382.342

(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

La inversión total prevista en materia de publicidad y comunicación institucional para 2021 es de **123,38 millones de euros**, **57,32 millones más** que lo planificado en el último Plan de Publicidad y Comunicación Institucional en el año 2020, lo que supone un incremento del **86,77%**.

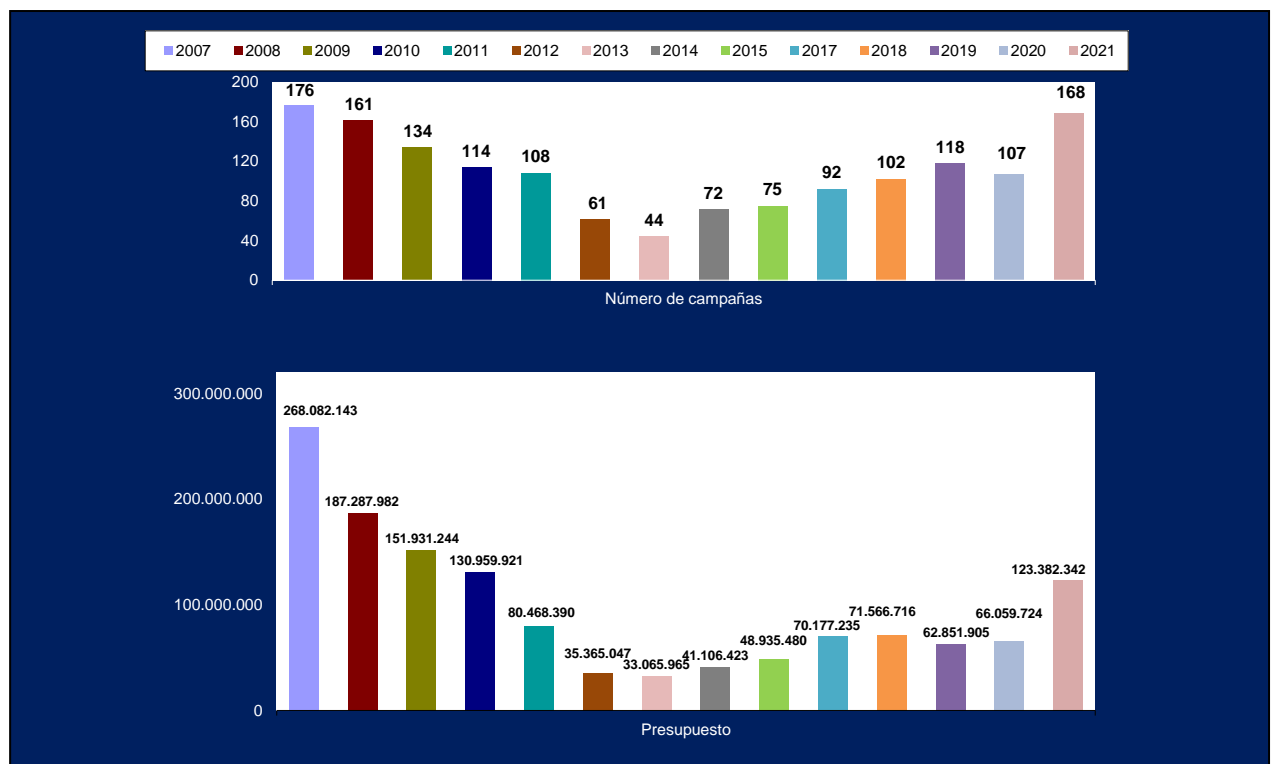
Si la comparativa se efectúa entre los Planes 2007, año de elaboración del primer Plan, y 2021, la **reducción** en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **144,69 millones de euros**, un **53,98% menos**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año 2021 de un total de **168 campañas** de publicidad o comunicación institucional, **61 más** que en 2020 (**+ 57,01%**) y 8 campañas menos, (**-4,55%**) si la comparativa se realiza con el año 2007.

La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional aumenta en 57,32 millones de euros en el año 2021 respecto al último Plan publicado en 2020

En el año 2021 se prevé la contratación de 168 campañas institucionales, 61 campañas más que las planificadas en 2020

Gráfico 9.1



* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 también pasan a tener la consideración de comerciales. Asimismo las campañas del Museo Nacional del Prado y de la UNED se consideran comerciales desde el año 2016 y las del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo desde el año 2018 y en 2021 la campaña Convocatoria Ayudas CDTI para la I+D+I empresarial del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial pasa a considerarse institucional puesto que no reierte ningún beneficio para el citado centro.

** En el año 2016 no se aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional correspondiente, al estar el gobierno en funciones.

Respecto del **número total de campañas previstas**, se produce un aumento de 61 campañas, de 107 en 2020 a 168 en 2021, lo que representa un incremento de 57,01%. En la **distribución por ministerios**, se observa que la mayoría de los ministerios tiene previsto aumentar el número de campañas en su planificación para 2021: Transición Ecológica y el Reto Demográfico (+24), Igualdad (+7), Trabajo y Economía Social y Ciencia e Innovación (+6), Justicia (+4), Industria, Comercio y Turismo y Derechos Sociales y Agenda 2030 (+3), Defensa, Consumo y Universidades (+2) y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Hacienda, Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y Sanidad (+1). Por el contrario desciende la previsión de campañas a realizar en Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática y Agricultura, Pesca y Alimentación (-1). Política Territorial y Función Pública no realiza ninguna campaña.

Presidencia del Gobierno y los ministerios de Interior, Educación y Formación Profesional, Cultura y Deporte, Asuntos Económicos y Transformación Digital e Inclusión, Seguridad Social y Migraciones tienen previsto realizar el mismo número de campañas que en el año 2020.

La **inversión total prevista en el Plan 2021 aumenta un 86,77 % respecto del Plan 2020**, de 66,05 millones de euros a 123,38 millones (+57,32 millones). En cuanto a la distribución por ministerios, destaca el aumento de la inversión de Agricultura, Pesca y Alimentación (+13.160.464), Transición Ecológica y el Reto Demográfico (+11.348.973), Hacienda (+9.330.000), Igualdad (+8.630.195), Asuntos Económicos y Transformación Digital (+3.470.711), Interior (+2.420.000), Consumo (+1.915.000), Industria, Comercio y Turismo (+1.903.960), Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (+1.478.350), Derechos Sociales y Agenda 2030 (+1.305.000), Cultura y Deporte (+920.961), Ciencia e Innovación (+788.870), Sanidad (+618.300), Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (+152.320), Universidades (+130.000), Educación y Formación Profesional (+100.000), Defensa – que en 2020 no realizó ninguna campaña – (+75.000) y Presidencia del Gobierno y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (+15.000). Disminuyen en cuanto a inversión prevista Justicia (-211.295), Trabajo y Economía Social (-152.551) y Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (-91.640).

Con carácter general la inversión en todos los ministerios aumenta con respecto al año anterior, dado a que previo a la aprobación del plan 2020, todos los ministerios tuvieron que modificar sus previsiones de campañas en beneficio de otras que fue necesario realizar con motivo de la emergencia sanitaria COVID 19.

En el análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades

La mayoría de los ministerios tiene previsto aumentar el número de campañas en la planificación de 2021

Agricultura, Pesca y Alimentación, Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Hacienda e Igualdad, son los ministerios que más aumentan el coste previsto respecto a las previsiones del año 2020

En el año 2021 Agricultura, Pesca y Alimentación ocupa el primer lugar en cuanto a inversión presupuestaria

totales, se aprecia que en el presente Plan 2021 es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el que ocupa el primer lugar (18,85% de la inversión total prevista, que en 2020 fue de un 15,28%), seguido de Transición Ecológica y el Reto Demográfico (13,24% de la inversión total prevista, que en 2020 fue de un 7,55%) y de Sanidad (11,71% de la inversión total que en 2020 fue de 20,93%).

En relación con el ranking de las campañas de mayor presupuesto, se mantiene la tendencia iniciada en 2020 de incremento de campañas de más de dos millones de euros. Se han planificado para el presente ejercicio 20 campañas de dos o más millones de euros. En 2020 se planificaron 12.

Si en el 2007, año de publicación del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional, había previstas 48 campañas de dos o más millones de euros, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, tres en el año 2012, cinco en 2013, 2014 y 2015, nueve en 2017, doce en 2018, nueve en 2019 y doce en 2020 que planifican un coste de más de dos millones de euros.

De estas 20 campañas previstas de 2 o más millones de euros, encabeza el ranking la **Campaña de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente al COVID** del Ministerio de Sanidad, mientras que en los años anteriores este ranking ha sido encabezado por la campaña de **seguridad vial** del Ministerio del Interior, que en el Plan 2021 pasa a ocupar el segundo lugar en cuanto a inversión prevista.

A continuación destacan por un importe igual o superior a cuatro millones de euros en orden descendente: **Sensibilización Fiscal** de la Agencia Tributaria, **Transición Energética: Oportunidad para la Reactivación** de IDAE, contra la **violencia contra las mujeres** de Igualdad, **Plan de Reconstrucción. Fomento del Humanismo Tecnológico** de RED.es, **Corresponsables** de Igualdad, **Promoción del Turismo Doméstico** de Industria, Comercio y Turismo, **El Valor de la Política Agraria Común para la Sociedad e Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española** de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La mayor inversión se realizará para la recuperación en **materia sanitaria, prevención de la ludopatía, transición energética** como una oportunidad para la reactivación, reconstrucción orientada a la **tecnología, digitalización**, concienciación en **ciberseguridad**, nuevo **etiquetado energético**, información acerca de la **nueva tarifa eléctrica**, estrategia de **pobreza energética, promoción de los productos agrícolas y pesqueros** españoles y de la **red rural nacional**, recuperación del **turismo**, cuidado del **medioambiente, consumo responsable, desarrollo sostenible** y el cumplimiento de los objetivos de la **Agenda 2030**.

En el año 2021 se planifican veinte campañas de más de dos millones de euros. En los años 2013, 2014 y 2015 se planificaron cinco, en 2017 y 2019 nueve campañas y en 2018 y 2020 doce

Encabezan el ranking la campaña de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente al COVID de Sanidad, la de Seguridad Vial de Interior y la de Sensibilización Fiscal de Hacienda

Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán previstas utilizar durante el año 2021, respecto a la planificación del año 2020, hay que destacar el aumento del empleo de revistas (8,1%), Internet (7,2%), marketing (4,9%), prensa (5,1%), soportes exteriores (4,2%), mientras que por el contrario disminuye la utilización de otras herramientas (-7,8%), cine (-3,5 %), radio (-1,5 %) y televisión (-0,3 %).

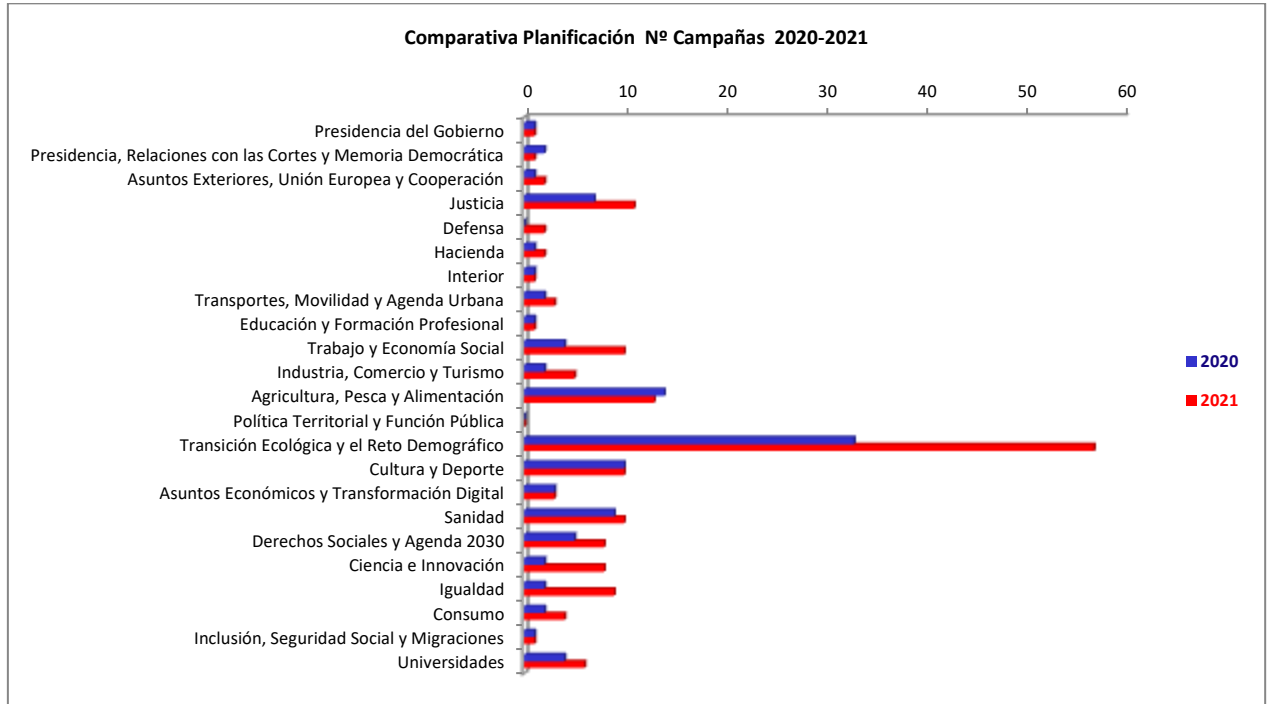
Internet, prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas serán las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2021, por este orden.

Desde el año 2013 hasta el 2020 ha sido Internet la herramienta planificada para el mayor número de campañas, mientras que en los planes anteriores hasta 2012 fue la prensa.

Internet, prensa, radio, televisión, soportes exteriores, revistas serán las herramientas más utilizadas en el año 2021

Número de campañas

Gráfico 9.2

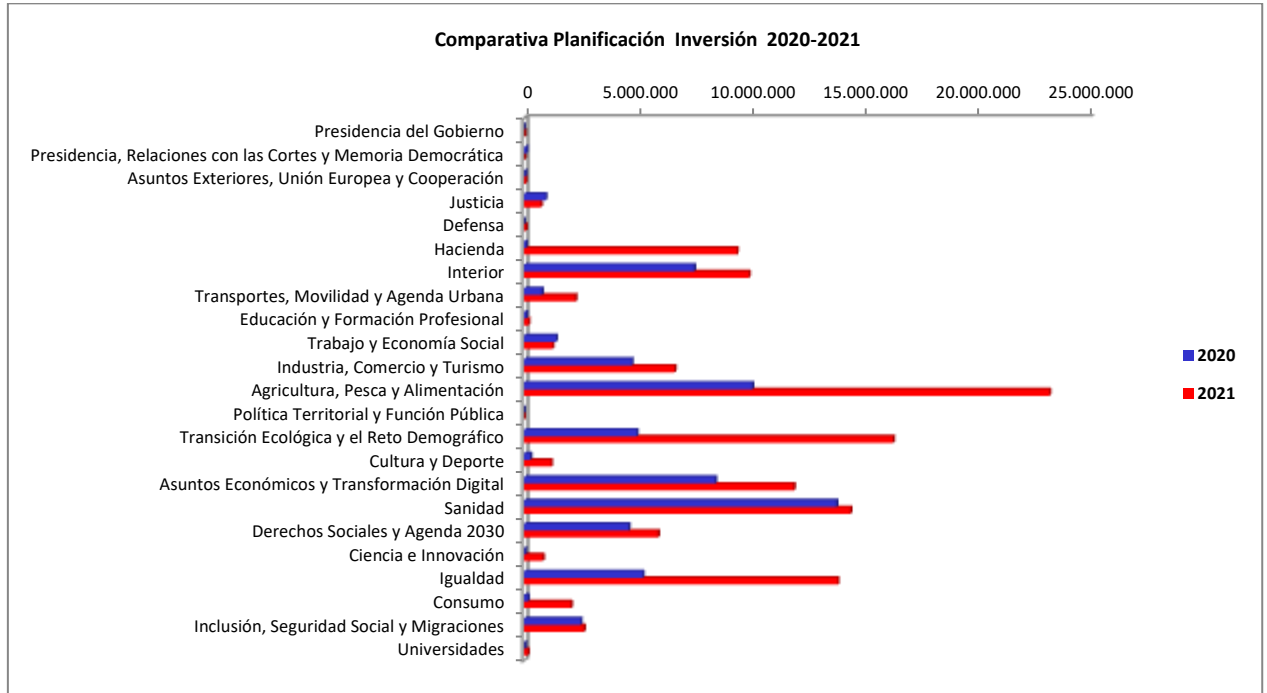


Cuadro 9.3

Ministerio	Número de campañas		Variación 2020/2021	
	2020	2021	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	1	1	0	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	2	1	-1	-50,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	1	2	1	100,00%
Justicia	7	11	4	57,14%
Defensa	0	2	2	
Hacienda	1	2	1	100,00%
Interior	1	1	0	0,00%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2	3	1	50,00%
Educación y Formación Profesional	1	1	0	0,00%
Trabajo y Economía Social	4	10	6	150,00%
Industria, Comercio y Turismo	2	5	3	150,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	14	13	-1	-7,14%
Política Territorial y Función Pública	0	0	0	
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	33	57	24	72,73%
Cultura y Deporte	10	10	0	0,00%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	3	3	0	0,00%
Sanidad	9	10	1	11,11%
Derechos Sociales y Agenda 2030	5	8	3	60,00%
Ciencia e Innovación	2	8	6	300,00%
Igualdad	2	9	7	350,00%
Consumo	2	4	2	100,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1	1	0	0,00%
Universidades	4	6	2	50,00%
TOTAL	107	168	61	57,01%

Presupuesto

Gráfico 9.4



Cuadro 9.5

Ministerio	Presupuesto*		Variación 2020/2021	
	2020	2021	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	0	15.000	15.000	
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	106.640	15.000	-91.640	-85,93%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	50.000	65.000	15.000	30,00%
Justicia	950.000	738.705	-211.295	-22,24%
Defensa	0	75.000	75.000	
Hacienda	90.000	9.420.000	9.330.000	10366,67%
Interior	7.532.000	9.952.000	2.420.000	32,13%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	790.000	2.268.350	1.478.350	187,13%
Educación y Formación Profesional	100.000	200.000	100.000	100,00%
Trabajo y Economía Social	1.418.149	1.265.598	-152.551	-10,76%
Industria, Comercio y Turismo	4.765.000	6.668.960	1.903.960	39,96%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10.094.581	23.255.045	13.160.464	130,37%
Política Territorial y Función Pública	0	0	0	
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	4.986.026	16.334.999	11.348.973	227,62%
Cultura y Deporte	270.339	1.191.300	920.961	340,67%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	8.465.289	11.936.000	3.470.711	41,00%
Sanidad	13.826.700	14.445.000	618.300	4,47%
Derechos Sociales y Agenda 2030	4.625.000	5.930.000	1.305.000	28,22%
Ciencia e Innovación	46.000	834.870	788.870	1714,93%
Igualdad	5.250.000	13.880.195	8.630.195	164,38%
Consumo	160.000	2.075.000	1.915.000	1196,88%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2.500.000	2.652.320	152.320	6,09%
Universidades	34.000	164.000	130.000	382,35%
TOTAL	66.059.724	123.382.342	57.322.618	86,77%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **168 campañas** de publicidad y comunicación institucional durante el **año 2021**, con un presupuesto de **123,38 millones de euros**. Este coste representa un **86,77% más** de lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2020** (último Plan publicado) y un **53,98% menos** que el presupuesto total que se preveía destinado a esta materia en el **año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado **incrementa un 20,83%** en el año 2021 **con respecto al año 2020**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **33,90%** en el presente año 2021 **con respecto** a las cantidades totales recogidas en el **Plan 2007**.

Las **principales prioridades** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2021 serán la *promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos* con un 39,51% del coste total previsto y la *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 35,88% del coste total de las previsiones presupuestarias.

El **objetivo más buscado** durante el año 2021 en cuanto al número de campañas y el total de la inversión presupuestada, será el de *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* con un 45,83% respecto al número total de campañas y 57,65% respecto de la inversión total que se prevé realizar.

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2021 (igual o superior a los seis millones de euros), son seis. Encabeza el ranking la de *promoción de la vacunación frente al COVID* de Sanidad (10,8 millones de euros), seguida de *seguridad vial* de la DGT, *sensibilización fiscal* de la Agencia Tributaria, *Transición Energética* de IDAE, en contra de la *violencia contra las mujeres* de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género y *Plan de Reconstrucción: Fomento del Humanismo Tecnológico* de RED.es. Veintinueve campañas (86,91%) superan el millón de euros de inversión.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, **internet** será, como en el año 2020 el medio más utilizado, seguido, por este orden de prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas.

La AGE llevará a cabo 168 campañas institucionales en el año 2021 por importe de 123,38 millones de euros

La prioridad más buscada será "promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos" seguida de "promoción de hábitos saludables y seguros"

La mayoría de las campañas tienen como objetivo "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social"

Internet vuelve a posicionarse como la herramienta de comunicación más utilizada, seguida de prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen como información en el presente Plan. Nueve son los ministerios que contratarán este tipo de campañas: Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, Hacienda; Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Industria, Comercio y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Cultura y Deporte; Asuntos Económicos y Transformación Digital y Universidades. Se llevarán a cabo **41 campañas** durante el año 2021, con una inversión total de **120.122.557 euros**. Se realizarán, por lo tanto, diez campañas menos que las previstas en el Plan 2020, disminuyendo el presupuesto previsto para las campañas de ámbito comercial en 15.341.578 euros respecto al año 2020 (-11,33%)

*Se llevarán a cabo
41 campañas
comerciales
durante el año
2021 con un
presupuesto
previsto de
120,12 millones
de euros*

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Boletín Oficial Del Estado	Promocionar los Servicios y Productos de la Agencia Estatal BOE	80.000
	Centro de Investigaciones Sociológicas	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	7.000
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			87.000
Hacienda	Corporación RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	1.695.562
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en Prensa y Medios Especializados en el Sector Nuclear	44.850
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Promoción Industrial y Social, Inserciones Publicitarias en Medios Generalistas y Especializados y Visibilización de la Empresa en Medios y Redes Sociales. Promoción de la Actividad que Realiza la Empresa para la Consecución de los ODS	50.000
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.210.000
		Etiquetas	1.960
	Fundación SEPI	Acciones de Comunicación de las Actividades de la Fundación SEPI	31.525
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones Puntuales en Medios	60.000
	Hipódromo de la Zarzuela (SEPI)	Hipódromo de Madrid: Somos Deporte, Espectáculo y Ocio	171.000
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	14.883
	Navantia (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción y Reparación Naval, así como del Sector Eólico Marino	293.680
	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acción Promocional Dirigida a Promover el Desarrollo Industrial de los Antiguos Terrenos de Baterías de Cok en Avilés (Parque Empresarial Principado de Asturias)	99.220
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Comunicación y Marca	8.349.000
		Productos y Servicios Ecommerce (Paquetería, Correos Market, Soluciones Digitales...)	7.018.000
		Patrocinios	1.815.000
		Productos y Servicios en Oficinas	786.500
Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña de Juegos Activos y Pasivos (Euromillones, La Primitiva, Lotos, Apuestas Deportivas, Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	56.366.700	
Tragsa. Empresa de Transformación Agraria (SEPI)	Patrocinios y Publicaciones en Prensa	181.890	
Total HACIENDA			78.189.770

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	AENA, S.A.	Campañas Promocionales de los Servicios Gestionados en Propio (Aparcamientos, Servicios Vio, Proyectos Digitales y Wifi) de la Red de Aeropuertos AENA	2.033.510	
		Carga Aérea	48.400	
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los Productos y Servicios del ING/CNIG	38.392	
	ENAIRES	Inserciones Publicitarias Genéricas de ENAIRES	48.400	
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Somos Talento	25.000	
	Puertos del Estado		La Contribución de los Puertos a la Economía Española	60.000
			Los Puertos Pieza Clave en el Engranaje Logístico del Transporte	55.000
			Los Puertos como Referentes del Turismo Náutico y de Cruceros	45.000
Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	16.162.017		
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			18.515.719	
Industria, Comercio y Turismo	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Productos CESCE	788.190	
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA-Grupo Patrimonio)	Líneas ENISA 2021	250.000	
	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campañas de Publicidad Internacional de TURESPAÑA en 2021	15.000.000	
	Paradores de Turismo de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores como Siempre, Hoteles como Nunca	3.271.235	
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			19.309.425	
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visitas a las Instalaciones de Expasa	7.943	
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			7.943	
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	CIUDEN, F.S.P.	Enciende tu Curiosidad	13.000	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			13.000	
Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música a Través de las Programaciones de los Centros Artísticos y Unidades de Producción Dependientes del INAEM	1.525.000	
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Publicidad del Museo Reina Sofía	150.000	
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	744.000	
Total CULTURA Y DEPORTE			2.419.000	
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Productos Financiación ICO	1.050.000	
		Anuncios en Medios Internacionales	325.000	
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			1.375.000	
Universidades	Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	Difusión de las Actividades Académicas Desarrolladas por la UIMP	84.700	
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Servicio de Publicidad y Comunicación de la Oferta Formativa de la UNED	121.000	
Total UNIVERSIDADES			205.700	
SUMA TOTAL			120.122.557	

Anexos

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2021 (las establecidas en la Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021).

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	1	15.000
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		1	15.000
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)	1	15.000
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA		1	15.000
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	1	50.000
	INSTITUTO CERVANTES	1	15.000
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN		2	65.000
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	3	142.705
	DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA	3	136.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	1	30.000
	DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	2	200.000
	INSTITUTO NACIONAL DE TOXICOLOGÍA Y CIENCIAS FORENSES. SERVICIO DE INFORMACIÓN TOXICOLÓGICA	1	30.000
	SECRETARÍA GENERAL PARA LA INNOVACIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	1	200.000
Total JUSTICIA		11	738.705
DEFENSA	DIRECCION DE COMUNICACION INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	2	75.000
Total DEFENSA		2	75.000
HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	420.000
	AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	1	9.000.000
Total HACIENDA		2	9.420.000
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	1	9.952.000
Total INTERIOR		1	9.952.000
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	1	1.500.000
	AENA, S.A.	1	756.250
	ENAIRES	1	12.100
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA		3	2.268.350
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	SUBSECRETARÍA	1	200.000
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL		1	200.000
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL	5	1.120.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	18.148
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	18.150
	INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	36.300
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	2	73.000
	Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL		10
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	1	108.960
	SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	2	5.500.000
	SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS, S.A.M.P. (SEGITTUR-GRUPO PATRIMONIO)	1	300.000
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	760.000
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO		5	6.668.960

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	4	8.138.362
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	7	14.270.833
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	395.850
	FONDO DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	450.000
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		13	23.255.045
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA	3	5.835.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	5	74.099
	DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y DESERTIFICACIÓN	1	1.580.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO	1	235.000
	AGENCIA ESTATAL DE METEOROLOGÍA	1	150.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	1	50.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	3	67.500
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	4	69.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	5	365.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	3	21.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	10	140.500
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	3	54.000
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	3	68.400
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA-CIUDEN, F.S.P.	1	15.000
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	7.260.000
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	4	85.500
	PARQUES NACIONALES	4	160.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	4	105.000
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO		57	16.334.999
CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA	2	969.500
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	4	31.800
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	3	90.000
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	100.000
Total CULTURA Y DEPORTE		10	1.191.300
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A.	1	2.936.000
	RED.es	2	9.000.000
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL		3	11.936.000
SANIDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD	1	10.800.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	600.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	5	2.195.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SALUD DIGITAL INFORMACIÓN E INNOVACION DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD	1	100.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	2	750.000
Total SANIDAD		10	14.445.000

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	1	400.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA	2	1.100.000
	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030	2	4.220.000
	DIRECCION GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	1	50.000
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	2	160.000
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030		8	5.930.000
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	1	4.840
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	3	65.980
	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)	2	611.050
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	2	153.000
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		8	834.870
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	5.036.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	7.000.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD SEXUAL Y DERECHOS LGTBI	2	247.799
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y DIVERSIDAD ÉTNICO RACIAL	1	12.100
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	4	1.584.296
Total IGUALDAD		9	13.880.195
CONSUMO	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	2	475.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO	1	1.500.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	100.000
Total IGUALDAD		4	2.075.000
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	1	2.652.320
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES		1	2.652.320
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	4	160.000
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	4.000
Total UNIVERSIDADES		6	164.000
SUMA TOTAL		168	123.382.342

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 del Gobierno	Presidencia del Gobierno	Acciones de Comunicación en Días Internacionales y Conmemoraciones	15.000	100,00%	0,01%
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO			15.000	100%	0,01%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2021	15.000	100,00%	0,01%
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			15.000	100%	0,01%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes	Diplomacia Pública	50.000	76,92%	0,04%
	Instituto Cervantes	Instituto Cervantes. 30 Años Creando Hispanistas	15.000	23,08%	0,01%
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN			65.000	100%	0,05%
Justicia	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Campaña sobre el Traslado de Personas Condenadas y el Tráfico de Drogas en el Extranjero	100.000	13,54%	0,08%
		Justicia y Derechos Humanos	30.000	4,06%	0,02%
		Sustracción Internacional de Menores	12.705	1,72%	0,01%
	Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Cambio del Modelo de Servicios del Registro Civil 2021	100.000	13,54%	0,08%
		Difusión del Reglamento (UE) 2016/1191 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio por el que se Facilita la Libre Circulación de los Ciudadanos Simplificando los Requisitos de Presentación de Determinados Documentos Públicos en la Unión Europea	18.000	2,44%	0,01%
		Difusión Oficina de Recuperación y Gestión de Activos	18.000	2,44%	0,01%
		Medios de Comunicación con la Administración de Justicia e Impulso de las Relaciones Telemáticas y la Mejora de la Eficiencia del Servicio	30.000	4,06%	0,02%
	Dirección General para el Servicio Público de Justicia	Frente al Delito, el Ministerio de Justicia está a tu lado. Acude a tu Oficina de Víctimas	100.000	13,54%	0,08%
		Si te Han Agredido Sexualmente, Acude a un Centro Sanitario	100.000	13,54%	0,08%
	Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. Servicio de Información Toxicológica	No mezcles Productos de Limpieza	30.000	4,06%	0,02%
Secretaría General para la Innovación y Calidad del Servicio Público de Justicia	Actuaciones de Difusión y Fomento de la Participación del Proyecto de Co-Gobernanza Justicia 2030	200.000	27,07%	0,16%	
Total JUSTICIA			738.705	100%	0,60%
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Conmemoración del V Centenario de la Expedición de la Primera Vuelta al Mundo de Fernando de Magallanes y Juan Sebastián Elcano	50.000	66,67%	0,04%
		Centenario de la Legión Española	25.000	33,33%	0,02%
Total DEFENSA			75.000	100%	0,06%
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional-FEDER	420.000	4,46%	0,34%
	Agencia Estatal de Administración Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia a la Ciudadanía en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	95,54%	7,29%
Total HACIENDA			9.420.000	100%	7,63%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Interior	Jefatura Central de Tráfico Dirección General de Tráfico (DGT)	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial 2021 y Semana Santa 2022	9.952.000	100,00%	8,07%	
Total INTERIOR			9.952.000	100%	8,07%	
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito del Transporte, la Movilidad y la Agenda Urbana	1.500.000	66,13%	1,22%	
	Aena	Campaña Informativa Medidas COVID-19	756.250	33,34%	0,61%	
	Enaire	Convocatoria de Plazas de Controladores Aéreos	12.100	0,53%	0,01%	
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			2.268.350	100%	1,84%	
Educación y Formación Profesional	Subsecretaría	Actos de Comunicación	200.000	100,00%	0,16%	
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL			200.000	100%	0,16%	
Trabajo y Economía Social	Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social	Empleo Juvenil	350.000	27,65%	0,28%	
		Políticas Activas de Empleo	350.000	27,65%	0,28%	
		Campañas Informativas de Subsidios y Prestaciones del SEPE	180.000	14,22%	0,15%	
		Trabajo Decente, Trabajo con Derechos	180.000	14,22%	0,15%	
		La Economía Social Cuenta	60.000	4,74%	0,05%	
	Dirección General de Trabajo Autónomo, de la Economía Social y Responsabilidad Social de las Empresas	Emprendimiento Social y Objetivos de Desarrollo Sostenible	18.148	1,43%	0,01%	
	Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Día de Europa	18.150	1,43%	0,01%	
	Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Lucha contra la Precariedad	36.300	2,87%	0,03%	
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	"Conocer para Prevenir". Campaña de Sensibilización sobre el Uso de Agentes Cancerígenos o Mutágenos en el Trabajo	40.000	3,16%	0,03%	
		"Trabajos en Cubiertas": Lo Importante es Bajar con Vida"	33.000	2,61%	0,03%	
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL			1.265.598	100%	1,03%	
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría de Industria, Comercio y Turismo	Campaña de Publicidad del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	108.960	1,63%	0,09%	
		Promoción del Turismo Doméstico	5.000.000	74,97%	4,05%	
	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña de Comunicación del Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico	500.000	7,50%	0,41%	
		Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A.M.P. (SEGITTUR-GRUPO PATRIMONIO)	Destinos Turísticos Inteligentes	300.000	4,50%	0,24%
		Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	760.000	11,40%	0,62%
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			6.668.960	100%	5,41%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	El Valor de la Política Agraria Común para la Sociedad	4.010.000	17,24%	3,25%
		Red Rural Nacional	2.693.317	11,58%	2,18%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	1.070.045	4,60%	0,87%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	365.000	1,57%	0,30%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	4.007.000	17,23%	3,25%
		Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	3.067.000	13,19%	2,49%
		Promoción de los Alimentos de España	2.611.917	11,23%	2,12%
		Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero	2.000.000	8,60%	1,62%
		Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.355.958	5,83%	1,10%
		Producto de la Pesca y la Acuicultura	1.155.958	4,97%	0,94%
		Premios #alimentosdespaña	73.000	0,31%	0,06%
		Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios Combinados	395.850	1,70%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agraria Común (PAC)	450.000	1,94%	0,36%
	Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			23.255.045	100%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Nueva Tarifa Eléctrica	2.010.000	12,30%	1,63%
		Nuevo Etiquetado Energético de Productos de Uso Final	2.010.000	12,30%	1,63%
		Estrategia de Pobreza Energética	1.815.000	11,11%	1,47%
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Facilitar la Transición hacia una Economía Circular en España	57.565	0,35%	0,05%
		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico y las Medidas de la Hoja de Ruta de Plásticos	8.571	0,05%	0,01%
		Químicos Seguros	3.571	0,02%	0,00%
		Programa Nacional de Control de la Contaminación Atmosférica	3.000	0,02%	0,00%
		Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.392	0,01%	0,00%
		Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	Cuidemos los Bosques	1.580.000	9,67%
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	Activos Frente al Cambio Climático	235.000	1,44%	0,19%
	Agencia Estatal de Meteorología	La Atmósfera es Nuestra y También Tuya. Atmósfera, Dominio Público	150.000	0,92%	0,12%
	Confederación Hidrográfica del Cantábrico	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Cantábrico	50.000	0,31%	0,04%
		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	50.000	0,31%	0,04%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Día Mundial del Agua	10.000	0,06%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	7.500	0,05%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Divulgación en la Cuenca del Ebro	18.000	0,11%	0,01%
		Visibilizar la Gestión del Agua en la Cuenca del Ebro	18.000	0,11%	0,01%
Día Mundial del Agua		18.000	0,11%	0,01%	
Día Mundial del Medio Ambiente		15.000	0,09%	0,01%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación	160.000	0,98%	0,13%
		Educación Ambiental CHG	75.000	0,46%	0,06%
		Día Mundial del Agua	60.000	0,37%	0,05%
		Día Mundial del Medio Ambiente	40.000	0,24%	0,03%
		Aprende a Gestionar una Avenida	30.000	0,18%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Basuras y Vertidos en el DPH	7.000	0,04%	0,01%
		Prevención de Especies Exóticas Invasoras	7.000	0,04%	0,01%
		Lucha contra la Sequía y Adaptación al Cambio Climático	7.000	0,04%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Día Mundial del Agua	15.000	0,09%	0,01%
		Plan de Emergencia de la Presa de Bárcena	15.000	0,09%	0,01%
		Concienciación Social del Buen Uso del Agua	15.000	0,09%	0,01%
		Actividad de la CHMS: La Administración al Servicio del Ciudadano	14.000	0,09%	0,01%
		Educación Ambiental: Conocer para Valorar	14.000	0,09%	0,01%
		Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	14.000	0,09%	0,01%
		Proyectos Europeos POCTEP en la Demarcación Miño-Sil: RISC MIÑO-LIMIA Y RAIÁ TERMAL	14.000	0,09%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	13.500	0,08%	0,01%
		Economía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: El Río Limia	13.000	0,08%	0,01%
		Actuaciones Financiadas con Fondos FEDER	13.000	0,08%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Día del Medio Ambiente	18.000	0,11%	0,01%
		Día Mundial del Agua	18.000	0,11%	0,01%
		Planificación Nuevo Ciclo 2021	18.000	0,11%	0,01%
	Fundación Biodiversidad	Premios Nacionales de Medio Ambiente a la Empresa	36.300	0,22%	0,03%
		Programa Empleaverde: Impulsando el Empleo y el Emprendimiento Verde en España	20.000	0,12%	0,02%
		Programa PLEAMAR: Impulsando y Apoyando la Sostenibilidad de la Pesca y la Acuicultura en España	12.100	0,07%	0,01%
	Fundación Ciudad de la Energía-CIUDEN, F.S.P.	10º Aniversario de la Fábrica de la Luz. Museo de la Energía	15.000	0,09%	0,01%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Transición Energética: Oportunidad para la Reactivación	7.260.000	44,44%	5,88%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Campaña Ahorro de Agua	60.000	0,37%	0,05%
Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT		14.000	0,09%	0,01%	
Día Mundial del Agua		6.000	0,04%	0,00%	
Día Mundial del Medio Ambiente		5.500	0,03%	0,00%	
Parques Nacionales	50 Aniversario del Programa MaB de la UNESCO (EL HOMBRE Y LA BIOSFERA)	100.000	0,61%	0,08%	
	Promoción del Nuevo Parque Nacional de la Sierra de las Nieves	30.000	0,18%	0,02%	
	Promoción de la Figura Parque Nacional	15.000	0,09%	0,01%	
	Parques Nacionales y el Reto Demográfico	15.000	0,09%	0,01%	
Sociedad Estatal Aguas de las Cuenas de España (Grupo Patrimonio)	Difusión de Actos y Actuaciones Cofinanciadas por FEDER	60.000	0,37%	0,05%	
	Actuaciones Cofinanciadas por el FEDER (UE)	15.000	0,09%	0,01%	
	Día de Europa	15.000	0,09%	0,01%	
	Día Mundial del Agua	15.000	0,09%	0,01%	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			16.334.999	100%	13,24%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Cultura y Deporte	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	Fomento de la Lectura	900.000	75,55%	0,73%
		España País Invitado de Honor en la Feria del Libro de Fráncfort 2020	69.500	5,83%	0,06%
		Campaña de Comunicación para la Sensibilización contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual en Internet	17.000	1,43%	0,01%
	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Comunicación y Publicidad de los Programas Europeos "Europa Creativa" y "Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores"	10.000	0,84%	0,01%
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión 2021	4.000	0,34%	0,00%
		Difusión en Redes Sociales del Programa Cultura y Ciudadanía	800	0,07%	0,00%
		Juntas Profesionalización Fútbol Femenino	75.000	6,30%	0,06%
	Consejo Superior de Deportes	En tu Equipo Visibilidad LGTBI en el Deporte	15.000	1,26%	0,01%
		Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	100.000	8,39%	0,08%
	Total CULTURA Y DEPORTE			1.191.300	100%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2021	2.936.000	24,60%	2,38%
		Plan de Reconstrucción. Fomento del Humanismo Tecnológico	6.000.000	50,27%	4,86%
	Red.es	España Digital 2025	3.000.000	25,13%	2,43%
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			11.936.000	100%	9,67%
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad	Campañas de Sensibilización y Promoción de la Vacunación Frente al COVID	10.800.000	74,77%	8,75%
	Secretaría de Estado de Sanidad Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Campaña de Sensibilización sobre el Consumo de Alcohol	600.000	4,15%	0,49%
		Campaña de Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional	1.100.000	7,62%	0,89%
		Campaña de Prevención del Tabaquismo	700.000	4,85%	0,57%
		Campaña con Motivo del Día Mundial del Sida	250.000	1,73%	0,20%
	Dirección General de Salud Pública	Campaña de Prevención del VIH y otras ITS en Jóvenes	100.000	0,69%	0,08%
		La Salud También Viaja	45.000	0,31%	0,04%
	Secretaría General de Salud Digital, Información e Innovación del Sistema Nacional de Salud	Promoción de Proyectos de Salud Digital	100.000	0,69%	0,08%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Concienciación para el Uso Prudente de los Antibióticos	550.000	3,81%	0,45%
		Campaña de Concienciación contra la Compra de Medicamentos Ilegales	200.000	1,38%	0,16%
Total SANIDAD			14.445.000	100%	11,71%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Derechos Sociales y Agenda 2030	Dirección General de Diversidad Familiar y Servicios Sociales	Promoción del Buen Trato entre los Miembros de la Unidad Familiar y Fomento de la Implicación del Padre en las Responsabilidades Familiares	400.000	6,75%	0,32%
	Dirección General de Derechos la Infancia y de la Adolescencia	El País que Queremos Dejar a Nuestra Infancia: Reconstruir lo Común y Proteger Nuestro Planeta para Cumplir con la Agenda 2030	600.000	10,12%	0,49%
		Sensibilización contra la Violencia hacia la Infancia	500.000	8,43%	0,41%
	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un País que Siempre se Levanta. Agenda 2030	3.600.000	60,71%	2,92%
		La Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 y la Agenda 2030	620.000	10,46%	0,50%
	Subsecretaría. Dirección General de Derechos de los Animales	Campaña Publicitaria contra el Abandono de Animales	50.000	0,84%	0,04%
	Instituto de la Juventud	Programas de Juventud	80.000	1,35%	0,06%
Juventud y Futuro		80.000	1,35%	0,06%	
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030			5.930.000	100%	4,81%
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Innovación	Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2021	4.840	0,58%	0,00%
	Secretaría General de Investigación	Convocatoria Premios Nacionales de Investigación 2021	6.000	0,72%	0,00%
		Premios Nacionales de Investigación 2020 Galardonados	29.990	3,59%	0,02%
		Premios Nacionales de Investigación 2021 Galardonados	29.990	3,59%	0,02%
	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Convocatorias Ayudas CDTI 2021	320.650	38,41%	0,26%
		Relevancia Estratégica de la Innovación Basada en el Conocimiento	290.400	34,78%	0,24%
	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	#CoNprueba	150.000	17,97%	0,12%
Museo Nacional de Ciencia y Tecnología, MUNCYT		3.000	0,36%	0,00%	
Total CIENCIA E INNOVACIÓN			834.870	100%	0,68%
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Corresponsables	5.036.000	36,28%	4,08%
	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres	7.000.000	50,43%	5,67%
	Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI	Por los Derechos y las Vidas LGTBI	217.799	1,57%	0,18%
		Día Internacional del Orgullo LGTBI	30.000	0,22%	0,02%
	Dirección General para la Igualdad de Trato y Diversidad Étnico Racial	Por la Igualdad de Trato y el Antirracismo	12.100	0,09%	0,01%
	Instituto de las Mujeres	Contra los Cánones y Estereotipos Sexistas de Belleza	1.508.000	10,86%	1,22%
		Lucha contra la Precariedad de las Mujeres por su Bienestar y Salud Mental	40.000	0,29%	0,03%
		Instituto de las Mujeres	18.148	0,13%	0,01%
Día Internacional de las Mujeres 8 de marzo		18.148	0,13%	0,01%	
Total IGUALDAD			13.880.195	100%	11,25%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Consumo	Dirección General de Consumo	Campaña de Concienciación de Consumo Responsable	325.000	15,66%	0,26%
		Campaña de Concienciación de Alimentación Saludable	150.000	7,23%	0,12%
	Dirección General de Ordenación del Juego	Campaña de Prevención de la Ludopatía	1.500.000	72,29%	1,22%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Campaña sobre Nutri-Score: Qué es y cómo se Interpreta este Etiquetado Nutricional Frontal	100.000	4,82%	0,08%
Total CONSUMO			2.075.000	100%	1,68%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Inclusión, Seguridad y Migraciones	Campaña de Divulgación, Comunicación Interna e Institucional del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones durante 2021 y 2022	2.652.320	100,00%	2,15%
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES			2.652.320	100%	2,15%
Universidades	Gabinete del Ministro	Campaña Reforma Ley Orgánica de Universidades	70.000	42,68%	0,06%
		Proyectos de Modernización y Digitalización del Sistema Universitario Español	50.000	30,49%	0,04%
		Ayudas para Fomentar la Recualificación del Sistema Universitario Español	30.000	18,29%	0,02%
		Congreso y Debates Universitarios	10.000	6,10%	0,01%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Universitario Arquímedes	2.000	1,22%	0,00%
		Certamen Jóvenes Investigadores	2.000	1,22%	0,00%
Total UNIVERSIDADES			164.000	100%	0,13%
SUMA TOTAL			123.382.342		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2021

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN DIAS INTERNACIONALES Y CONMEMORACIONES

Objetivo y sentido: DIVULGAR E INFORMAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DE ANIVERSARIOS, CONMEMORACIONES Y OTRAS ACTIVIDADES CON PROYECCIÓN PÚBLICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Redes sociales y webs institucionales

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2021

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA PARA LA CONCESIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2021.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de julio de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES,
UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN,
DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES

DIPLOMACIA PÚBLICA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconceptos 226.02 y 227.02

Soporte: Radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas (carteles, trípticos y roll-ups)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

INSTITUTO CERVANTES

INSTITUTO CERVANTES. 30 AÑOS CREANDO HISPANISTAS.

Objetivo y sentido: CONMEMORAR LOS 30 AÑOS DEL INSTITUTO CERVANTES (1991-2021) MOSTRANDO EL LEGADO DE SU ACTIVIDAD EN TODO EL MUNDO EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑOL. ADEMÁS, REFORZAR LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN ANTE EL PÚBLICO GENERAL Y MOSTRAR SU PROYECCIÓN DE FUTURO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Prensa, Internet, exterior y TVE

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS

CAMPANA SOBRE EL TRASLADO DE PERSONAS CONDENADAS Y EL TRÁFICO DE DROGAS EN EL EXTRANJERO

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LA CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LOS EFECTOS DEL TRÁFICO, TRANSPORTE Y CONSUMO DE DROGAS EN TERCEROS ESTADOS DADA LA ELEVADA PENALIDAD ASOCIADA A ESOS TIPOS CRIMINALES Y LAS MUY DISPARES CONDICIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS PENITENCIARIOS POR TODO EL MUNDO. LA MAYORÍA DE LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES QUE CUMPLEN CONDENA FUERA DE ESPAÑA LO HACEN POR DELITOS RELACIONADOS CON EL TRÁFICO DE DROGAS, Y PODRÍAN MÁS ADELANTE, SOLICITAR SU TRASLADO A ESPAÑA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA PENA IMPUESTA EN OTRO PAÍS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de junio al 15 de septiembre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS ACTUACIONES QUE SE REALIZAN DESDE EL MINISTERIO DE JUSTICIA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 8 de marzo al 10 de diciembre de 2021

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES

Objetivo y sentido: PROPORCIONAR INFORMACIÓN A LOS PROGENITORES QUE SE ENFRENTAN A LA SITUACIÓN DE UNA SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES Y QUE AÚN NO HAN INICIADO LOS TRÁMITES. PARA QUE CONOZCAN EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 12.705

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA

CAMBIO DEL MODELO DE SERVICIOS DEL REGISTRO CIVIL 2021

Objetivo y sentido: PROMOVER INFORMACIÓN FIDEDIGNA, ÚTIL Y ACTUALIZADA DEL PROCESO DE CAMBIO DEL REGISTRO CIVIL ENTRE LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA, CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER LOS DETALLES DE INTERÉS MEDIANTE MENSAJES Y ACCIONES ENFOCADOS PARA CADA PÚBLICO, DONDE SE DESTACAN LOS VALORES DE LA INSTITUCIÓN COMO UN SERVICIO GRATUITO DE ACTITUD DE CERCANÍA, VOCACIONAL, ACCESIBLE Y UNIVERSAL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 30 de noviembre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 620

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

DIFUSION DEL REGLAMENTO (UE) 2016/1191 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE 6 DE JULIO POR EL QUE SE FACILITA LA LIBRE CIRCULACIÓN DE LOS CIUDADANOS SIMPLIFICANDO LOS REQUISITOS DE PRESENTACIÓN DE DETERMINADOS DOCUMENTOS PÚBLICOS EN LA UNIÓN EUROPEA.

Objetivo y sentido: IMPULSAR LA DIFUSIÓN DEL CONTENIDO DEL REGLAMENTO UE 2016/1191, QUE PROMUEVE LA LIBRE CIRCULACIÓN DE LOS CIUDADANOS Y DE ALGUNOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y SUS COPIAS CERTIFICADAS MEDIANTE LA EXENCIÓN DE LA LEGALIZACIÓN Y LA APOSTILLA EN LA UNIÓN EUROPEA DESDE EL 16 DE FEBRERO DE 2019. EN EL CASO DE ALGUNOS DOCUMENTOS FIJADOS EN EL PROPIO REGLAMENTO, SE ESTABLECE LA POSIBILIDAD DE SOLICITAR UN FORMULARIO NORMALIZADO MULTILINGÜE PARA EVITAR EL REQUISITO DE TRADUCCIÓN DE LOS MISMOS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 1 de mayo de 2021

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 620

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

DIFUSIÓN OFICINA DE RECUPERACIÓN Y GESTIÓN DE ACTIVOS

Objetivo y sentido: PROMOVER EL CONOCIMIENTO DE LAS FUNCIONES DE LA OFICINA DE RECUPERACIÓN Y GESTIÓN DE ACTIVOS ENTRE LOS ÓRGANOS JUDICIALES DE LA JURISDICCIÓN PENAL, FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD, OPERADORES JURÍDICOS Y LA CIUDADANÍA EN GENERAL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de julio al 1 de diciembre de 2021

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.12

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General y profesionales en el ámbito de la jurisdicción penal

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA E IMPULSO DE LAS RELACIONES TELEMÁTICAS Y LA MEJORA DE LA EFICIENCIA DEL SERVICIO

Objetivo y sentido: LOGRAR UNA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA MÁS TRANSPARENTE Y ACCESIBLE A TRAVÉS DE UN PORTAL PÚBLICO QUE AGLUTINE LA INFORMACIÓN DE INTERÉS PARA EL PERSONAL FUNCIONARIO DEL DEPARTAMENTO, LOS PROFESIONALES, COLECTIVOS Y CIUDADANOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Otras herramientas (medios propios)

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

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

FRENTE AL DELITO, EL MINISTERIO DE JUSTICIA ESTÁ A TU LADO. ACUDE A TU OFICINA DE VÍCTIMAS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA LA EXISTENCIA TANTO DE LAS OFICINAS DE ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL DELITO COMO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL TERRORISMO DE LA AUDIENCIA NACIONAL, AMBAS DEPENDIENTES DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, YA QUE ES UN RECURSO POCO CONOCIDO PARA LA MAYORÍA DE LA CIUDADANÍA E INCLUSO A VECES PARA LOS PROPIOS PROFESIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

SI TE HAN AGREDIDO SEXUALMENTE ACUDE A UN CENTRO SANITARIO

Objetivo y sentido: INFUNDIR CONFIANZA EN LAS MUJERES VÍCTIMAS DE UNA AGRESIÓN SEXUAL, PROMOVER EL ACOMPAÑAMIENTO DURANTE EL PROCESO ASISTENCIAL Y PERICIAL Y RECOMENDAR UNAS SENCILLAS PAUTAS DE COMPORTAMIENTO QUE PERMITAN ABORDAR UNA CORRECTA RECOGIDA DE MUESTRAS PARA SU ANÁLISIS FORENSE, ASPECTO CRUCIAL EN LA POSTERIOR INVESTIGACIÓN DE LOS HECHOS Y PERSECUCIÓN DEL AGRESOR, COMO POR EJEMPLO EL ANÁLISIS DEL ADN. LAS PAUTAS SERÍAN: NO TE LAVES NI TE CAMBIES DE ROPA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 30 de septiembre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA.
INSTITUTO NACIONAL DE TOXICOLOGÍA Y CIENCIAS FORENSES
SERVICIO DE INFORMACIÓN TOXICOLÓGICA

NO MEZCLES PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Objetivo y sentido: EVITAR LAS INTOXICACIONES O EFECTOS SECUNDARIOS PRODUCIDOS AL MEZCLAR PRODUCTOS DE LIMPIEZA ENTRE SÍ. LA MEZCLA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA ES PELIGROSA PORQUE PRODUCE EFECTOS INDESEABLES QUE PUEDEN SER TÓXICOS PARA LAS PERSONAS, ESPECIALMENTE EN EL CASO DE LOS MÁS VULNERABLES COMO LOS NIÑOS O PERSONAS CON PROBLEMAS RESPIRATORIOS. ESTOS EFECTOS NO SE PRODUCEN CUANDO LOS PRODUCTOS SE UTILIZAN CORRECTAMENTE POR SEPARADO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 3 de marzo al 30 de junio de 2021

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

SECRETARÍA GENERAL PARA LA INNOVACIÓN
Y CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

ACTUACIONES DE DIFUSIÓN Y FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN
DEL PROYECTO DE CO-GOBERNANZA JUSTICIA 2030

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL CONJUNTO DE LA CIUDADANÍA Y DE LOS ACTORES DEL SECTOR JUSTICIA LOS PROYECTOS QUE SE DESARROLLAN EN EL PLAN DE JUSTICIA 2030.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 200.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, marketing viral y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: General, tercera edad, sector justicia y población vulnerable

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Observaciones: Financiados con fondos europeos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCION DE COMUNICACION INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA

CONMEMORACION DEL V CENTENARIO DE LA EXPEDICION DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO DE FERNANDO DE MAGALLANES Y JUAN SEBASTIÁN ELCANO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONMEMORACION DEL V CENTENARIO DE LA EXPEDICIÓN DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO DE FERNANDO DE MAGALLANES Y JUAN SEBASTIÁN ELCANO, DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LA IMPORTANCIA DE ESTE TRASCENDENTAL HECHO HISTÓRICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CENTENARIO DE LA LEGIÓN ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONMEMORACION DEL CENTENARIO DE LA LEGION ESPAÑOLA DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LAS LABORES Y LAS MISIONES QUE REALIZA, INCREMENTANDO EL CONOCIMIENTO DE ESTA UNIDAD ENTRE LA POBLACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 25.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS

COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL -FEDER-

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 420.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE LAS MISMAS Y EL PAGO DE IMPUESTOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 9.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR



JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL 2021 Y SEMANA SANTA 2022

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo de 2021 al 30 de abril de 2022

Coste: 9.952.000 **Coste Plurianual:** 9.952.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y cualquier población que tenga relación con la Seguridad Vial (peatones, ciclistas, motoristas...)

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DEL TRANSPORTE, LA MOVILIDAD Y LA AGENDA URBANA

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2022

Coste: 1.500.000 **Coste Plurianual:** 2.290.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General



AENA, S.A.

CAMPAÑA INFORMATIVA MEDIDAS COVID-19

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS PASAJEROS DE LAS MEDIDAS ADOPTADAS POR AENA EN SU RED DE AEROPUERTOS FRENTE A LA COVID-19, ASÍ COMO DE AQUELLAS QUE DEBEN CUMPLIR LOS PASAJEROS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 756.250

Aplicación presupuestaria: Entidad pública empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Prensa, Internet y otras herramientas (redes sociales)

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

Población objetivo de la campaña: General



ENAIRE

CONVOCATORIA DE PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS

Objetivo y sentido: MÁXIMA DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE UNA CONVOCATORIA DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 12.100

Aplicación presupuestaria: Entidad pública empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Prensa e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

SUBSECRETARÍA

ACTOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL EN FAVOR DE LA EDUCACIÓN, EN TODAS LAS FACETAS QUE PUEDAN PRECISAR DE ACTOS DE COMUNICACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 200.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas (vídeo y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL

EMPLEO JUVENIL

Objetivo y sentido: HACER LLEGAR A LOS JÓVENES LAS HERRAMIENTAS DISPONIBLES PARA MEJORAR EL ACCESO AL EMPLEO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 350.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, Internet, exterior y marketing directo

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores y personas jóvenes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS MEDIDAS EN MARCHA POR PARTE DEL MINISTERIO SOBRE LAS POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 350.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL

CAMPAÑAS INFORMATIVAS DE SUBSIDIOS Y PRESTACIONES DEL SEPE

Objetivo y sentido: MEJORAR LA DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE SUBSIDIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 180.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet, exterior y marketing directo

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

TRABAJO DECENTE, TRABAJO CON DERECHOS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE PRECEPTOS LEGALES Y GARANTÍAS DE TRABAJO DIGNAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 180.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

LA ECONOMÍA SOCIAL CUENTA

Objetivo y sentido: VISIBILIZAR LA ECONOMÍA SOCIAL COMO MOTOR GENERADOR DE TEJIDO SOCIAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 60.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores y empresarios

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

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

EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Objetivo y sentido: DIFUNDIR UN MODELO EMPRESARIAL DE LA ECONOMÍA SOCIAL BASADA EN VALORES DE PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO CON EL ENTORNO LOCAL Y CONTRIBUCIÓN A UN DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL SOSTENIBLE EN TODOS LOS SECTORES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 30 de junio de 2021

Coste: 18.148

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores y empresarios

UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

DÍA DE EUROPA

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES COFINANCIADAS CON EL FONDO SOCIAL EUROPEO EN ESPAÑA, EN ESPECIAL LA CONMEMORACIÓN DEL 9 DE MAYO COMO DÍA DE EUROPA

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de mayo de 2021

Coste: 18.150

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y marketing directo

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, organismos encargados de la gestión del Fondo Social Europeo en España, Comisión Europea y agentes difusores



INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

LUCHA CONTRA LA PRECARIEDAD

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA PRECARIEDAD LABORAL EN LA SOCIEDAD EN GENERAL Y EN LOS TRABAJADORES EN PARTICULAR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 36.300

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas (Twitter y otras redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

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

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

"CONOCER PARA PREVENIR". CAMPANA DE SENSIBILIZACION SOBRE EL USO DE AGENTES CANCERÍGENOS O MUTÁGENOS EN EL TRABAJO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE PREVENIR LA EXPOSICIÓN LABORAL A AGENTES CANCERÍGENOS O MUTÁGENOS DANDO A CONOCER LAS CONSECUENCIAS QUE PUEDEN TENER PARA LA SALUD DICHAS EXPOSICIONES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet (difusión en redes sociales y en la sede web del INSST, celebración de jornadas técnicas virtuales y webinars), relaciones públicas (acuerdos de colaboración con entidades intermediarias, CCAA, asociaciones empresariales y sindicales) y otras herramientas (publicaciones en soporte físico y en línea (bases de datos, audiovisuales, fichas, cartelería, artículos y documentos divulgativos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores expuestos, técnicos de prevención y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y pdf,s accesibles

"TRABAJOS EN CUBIERTAS: LO IMPORTANTE ES BAJAR CON VIDA"

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LAS CAÍDAS DESDE CUBIERTAS Y MEJORAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ASPECTOS PREVENTIVOS QUE SE DEBEN SEGUIR EN ESTOS TRABAJOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 33.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet (difusión en redes sociales Twitter y YouTube y celebración de webinars coordinados con las entidades colaboradoras), relaciones públicas (acuerdos de colaboración con entidades intermediarias, CCAA, asociaciones empresariales y sindicales y colegios profesionales) y otras herramientas (publicaciones en soporte físico y en línea: audiovisual, carteles, documento divulgativo y notas de prensa)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios: contratistas (especialmente PYMES del sector de la construcción), promotores/ titulares de edificios y proyectistas y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y pdf,s accesibles

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

Objetivo y sentido: POTENCIAR LOS OBJETIVOS E INTERESES DEL MINISTERIO EN MATERIAS DE SU COMPETENCIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 31 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 108.960

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, marketing telefónico, marketing postal y marketing viral

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

Población objetivo de la campaña: General

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

PROMOCIÓN DEL TURISMO DOMÉSTICO

Objetivo y sentido: INCENTIVAR EL TURISMO NACIONAL, PARA HACER FRENTE A LA INCERTIDUMBRE Y SENSACIÓN DE INSEGURIDAD QUE TODAVÍA EN 2021 PUEDA PERMANECER ENTRE LA CIUDADANÍA EN RELACIÓN CON LOS VIAJES, PUESTO QUE LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR VENDRÁ EN PRIMER LUGAR POR EL TURISMO DOMÉSTICO, TAL Y COMO PRONOSTICA LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 5.000.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CAMPANA DE COMUNICACION DEL PLAN DE MODERNIZACION Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

Objetivo y sentido: DIVULGAR LAS INVERSIONES Y REFORMAS QUE COMPRENDERÁ EL PLAN DE MODERNIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 500.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Radio, revistas, Internet, marketing viral y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



SOCIEDAD ESTATAL PARA LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LAS TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS, S.A.M.P. (SEGITTUR-GRUPO PATRIMONIO)

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES, QUE SUPONE UNA APUESTA POR UN MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE BASADO EN 5 EJES. LA CAMPAÑA DARÁ VISIBILIDAD AL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES, ASÍ COMO A LA RED DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES, QUE YA CUENTA CON 234 MIEMBROS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 31 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 300.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, marketing postal, telefónico y viral y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios, sector turístico, tanto el ámbito público como privado, gestores de destino así como la población general



OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)

CONCIENCIACION Y SENSIBILIZACION SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCIAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN DE LOS PERJUICIOS ECONÓMICOS, DE SALUD Y SOCIALES QUE SUPONE LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 760.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCION GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACION Y FORMACION AGROALIMENTARIA

EL VALOR DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN PARA LA SOCIEDAD

Objetivo y sentido: MOSTRAR A LA CIUDADANÍA LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC) EN SU DÍA A DÍA Y SOBRE SU PLATO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de diciembre de 2021

Coste: 4.010.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: General

RED RURAL NACIONAL

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 2.693.317 **Coste Plurianual:** 2.865.500

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, exterior y relaciones públicas

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

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2022

Coste: 1.070.045 **Coste Plurianual:** 2.070.045

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 365.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Soporte: Relaciones públicas y otras herramientas (eventos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

IMPORTANCIA DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA EN LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril de 2021 al 30 de noviembre de 2022

Coste: 4.007.000 **Coste Plurianual:** 6.014.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROMOCIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO ESPAÑOL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR Y PONER EN VALOR AL SECTOR AGRARIO Y ALIMENTARIO ESPAÑOL CON EL FIN DE APOYAR E IMPULSAR LA INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS, AGRÍCOLAS Y GANADEROS.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril de 2021 al 30 de noviembre de 2022

Coste: 3.067.000 **Coste Plurianual:** 5.074.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de noviembre de 2020 al 30 de junio de 2021

Coste: 2.611.917 **Coste Plurianual:** 8.579.052

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO

Objetivo y sentido: LA PRESENCIA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN EN ESTOS EVENTOS, MEDIANTE STANDS PROPIOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS, TIENE EL OBJETO DE SERVIR DE APOYO A LOS SECTORES PROFESIONALES PROTAGONISTAS DE LOS MISMOS PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN Y ASÍ CONTRIBUIR A LA PROMOCIÓN MÁS GENÉRICA DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS Y PESQUEROS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 2.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

SopORTE: Relaciones públicas (stands propios y acciones específicas)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS POLÍTICAS DEL MINISTERIO EN RELACIÓN CON EL OBJETIVO 12 DE LA AGENDA 2030 SOBRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE PARA DAR VALOR A LAS ACTUACIONES DE TRANSICIÓN DE LA ECONOMÍA LINEAL A LA ECONOMÍA CIRCULAR POR PARTE DE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA CADENA ALIMENTARIA Y PROMOVER LOS BUENOS HÁBITOS Y CONCIENCIACIÓN EN LA LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO DE LOS ALIMENTOS.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de noviembre de 2021

Coste: 1.355.958 **Coste Plurianual:** 1.355.958

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PRODUCTO DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

Objetivo y sentido: TRANSMITIR LOS BENEFICIOS DE COMER PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA, DESTACAR SU VARIEDAD Y DIVERSIDAD, ASÍ COMO AUMENTAR LA CONFIANZA Y EL CONSUMO EN LA POBLACIÓN.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de noviembre de 2020 al 30 de noviembre de 2021

Coste: 1.155.958 **Coste Plurianual:** 2.462.957

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA

Objetivo y sentido: DIVULGAR LA CONVOCATORIA ANUAL DE LOS PREMIOS #alimentosdespaña COMO MEDIDA DE PROMOCIÓN Y CONOCIMIENTO DE NUESTROS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, ASÍ COMO RECONOCER EL TRABAJO DE ENTIDADES, EMPRESARIOS Y PROFESIONALES QUE FORMAN PARTE DEL SECTOR AGROALIMENTARIO. LOS PREMIOS SE ENTREGARÁN EN UN ACTO CONVOCADO POR EL DEPARTAMENTO EN EL QUE PARTICIPAN LOS GALARDONADOS, AUTORIDADES, REPRESENTANTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO Y DE OTROS SECTORES VINCULADO CON ÉL, ASÍ COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 73.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

SopORTE: Relaciones públicas (acto en el que participan los galardonados, autoridades, representantes del sector agroalimentario y pesquero y de otros sectores vinculados, así como medios de comunicación)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ENESA

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 5 de noviembre de 2021

Coste: 395.850

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Televisión, radio, revistas e Internet

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

Población objetivo de la campaña: Sector agrícola y ganadero, acuicultores y propietarios forestales

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

FEGA

FONDO DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC)

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de abril de 2021

Coste: 450.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA

NUEVA TARIFA ELÉCTRICA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LOS CAMBIOS EN LA FACTURACIÓN EL 1 DE ABRIL DE 2021 CON LA ENTRADA EN VIGOR DE LOS NUEVOS PEAJES DE ELECTRICIDAD INTRODUCIDOS POR LA CIRCULAR 3/2020, DE LA COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA, ASÍ COMO LOS NUEVOS CARGOS A APROBAR POR EL GOBIERNO. ESTA ENTRADA EN VIGOR SUPONDRÁ IMPORTANTES CAMBIOS EN LA FACTURA ELÉCTRICA, EL MÁS RELEVANTE DE LOS CUALES PARA LOS CONSUMIDORES DOMÉSTICOS SERÁ QUE: TODOS ELLOS PASARÁN A TENER DISCRIMINACIÓN HORARIA DE 3 PERIODOS, ES DECIR EN FUNCIÓN DE LA HORA DEL DÍA EN LA QUE CONSUMAN LA ELECTRICIDAD TENDRÁN UN PRECIO DE LA PARTE REGULADA DE SU FACTURA DISTINTO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 2.010.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y otras herramientas (redes sociales y Youtube)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA

NUEVO ETIQUETADO ENERGÉTICO DE PRODUCTOS DE USO FINAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL CONSUMIDOR EL CAMBIO DEL ETIQUETADO ENERGÉTICO DE PRODUCTOS DE USO FINAL, EN CUMPLIMIENTO DE LA MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO UE 2017/1369, QUE AFECTA A LAVADORAS, FRIGORÍFICOS, LÁMPARAS, ETC., CAMBIANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA QUE DEBEN CUMPLIR, ASÍ COMO SUS ETIQUETAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 2.010.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y otras herramientas (redes sociales y Youtube)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

ESTRATEGIA DE POBREZA ENERGÉTICA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES EN LA LUCHA CONTRA LA POBREZA ENERGÉTICA, EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA NACIONAL CONTRA LA POBREZA ENERGÉTICA, DESTACANDO MEDIDAS PRESTACIONALES COMO EL BONO SOCIAL ELÉCTRICO Y EL BONO SOCIAL TÉRMICO.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2024

Coste: 1.815.000 **Coste Plurianual:** 7.260.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y otras herramientas (redes sociales y Youtube)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

FACILITAR LA TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN ESPAÑA

Objetivo y sentido: IMPLICAR A LOS CIUDADANOS EN EL AVANCE HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR PUESTO QUE LA TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS TIENE UN IMPACTO DIRECTO SOBRE EL USO DE RECURSOS Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero de 2021 al 31 de diciembre de 2022

Coste: 57.565 **Coste Plurianual:** 64.280

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y otras herramientas (folletos, pósteres y dossier)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO Y LAS MEDIDAS DE LA HOJA DE RUTA DE PLÁSTICOS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO EN EL MEDIO AMBIENTE Y DAR A CONOCER LAS MEDIDAS DE LA HOJA DE RUTA DE PLÁSTICOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 8.571

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

QUÍMICOS SEGUROS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES POSIBLES CON RESPECTO A PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE Y SALUD HUMANA FRENTE A PRODUCTOS QUIMICOS PELIGROSOS".

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 3.571

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PROGRAMA NACIONAL DE CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PROGRAMA, CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DE ACCIONES QUE PUEDEN LLEVAR A CABO PARA AYUDAR A REDUCIR LAS EMISIONES DE CONTAMINANTES ATMOSFÉRICOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 3.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y otras herramientas (directamente en centros escolares)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 20 al 27 de noviembre de 2021

Coste: 1.392

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.99

Soporte: Exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y DESERTIFICACIÓN

CUIDEMOS LOS BOSQUES

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR LA BIODIVERSIDAD DEL BOSQUE Y LOS BIENES Y SERVICIOS QUE PROPORCIONA A LA SOCIEDAD, ALERTANDO SOBRE LAS PRINCIPALES AMENAZAS QUE LOS PONEN EN PELIGRO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 30 de noviembre de 2021

Coste: 1.580.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO

ACTIVOS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO

Objetivo y sentido: MOSTRAR LAS INICIATIVAS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y OTRAS ORGANIZACIONES QUE ESTÁN MARCANDO NUEVOS CAMINOS PARA CONSTRUIR UN PAÍS MÁS SEGURO FRENTE AL IMPACTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO, INTENTANDO MINIMIZAR LOS RIESGOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 235.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y otras herramientas (redes sociales y Youtube)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



AGENCIA ESTATAL DE METEOROLOGÍA

LA ATMÓSFERA ES NUESTRA, Y TAMBIÉN TUYA. ATMÓSFERA, DOMINIO PÚBLICO

Objetivo y sentido: AUMENTAR EL CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES DE LA AEMET Y LA CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DEL SISTEMA CLIMÁTICO Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 150.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

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

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LAS ACTIVIDADES DE INTERÉS PÚBLICO EN EL MARCO DE LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 19 al 25 de marzo de 2021

Coste: 10.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA CONVENIENCIA DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE PARA CUIDAR DEL MEDIO AMBIENTE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 15 de junio de 2021

Coste: 7.500

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

DIVULGACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL ORGANISMO DE CUENCA EN SU RELACIÓN CON EL CIUDADANO Y LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, marketing digital y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

VISIBILIZAR LA GESTIÓN DEL AGUA EN LA CUENCA DEL EBRO

Objetivo y sentido: ACERCAR LA GESTIÓN DEL AGUA A LA POBLACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y marketing digital

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA. LA DIVULGACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LA PARTICIPACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 31 de marzo de 2021

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y marketing digital

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: PROMOVER EN LA CIUDADANÍA LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y LA CONVENIENCIA DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de junio de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y marketing digital

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN

Objetivo y sentido: INFORMAR ACERCA DE LOS HECHOS MÁS RELEVANTES E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO EN EL MARCO DE LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 160.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 75.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: FOMENTAR LA CORRECTA GESTIÓN, EL USO RESPONSABLE Y LA PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 27 de marzo de 2021

Coste: 60.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: PROMOVER LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y FOMENTAR LA ATENCIÓN Y ACCIÓN HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 27 de junio de 2021

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

APRENDE A GESTIONAR UNA AVENIDA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE UNA RIADA, CUÁLES SON LAS PRIORIDADES Y LAS DISTINTAS ALTERNATIVAS PARA HACER FRENTE A ESTOS EPISODIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soprote: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

BASURAS Y VERTIDOS EN EL DPH

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA PROBLEMÁTICA QUE SUPONEN LAS BASURAS Y VERTIDOS EN EL DOMINIO PÚBLICO HIDRÁULICO PARA LOGRAR UNA CONCIENCIACIÓN SOCIAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soprote: Radio, prensa y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, escolares, pescadores, piragüistas, ayuntamientos, etc.

PREVENCIÓN DE ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN Y USUARIOS DEL RÍO DE LA IMPORTANCIA DE PREVENIR LA INTRODUCCIÓN DE ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS Y LOS EFECTOS NEGATIVOS QUE PRODUCEN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.06

Soprote: Radio, prensa y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y usuarios del río

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

LUCHA CONTRA LA SEQUÍA Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

Objetivo y sentido: PROPORCIONAR PAUTAS ÚTILES SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DEL AGUA Y PROMOVER EL USO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.06

Soporte: Radio, prensa y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 14 al 31 de marzo de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General

PLAN DE EMERGENCIA DE LA PRESA DE BÁRCENA

Objetivo y sentido: PONER EN CONOCIMIENTO DE LA CIUDADANÍA EL CONTENIDO Y ACTUACION ANTE UNA POSIBLE EMERGENCIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas (folletos)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

CONCIENCIACIÓN SOCIAL DEL BUEN USO DEL AGUA

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS, LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE NUESTROS RÍOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General

ACTIVIDAD DE LA CHMS: LA ADMINISTRACIÓN AL SERVICIO DEL CIUDADANO

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LA CIUDADANÍA DE FORMA CLARA Y DIRECTA LA ACTUACIÓN DE LA CHMS, MOSTRÁNDOLA CERCANA, ACCESIBLE Y CUYAS ACTUACIONES SOLUCIONAN PROBLEMAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas (folletos)

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

Población objetivo de la campaña: General

EDUCACION AMBIENTAL: CONOCER PARA VALORAR

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE LA RIQUEZA FLUVIAL PRESENTE EN EL "PAIS DE LOS MIL RÍOS-GALICIA" Y EN LAS COMARCAS LEONESAS DE BIERZO, LACIANA Y BABIA PARA CONTRIBUIR A SU VALORACIÓN, CUIDADO Y CONSERVACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, exterior y otras herramientas (folletos)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PARTICIPACION PUBLICA PLAN HIDROLOGICO CHMS 2015-2021

Objetivo y sentido: IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL Y DE LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO, CUMPLIENDO CON LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN CUANTO A LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO INTERESADO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas (folletos divulgativos)

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

Población objetivo de la campaña: General

PROYECTOS EUROPEOS POCTEP EN LA DEMARCACION MIÑO-SIL: RISC MIÑO-LIMIA Y RAIA TERMAL

Objetivo y sentido: MEJORAR EL CONOCIMIENTO Y GOBERNANZA DE LAS CUENCAS INTERNACIONALES MIÑO Y LIMIA ASÍ COMO LA PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS NATURALES LIGADOS AL PATRIMONIO TERMAL DE FRONTERA ENTRE GALICIA Y EL NORTE DE PORTUGAL- RAIA TERMAL

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas (folletos)

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

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: CONMEMORACIÓN DEL 5 DE JUNIO, DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE, CON ACTIVIDADES QUE FOMENTEN EL RESPETO Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 23 de mayo al 20 de junio de 2021

Coste: 13.500

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas (folletos divulgativos)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO SIL

ECONOMÍA, MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE: EL RÍO LIMIA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZACIÓN DEL SECTOR PRIMARIO A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y DE HERRAMIENTAS DE ACTUACIÓN QUE SUPONGAN UN MENOR IMPACTO DE LA ACTIVIDAD AGROGANADERA EN LA CUENCA DEL RÍO LIMIA (XINZO DE LIMIA- OURENSE), SIENDO NECESARIA UNA APUESTA FIRME DE LAS PARTES INTERESADAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 13.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas (folletos)

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

ACTUACIONES FINANCIADAS CON FONDOS FEDER

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES QUE ESTE DEPARTAMENTO HA INCLUIDO PARA SU COFINANCIACIÓN A TRAVÉS DEL FEDER, ACTUACIONES QUE CONTRIBUYEN A LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 13.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

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

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

DÍA DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: FOMENTAR EN LA CIUDADANÍA DE LA DEMARCACIÓN DEL SEGURA EL CUIDADO Y RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 4 al 13 de junio de 2021

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CHS

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: FOMENTAR EL AHORRO DEL USO DEL AGUA EN EL REGADÍO

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 19 al 28 de marzo de 2021

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PLANIFICACIÓN NUEVO CICLO 2021

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LA PROPUESTA DEL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN PARA EL CICLO 2021-2027.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

PREMIOS NACIONALES DE MEDIO AMBIENTE A LA EMPRESA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LOS PREMIOS NACIONALES DE MEDIO AMBIENTE A LA EMPRESA, GESTIONADOS POR LA FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2021

Coste: 36.300

Aplicación presupuestaria: Fundación del Sector Público Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Prensa y otras herramientas (redes sociales y mailing)

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

PROGRAMA EMPLEAVERDE: IMPULSANDO EL EMPLEO Y EL EMPRENDIMIENTO VERDE EN ESPAÑA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS AYUDAS A LA CONTRATACIÓN DE PERSONAS DESEMPLEADAS Y NUEVAS CONVOCATORIAS DE PROYECTOS DE FORMACIÓN PARA PERSONAS DESEMPLEADAS Y EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO DEL PROGRAMA EMPLEAVERDE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 20.000

Aplicación presupuestaria: Fundación del Sector Público Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Prensa, marketing telefónico y otras herramientas (redes sociales y mailing)

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

Población objetivo de la campaña: General, entidades públicas y privadas y autónomos

Observaciones: El Programa Empleaverde está cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE) en el marco del Programa Operativo Empleo, Formación y Educación 2014-2020.

PROGRAMA PLEAMAR: IMPULSANDO Y APOYANDO LA SOSTENIBILIDAD DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA EN ESPAÑA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA NUEVA CONVOCATORIA DE SUBVENCIONES DEL PROGRAMA PLEAMAR, ASÍ COMO DE LOS RESULTADOS DE PROYECTOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA EN EL PERÍODO 2017-2021.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 12.100

Aplicación presupuestaria: Fundación del Sector Público Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Prensa y otras herramientas (redes sociales y mailing)

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

Población objetivo de la campaña: General, entidades públicas y entidades privadas



FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA-CIUDEN, F.S.P.

10º ANIVERSARIO DE LA FÁBRICA DE LA LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CONMEMORACIÓN DE LOS 10 AÑOS DE LA APERTURA DE LA ANTIGUA CENTRAL TÉRMICA DE LA MINERO SIDERÚRGICA DE PONFERRADA (MSP) COMO MUSEO EN PONFERRADA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Fundación del Sector Público Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Televisión, radio e Internet

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

TRANSICIÓN ENERGÉTICA: OPORTUNIDAD PARA LA REACTIVACIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DEL AHORRO DE ENERGÍA Y FOMENTAR EL USO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES EN DOS VERTIENTES DE COMUNICACIÓN: EN LA CIUDADANÍA: IMPULSAR LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA DE VIVIENDAS, MOVILIDAD SOSTENIBLE Y ELECTROMOVILIDAD, COMUNIDADES ENERGÉTICAS LOCALES, AUTOCONSUMO INDIVIDUAL Y COMPARTIDO, Y USOS DE ENERGÍAS RENOVABLES EN CALEFACCIÓN Y REFRIGERACIÓN; Y EN EL SECTOR PROFESIONAL: MOVILIZAR LA INVERSIÓN CON FONDOS PARA LA RECUPERACIÓN, EN PROYECTOS PALANCA DE LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA DE MOVILIDAD SOSTENIBLE Y REGENERACIÓN URBANA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.260.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Observaciones: Fondos IDAE y Fondo Nacional de Eficiencia Energética (FNEE)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

CAMPAÑA AHORRO DE AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de noviembre de 2021

Coste: 60.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio e Internet

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MCT

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2021

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** El día 22 de marzo de 2021

Coste: 6.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** El día 5 de junio de 2021

Coste: 5.500

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PARQUES NACIONALES

50 ANIVERSARIO DEL PROGRAMA MaB DE LA UNESCO (EL HOMBRE Y LA BIOSFERA)

Objetivo y sentido: COMUNICAR LA NECESIDAD DE PROMOVER EL DESARROLLO SOSTENIBLE PARA AFRONTAR LOS RETOS AMBIENTALES EN LA AGENDA 2030, COMO LA PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD Y EL CAMBIO GLOBAL. SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LAS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA Y LOS SERVICIOS AMBIENTALES QUE OFRECEN A TODOS LOS CIUDADANOS. PONER EN VALOR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS PARA FOMENTAR EL CONSUMO DE PROXIMIDAD, LAS ECONOMÍAS LOCALES Y FAVORECER LA FIJACIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTOS TERRITORIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: TVE, revistas y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Observaciones: Difusión en TVE por Convenio

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

PARQUES NACIONALES

PROMOCIÓN DEL NUEVO PARQUE NACIONAL DE LA SIERRA DE LAS NIEVES

Objetivo y sentido: CON MOTIVO DE LA DECLARACIÓN DEL PARQUE NACIONAL SIERRA DE LAS NIEVES (MÁLAGA), DAR A CONOCER A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ESTE ESPACIO, SU SINGULAR RIQUEZA NATURAL, PAISAJÍSTICA, CULTURAL, ASÍ COMO LOS USOS Y ACTIVIDADES QUE HISTÓRICAMENTE HAN CONTRIBUIDO A CONFORMAR DICHOS VALORES. LA CULMINACIÓN DE LA DECLARACIÓN ESTÁ PREVISTA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2021.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Revistas y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE LA FIGURA PARQUE NACIONAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA SOCIEDAD LA FIGURA DE LOS PARQUES NACIONALES, MÁXIMA FIGURA DE PROTECCIÓN DE LAS ÁREAS PROTEGIDAS EN ESPAÑA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PARQUES NACIONALES Y EL RETO DEMOGRÁFICO

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR LA RED DE PARQUES NACIONALES COMO HERRAMIENTA PARA CONTRIBUIR A LUCHAR CONTRA LA DESPOBLACIÓN Y ABORDAR EL RETO DEMOGRÁFICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de octubre de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Revistas y otras herramientas (redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

DIFUSIÓN DE ACTOS Y ACTUACIONES COFINANCIADAS POR FEDER

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE FIRMA DE CONVENIOS, INICIO Y FIN DE OBRAS DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN COFINANCIADAS CON EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)-UNIÓN EUROPEA

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 60.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa y revistas

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ACTUACIONES COFINANCIADAS POR EL FEDER (UE)

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN COFINANCIADAS CON EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)-UNIÓN EUROPEA

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 15.000

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

Soporte: Exterior y otras herramientas (folletos, vallas de obra, placas y paneles)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA DE EUROPA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE ACTUACIONES PARA CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA DEL PAPEL DEL FONDO FEDER (UE) EN LA FINANCIACIÓN DE ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN DE AGUAS RESIDUALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** El día 9 de mayo de 2021

Coste: 15.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa y revistas

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** El día 22 de marzo de 2021

Coste: 15.000

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

Soporte: Televisión, radio y revistas

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA

FOMENTO DE LA LECTURA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS LIBROS, FOMENTAR LA LECTURA Y CONVERTIR A ESPAÑA EN UN "PAÍS LECTOR".

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de diciembre de 2021

Coste: 900.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 290

Soporte: A determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Observaciones: Se financiará con el Fondo de Recuperación y Resiliencia de la UE

ESPAÑA PAÍS INVITADO DE HONOR EN LA FERIA DEL LIBRO DE FRÁNCFORT 2020

Objetivo y sentido: LA PROMOCIÓN DE AUTORES ESPAÑOLES EN ALEMANIA Y OTROS MERCADOS ESTRATÉGICOS DE INTERÉS PARA ESPAÑA COMO EL FRANCÉS, ANGLOSAJÓN Y EL ITALIANO, PROMOCIONANDO INTERNACIONALMENTE NUESTRA CULTURA.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril de 2021 al 31 de diciembre de 2022

Coste: 69.500 **Coste Plurianual:** 139.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

CAMPANA DE COMUNICACION PARA LA SENSIBILIZACION CONTRA LA VULNERACION DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ENTORNO DIGITAL. LA PROTECCIÓN DE ESTOS DERECHOS ES PRIORITARIA, YA QUE LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN CREATIVA SON BIENES FUNDAMENTALES. SU SALVAGUARDA REQUIERE ADOPTAR MEDIDAS DE SENSIBILIZACIÓN ACERCA DE LA IMPORTANCIA ECONÓMICA Y CULTURAL, ASÍ COMO DEL IMPACTO DE LA "PIRATERÍA" SOBRE LOS CREADORES Y LA ECONOMÍA. ES FUNDAMENTAL IMPULSAR LA CAMPAÑA PARA GARANTIZAR LA CREATIVIDAD DEL SECTOR Y SUS INTERESES ECONÓMICOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de agosto al 31 de diciembre de 2021

Coste: 17.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.04

Soporte: Prensa, revistas e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil y usuarios de Internet

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"

Objetivo y sentido: "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES" SON DOS PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA, CUYAS OFICINAS INFORMATIVAS SE ENCUENTRAN EN LA SUB. GRAL. DE COOP. CULTURAL CON LAS CC.AA. SU MISIÓN ES LA DIFUSIÓN DE ESTOS PROGRAMAS EUROPEOS Y EL ASESORAMIENTO A POTENCIALES BENEFICIARIOS ESPAÑOLES DE ESTAS AYUDAS. LAS ACCIONES DE PUBLICIDAD IRÁN DESTINADAS A COMUNICAR Y DIFUNDIR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS PROGRAMAS PARA 2021-2027, RECURRIENDO PARA ELLO A INSERCIÓNES EN MEDIOS OFFLINE Y ONLINE DE LOS SECTORES A LOS QUE VAN DIRIGIDOS DICHAS AYUDAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 10.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, revistas e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Operadores culturales y creativos españoles

CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2021

Objetivo y sentido: ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2021, PARA FOMENTAR LA PRESENTACIÓN DE POSIBLES CANDIDATURAS CON SUS CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS, SEGÚN EXIGE LA NORMATIVA TRIBUTARIA DE LA AEAT QUE REGULA LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 4.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA

Objetivo y sentido: EL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA SE PLANTEA COMO UN PROCESO ABIERTO DE PENSAMIENTO, DIÁLOGO Y DEBATE ENTRE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA, LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES (COMUNIDADES AUTÓNOMAS, DIPUTACIONES, CABILDOS, CONSEJOS INSULARES Y AYUNTAMIENTOS) Y LOS AGENTES CULTURALES DEL ESTADO, PÚBLICOS Y PRIVADOS, ALREDEDOR DE UNA IDEA CLAVE: EL PAPEL CENTRAL QUE HA DE DESEMPEÑAR LA CULTURA EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL. EN 2021 TENDRÁ LUGAR EL VII ENCUENTRO CULTURA Y CIUDADANÍA, ADEMÁS DEL IV FORO CULTURA Y RURALIDADES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 800

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

JUNTAS PROFESIONALIZACIÓN FÚTBOL FEMENINO

Objetivo y sentido: LA PROFESIONALIZACIÓN DEL FÚTBOL FEMENINO SERÁ UNO DE LOS HITOS MÁS IMPORTANTES DEL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES EN 2021. UNA CAMPAÑA EN FAVOR DE LA IGUALDAD EN EL ÁMBITO DEPORTIVO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 30 de octubre de 2021

Coste: 75.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

EN TU EQUIPO VISIBILIDAD LGTBI EN EL DEPORTE

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LA VISIBILIZACIÓN DEL COLECTIVO LGTBI EN EL ÁMBITO DEPORTIVO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de julio de 2021

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

Objetivo y sentido: DIVULGAR LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL ESTADO EN EL DEPORTE OLÍMPICO Y DAR A CONOCER LOS FINES DE LA ASOCIACIÓN ADO, COMPUESTA POR EL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL (COE), EL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (CSD) Y RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de septiembre de 2021

Coste: 0

Soporte: TVE y otras herramientas a determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



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

ES CINE ESPAÑOL

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas, Internet, cine y otras herramientas (páginas de publicidad o banners en catálogos y webs de festivales de cine)

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

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

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL



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

DIFUSION DE SERVICIOS PUBLICOS Y CONCIENCIACION EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2021

Objetivo y sentido: IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD, PARA LLEGAR A UNA MAYOR PROPORCIÓN DE LA CIUDADANÍA Y DEL PÚBLICO EMPRESARIAL, DIRIGIDOS CON ESPECIAL ATENCIÓN AL COLECTIVO DE FAMILIAS Y MENORES DE EDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 2.936.000

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

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

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

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

red.es

RED.es

PLAN DE RECONSTRUCCIÓN. FOMENTO DEL HUMANISMO TECNOLÓGICO

Objetivo y sentido: LA DIVERSIDAD DE REFORMAS E INVERSIONES QUE SE PROPONDRÁN EN EL MARCO DEL "PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA", PRECISAN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN QUE HAGA PARTÍCIPE A LA CIUDADANÍA DE LAS REFORMAS QUE SE ESTÁN LLEVANDO A CABO A TRAVÉS DE LOS FONDOS EUROPEOS. SE PERSIGUE DOTAR DE EFICACIA A LA COMUNICACIÓN MEDIANTE UN CANAL DE DIFUSIÓN CON ALTO IMPACTO EN LA CIUDADANÍA.

Ejecución: Plurianual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo de 2021 al 31 de diciembre de 2022

Coste: 6.000.000

Coste Plurianual: 8.000.000

Aplicación presupuestaria: Entidad pública empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, marketing postal y marketing viral

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ESPAÑA DIGITAL 2025

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN, INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTUACIONES QUE SE LLEVEN A CABO DENTRO DE LA ESTRATEGIA ESPAÑA DIGITAL 2025: CONECTIVIDAD DIGITAL; IMPULSO DE LA TECNOLOGÍA 5G; COMPETENCIAS DIGITALES; TRANSFORMACIÓN DIGITAL; PROYECTOS TRACTORES DE DIGITALIZACIÓN SECTORIAL; POLO DE ATRACCIÓN DE INVERSIONES Y TALENTO DEL SECTOR AUDIOVISUAL; ECONOMÍA DEL DATO E INTELIGENCIA ARTIFICIAL; DERECHOS DIGITALES, MUCHAS DE ELLAS CON APOYO DE LA FINANCIACIÓN DE FONDOS EUROPEOS.

Ejecución: Plurianual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo de 2021 al 31 de diciembre de 2022

Coste: 3.000.000

Coste Plurianual: 5.000.000

Aplicación presupuestaria: Entidad pública empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, exterior, marketing viral y relaciones públicas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE AL COVID

Objetivo y sentido: INFORMAR AL PERSONAL SANITARIO Y A LA POBLACION GENERAL SOBRE EL DESARROLLO, LA AUTORIZACIÓN, LOS PROCEDIMIENTOS DE ADQUISICIÓN, LA DISTRIBUCIÓN Y LA UTILIZACIÓN DE LAS VACUNAS COVID-19 EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE DISPONIBILIDAD DE LAS MISMAS, ESTABLECIENDO SINERGIAS CON ACTORES CLAVE EN LA VACUNACIÓN Y TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN VERAZ CONTANDO CON LA PARTICIPACIÓN DE ASOCIACIONES DE PROFESIONALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 10.800.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

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

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

Población objetivo de la campaña: General, tercera edad y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

SECRETARÍA DE ESTADO DE SANIDAD.

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CONSUMO DE ALCOHOL

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD, ESPECIALMENTE A LOS MENORES, DE LOS RIESGOS QUE COMPORTA EL CONSUMO DE ALCOHOL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 15 de diciembre de 2021

Coste: 600.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE A GRIPE ESTACIONAL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN FRENTE A GRIPE ESTACIONAL ENTRE LOS GRUPOS DE POBLACIÓN DIANA ASI COMO ENTRE LOS TRABAJADORES SANITARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2021

Coste: 1.100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN, CUYO LANZAMIENTO SE REALIZÓ EN EL AÑO 2019, DIRIGIDA A INFORMAR SOBRE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO DE TABACO Y PRODUCTOS RELACIONADOS, QUE SON PUERTA DE ENTRADA DEL TABAQUISMO, ALERTAR DE LOS RIESGOS PARA LA SALUD QUE CONLLEVAN Y CONCIENCIAR A LOS JÓVENES DEL PELIGRO DE ADICCIÓN QUE ENTRAÑAN. AUMENTAR EL CONOCIMIENTO SOBRE ESTE TIPO DE PRODUCTOS QUE SERÁN UNO DE LOS ASPECTOS CLAVE A ABORDAR EN LA PRÓXIMA MODIFICACIÓN DE LA LEY 28/2005 SEGÚN SE ENCUENTRA PLANIFICADO EN LAS LÍNEAS DE TRABAJO DEL DEPARTAMENTO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 30 de noviembre de 2021

Coste: 700.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, Internet y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

CAMPAÑA CON MOTIVO DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo y sentido: PROMOVER ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON INFECCIÓN POR EL VIH, SENSIBILIZANDO E INFORMANDO SOBRE EL DERECHO A LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES QUE EVITAN SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN ARBITRARIA. REFORZAR EL MENSAJE DE PREVENCIÓN Y DIAGNÓSTICO PRECOZ DEL VIH/ITS. DIRIGIDA A HOMBRES GAIS, BISEXUALES Y OTROS HOMBRES QUE TIENEN RELACIONES SEXUALES CON HOMBRES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 2 de noviembre al 3 de diciembre de 2021

Coste: 250.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General, hombres gais, bisexuales y otros hombres que tienen relaciones sexuales con hombres

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN JÓVENES

Objetivo y sentido: REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA DE ITS (INCLUIDO EL VIH) EN LA POBLACIÓN JÓVEN Y CONCIENCIAR A LOS MISMOS SOBRE SU RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL EN LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE A LA INFECCIÓN POR EL VIH Y OTRAS ITS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 15 de octubre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

LA SALUD TAMBIÉN VIAJA

Objetivo y sentido: EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL DIVULGATIVO SOBRE RECOMENDACIONES DE SALUD A VIAJEROS INTERNACIONALES

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 45.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

SECRETARIA GENERAL DE SALUD DIGITAL INFORMACIÓN E INNOVACION DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

PROMOCIÓN DE PROYECTOS DE SALUD DIGITAL

Objetivo y sentido: INCENTIVAR EL USO DE LAS TIC ENTRE PROFESIONALES Y USUARIOS SANITARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 1 de noviembre de 2021

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

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 MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN PARA EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de octubre al 15 de diciembre de 2021

Coste: 550.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS
Y PRODUCTOS SANITARIOS

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN CONTRA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS ILEGALES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS RIESGOS PARA LA SALUD DE LOS MEDICAMENTOS ADQUIRIDOS EN WEBS ILEGALES. A DIFERENCIA DE OTROS PRODUCTOS QUE SE VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET, LOS MEDICAMENTOS TIENEN UN IMPACTO DIRECTO EN NUESTRA SALUD Y PARA QUE SU USO SEA SEGURO SE REQUIEREN LAS GARANTÍAS DE CALIDAD, SEGURIDAD, EFICACIA Y CORRECTA INFORMACIÓN QUE DAN LAS AUTORIDADES SANITARIAS, Y UNA ADECUADA ACTUACIÓN DE LOS PROFESIONALES SANITARIOS EN SU PRESCRIPCIÓN Y DISPENSACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 30 de noviembre de 2021

Coste: 200.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR
Y SERVICIOS SOCIALES

PROMOCION DEL BUEN TRATO ENTRE LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR Y FOMENTO DE LA
IMPLICACIÓN DEL PADRE EN LAS RESPONSABILIDADES FAMILIARES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD Y A LAS FAMILIAS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS BUENAS RELACIONES Y LA COMUNICACIÓN ENTRE PADRES E HIJOS, ESPECIALMENTE PARA PREVENIR SITUACIONES DE CONFLICTIVIDAD Y VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN LAS FAMILIAS. AL MISMO TIEMPO SE TRATA DE PROMOVER UNA MAYOR IMPLICACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD DE LOS PADRES VARONES EN LA CRIANZA Y CUIDADO DE LOS HIJOS Y EN LAS DEMÁS RESPONSABILIDADES FAMILIARES. PARA ELLO SE DIFUNDIRÁ TAMBIÉN LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR LOS RECURSOS DE APOYO A LAS FAMILIAS EN LA EDUCACIÓN, CUIDADO Y CRIANZA DE SUS HIJOS E HIJAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de septiembre al 15 de noviembre de 2021

Coste: 400.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

EL PAÍS QUE QUEREMOS DEJAR A NUESTRA INFANCIA: RECONSTRUIR LO COMUN Y PROTEGER NUESTRO PLANETA PARA CUMPLIR CON LA AGENDA 2030

Objetivo y sentido: IMPULSAR LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN GENERAL EN TORNO A LA NECESIDAD DE LEGAR A NUESTRA INFANCIA UN PAÍS JUSTO Y SOSTENIBLE QUE GARANTICE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, CUMPLIENDO CON LA AGENDA 2030, EN LA ETAPA DE LA RECONSTRUCCIÓN POST COVID-19.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de abril de 2021

Coste: 600.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL ACERCA DEL DERECHOS DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES A RECIBIR UN BUEN TRATO Y A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 30 de septiembre de 2021

Coste: 500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos



SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030

UN PAÍS QUE SIEMPRE SE LEVANTA. AGENDA 2030

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y DAR A CONOCER QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA AGENDA 2030 ES PRIORITARIA PARA HACER FRENTE AL IMPACTO DE LA CRISIS SANITARIA, SOCIAL Y ECONÓMICA GENERADA POR LA ENFERMEDAD COVID 19, PROMOVRIENDO LA CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE LA CIUDADANÍA Y SU COMPROMISO POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE QUE FOMENTA LA AGENDA 2030.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2021

Coste: 3.600.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030



SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030 Y LA AGENDA 2030

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030, LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) Y CÓMO SU IMPLEMENTACIÓN AYUDA A MEJORAR LAS VIDAS DE LAS PERSONAS, AUMENTAR LA PROSPERIDAD Y MEJORAR EL PLANETA. EL VIDEO SERÁ EL ELEMENTO DE DIVULGACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030 Y SERVIRÁ DE MATERIAL DE APOYO EN LA PRESENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030 EN EL FORO POLÍTICO DE ALTO NIVEL DE NACIONES UNIDAS EN 2021.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 15 de julio de 2021

Coste: 620.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCION GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES

CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES

Objetivo y sentido: CAMPAÑAS A DESARROLLAR EN VERANO Y NAVIDAD CON EL OBJETIVO DE SENSIBILIZAR CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES Y FOMENTAR LA TENENCIA RESPONSABLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



INSTITUTO DE LA JUVENTUD

PROGRAMAS DE JUVENTUD

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE PROGRAMAS EN BENEFICIO DE LA JUVENTUD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 80.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

injuve

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

JUVENTUD Y FUTURO

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES EN BENEFICIO DE LA JUVENTUD PARA FACILITAR EL APROVECHAMIENTO DE LAS MISMAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 80.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN

PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DISEÑO 2021

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA Y LA RELEVANCIA DE ESTOS PREMIOS, LA APERTURA DEL PLAZO DE SOLICITUDES Y SU FECHA DE FINALIZACIÓN, SUS MODALIDADES, EL PERFIL DE LOS BENEFICIARIOS Y EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA FISCAL ASOCIADA A LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE ALGUNAS MODALIDADES, Y, UNA VEZ CONCEDIDOS, DIFUNDIR EL FALLO DEL JURADO CON LOS PREMIADOS Y SUS TRAYECTORIAS PROFESIONALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 4.840

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2021

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LA CONVOCATORIA DE ESTOS PREMIOS PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 2, DEL REGLAMENTO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS, CON LA FINALIDAD DE QUE LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS PREMIOS ESTÉ EXENTA DE RETENCIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 6.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Comunidad científica

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2020 GALARDONADOS

Objetivo y sentido: AUMENTAR EL PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DE ESTOS PREMIOS, CONTRIBUYENDO CON ELLO A PONER EN VALOR EL PAPEL DE LA CIENCIA Y EL TRABAJO REALIZADO POR LOS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES, ASÍ COMO FOMENTAR LAS VOCACIONES CIENTÍFICAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 29.990

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y comunidad científica

Observaciones: Se realiza en 2021 ya que por la pandemia no se pudo realizar acto de difusión de los galardonados de 2020.

PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2021 GALARDONADOS

Objetivo y sentido: AUMENTAR EL PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DE ESTOS PREMIOS, CONTRIBUYENDO CON ELLO A PONER EN VALOR EL PAPEL DE LA CIENCIA Y EL TRABAJO REALIZADO POR LOS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES, ASÍ COMO FOMENTAR LAS VOCACIONES CIENTÍFICAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 29.990

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y comunidad científica



CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

CONVOCATORIAS AYUDAS CDTI 2021

Objetivo y sentido: DIVULGAR A LA SOCIEDAD, EMPRESAS Y CIUDADANOS LAS AYUDAS PÚBLICAS QUE OFRECE EL CDTI Y MOTIVAR QUE LAS EMPRESAS SOLICITEN ESTAS AYUDAS PARA LA I+D+I EMPRESARIAL BASADAS EN TECNOLOGÍA, CON EL OBJETIVO DE FORTALECER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL PAÍS Y PROMOVER EL GASTO EN I+D DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 320.650

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, trabajadores y administraciones públicas

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN



CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

RELEVANCIA ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN BASADA EN EL CONOCIMIENTO

Objetivo y sentido: DIVULGAR A LA SOCIEDAD LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL BASADA EN EL CONOCIMIENTO PARA EL CRECIMIENTO SOCIAL Y ECONÓMICO, EL POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL, LA CREACIÓN DE RIQUEZA Y BIENESTAR PARA LA SOCIEDAD Y EL LIDERAZGO DE ESPAÑA COMO POTENCIA ESTRATÉGICA A NIVEL EUROPEO Y GLOBAL. PROMOVER EL GASTO EN I+D DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS Y DESTACAR LOS RETOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS ESTRATÉGICOS DE ESPAÑA EN 2021 Y A MEDIO PLAZO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 290.400

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción



FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)

#CoNprueba

Objetivo y sentido: PROMOVER UNA SOCIEDAD MÁS CRÍTICA E INFORMADA EN CIENCIA Y SALUD, QUE APUESTE POR EL CONOCIMIENTO, LA EVIDENCIA Y EL RIGOR CIENTÍFICO. DENTRO DE ESTA CAMPAÑA, SE INCLUIRÁN TAMBIÉN ACCIONES RELACIONADAS CON LA EDUCACIÓN GUIADA POR LA EVIDENCIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 150.000

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

SopORTE: Televisión, radio e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, investigadores y docentes

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MUSEO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, MUNCYT

Objetivo y sentido: CAMPAÑA ON LINE PARA DIFUNDIR LAS NUEVAS EXPOSICIONES QUE SE ABRIRÁN EN 2021 EN LAS SEDES DE ALCOBENDAS Y A CORUÑA DEL MUSEO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, MUNCYT. SE REALIZARÁ PUBLICIDAD TAMBIÉN SOBRE ACTIVIDADES PUNTALES QUE SE CELEBREN EN EL MUSEO PARA ATRAER VISITANTES. EN 2021 ESTÁ PREVISTO QUE SE INAUGURE EN MUNCYT A CORUÑA UNA EXPOSICIÓN TEMPORAL SOBRE LA TABLA PERIÓDICA. TAMBIÉN EN CORUÑA SE ABRIRÁ LA RENOVACIÓN DE LA SALA INNOVACIÓN ESPAÑOLA CON EL NOMBRE "CREADORES" Y LA DE "PATENTES". EN LA SEDE DE ALCOBENDAS SE INAUGURARÁ LA EXPOSICIÓN "DUPERIER Y LOS RAYOS CÓSMICOS".

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 3.000

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

SopORTE: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil, estudiantes e investigadores

Observaciones: La campaña tiene carácter institucional, dado que la entrada general al Museo es gratuita

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CORRESPONSABLES

Objetivo y sentido: COMBATIR LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO QUE VINCULAN LA REALIZACIÓN DE LAS TAREAS DOMÉSTICAS Y DE CUIDADOS CON LAS MUJERES; FOMENTAR LA CORRESPONSABILIDAD DENTRO DE LAS FAMILIAS, ASÍ COMO EL APOYO DESDE LA POLÍTICA PÚBLICA A LAS TAREAS DE CIUDADOS PARA ALCANZAR UNA CONCILIACIÓN EFECTIVA DE LA VIDA PERSONAL, LABORAL Y FAMILIAR COMPLETA.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de julio de 2021 al 1 de abril de 2022

Coste: 5.036.000 **Coste Plurianual:** 6.954.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



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

CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.000.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

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

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

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD SEXUAL Y DERECHOS LGTBI

POR LOS DERECHOS Y LAS VIDAS LGTBI

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL DE LAS PERSISTENTES DISCRIMINACIONES A LAS QUE SE VEN SOMETIDAS LAS PERSONAS LGTBI EN SU VIDA COTIDIANA, CON ESPECIAL ATENCIÓN A LAS PERSONAS MÁS VULNERABLES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 31 de agosto de 2021

Coste: 217.799

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBI

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBI, UNA OPORTUNIDAD PARA AVANZAR EN LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS LGTBI, UNOS DERECHOS QUE AÚN NO SON PLENOS, PERO QUE HAN DE SERLOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 17 de mayo al 5 de julio de 2021

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y DIVERSIDAD ÉTNICO RACIAL

POR LA IGUALDAD DE TRATO Y EL ANTIRRACISMO

Objetivo y sentido: LA ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS DECLARÓ EL 21 DE MARZO DÍA INTERNACIONAL DE LA ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN RACIAL. EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA ES AMPLIAR EL CONOCIMIENTO DE LAS DIFERENTES DIMENSIONES DEL RACISMO EN NUESTRO PAÍS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de abril de 2021

Coste: 12.100

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE IGUALDAD


 Instituto de las MUJERES

INSTITUTO DE LAS MUJERES

CONTRA LOS CÁNONES Y ESTEREOTIPOS SEXISTAS DE BELLEZA

Objetivo y sentido: Luchar contra los estereotipos de género para favorecer una imagen libre de sexismo de las mujeres.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 31 de octubre de 2021

Coste: 1.508.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

LUCHA CONTRA LA PRECARIEDAD DE LAS MUJERES POR SU BIENESTAR Y SALUD MENTAL

Objetivo y sentido: Visibilizar la problemática laboral de las mujeres y las dificultades que se encuentran para conciliar la vida laboral, personal y familiar, su especial situación de vulnerabilidad y los efectos sobre su bienestar y salud mental.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 31 de julio de 2021

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE LAS MUJERES

Objetivo y sentido: Presentación de las funciones del organismo, de sus actividades, así como del cambio de su denominación.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 28 de febrero de 2021

Coste: 18.148

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE IGUALDAD

Instituto de las MUJERES

INSTITUTO DE LAS MUJERES

DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES, 8 DE MARZO

Objetivo y sentido: VISIBILIZAR LA IMPORTANCIA DE LA LUCHA POR LA IGUALDAD EFECTIVA DE TODAS LAS MUJERES EN TODOS LOS ÁMBITOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 31 de marzo de 2021

Coste: 18.148

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CONSUMO

DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE

Objetivo y sentido: FOMENTO DEL DESARROLLO DE UN MODELO DE OCIO Y CONSUMO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE, LIBRE DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 3 de mayo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 325.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Prensa, revistas, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Objetivo y sentido: CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE BUENOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN Y REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE COMIDA DE BAJO NIVEL NUTRICIONAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 3 de mayo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 150.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Prensa, revistas, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CONSUMO

DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LA LUDOPATÍA

Objetivo y sentido: CONCIENCIACIÓN DE LOS RIESGOS DEL JUEGO COMPULSIVO Y FOMENTO DEL JUEGO RESPONSABLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2021

Coste: 1.500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, prensa, revistas, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes, con especial atención al público joven

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos



AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

CAMPAÑA SOBRE NUTRI-SCORE: QUÉ ES Y COMO SE INTERPRETA ESTE ETIQUETADO NUTRICIONAL FRONTAL

Objetivo y sentido: FACILITAR LA UTILIZACIÓN Y COMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES, A TRAVÉS DE UN CÓDIGO DE COLORES (NUTRI-SCORE) ASOCIADOS AL NIVEL DE CALIDAD NUTRICIONAL DEL PRODUCTO, LO QUE FAVORECERÁ LAS ELECCIONES MÁS SALUDABLES E IMPULSARÁ A LOS FABRICANTES A ELABORAR PRODUCTOS CON MEJOR COMPOSICIÓN NUTRICIONAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, exterior y otras herramientas (material educativo)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES

INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN, COMUNICACIÓN INTERNA E INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES DURANTE 2021 y 2022

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS DIFERENTES ACCIONES QUE SE DESARROLLEN EN EL ÁMBITO DEL DEPARTAMENTO A LO LARGO DE LOS AÑOS 2021 Y 2022.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 2.652.320 **Coste Plurianual:** 6.655.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, marketing viral, relaciones públicas y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, lenguaje de signos y diseño responsive

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

GABINETE DEL MINISTRO

CAMPAÑA REFORMA LEY ORGÁNICA DE UNIVERSIDADES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS CONTENIDOS DE LA REFORMA DE LA LEY ORGÁNICA DE UNIVERSIDADES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 70.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, Internet y otras herramientas (redes sociales)

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

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y toda la comunidad universitaria

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROYECTOS DE MODERNIZACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS EJES Y PROYECTOS DEL PLAN DE DIGITALIZACIÓN DEL SISTEMA UNIVERSITARIO. FOMENTAR LA INVOLUCRACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES Y DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas (redes sociales)

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

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y resto de la comunidad universitaria

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

GABINETE DEL MINISTRO

AYUDAS PARA FOMENTAR LA RECUALIFICACIÓN DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA INFORMAR AL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR SOBRE LAS AYUDAS DE RECUALIFICACIÓN DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL PARA LA REALIZACIÓN DE ESTANCIAS EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS Y EN OTROS AGENTES PÚBLICOS DEL SISTEMA ESPAÑOL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, ASÍ COMO EN CENTROS DE INVESTIGACIÓN EXTRANJEROS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de septiembre de 2021

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio e Internet

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

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y resto de la comunidad universitaria

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CONGRESO Y DEBATES UNIVERSITARIOS

Objetivo y sentido: ENCUENTRO SOBRE LA UNIVERSIDAD QUE QUEREMOS EN EL SENO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2021

Coste: 10.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y comunidad universitaria

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN UNIVERSITARIO ARQUÍMEDES

Objetivo y sentido: FOMENTAR LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS UNIVERSITARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de abril de 2021

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo y sentido: PROMOVER LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS JÓVENES DE ETAPAS PREVIAS A LA UNIVERSIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de abril de 2021

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2021

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



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

Objetivo y sentido: COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO OFRECE A LOS CIUDADANOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de enero al 30 de junio de 2021 y del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2021

Coste: 80.000

Soporte: Internet, marketing postal, marketin viral y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS DENTRO DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.000

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



CORPORACIÓN RTVE (SEPI)

DIVULGACION DE VALORES DE RTVE Y PROMOCION DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACIÓN

Objetivo y sentido: TRASLADAR LOS VALORES DE LA CORPORACIÓN Y SU CARÁCTER DE SERVICIO PÚBLICO, ASÍ COMO DIFUNDIR AFICIONES, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE TVE, RNE, RTVE.es, INSTITUTO RTVE Y ORQUESTA Y CORO RTVE, ASOCIÁNDOLOS A ACCIONES CULTURALES DE INTERÉS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 1.695.562

Soporte: A determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

ANUNCIOS EN PRENSA Y MEDIOS ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR NUCLEAR

Objetivo y sentido: APOYO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 44.850

Soporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: Sector nuclear



ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

PROMOCION INDUSTRIAL Y SOCIAL, INSERCIONES PUBLICITARIAS EN MEDIOS GENERALISTAS Y ESPECIALIZADOS Y VISIBILIZACIÓN DE LA EMPRESA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS ODS

Objetivo y sentido: VISIBILIZAR Y DESMITIFICAR LA ACTIVIDAD DEL SECTOR NUCLEAR. EVIDENCIAR LA CONTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA A LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 50.000

Soporte: A determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE REAL CASA DE LA MONEDA

MONEDAS DE COLECCIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS MONEDAS DE COLECCIÓN DEL AÑO 2021.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 1.210.000

Soporte: Prensa, revistas e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE REAL CASA DE LA MONEDA

ETIQUETAS

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE ETIQUETAS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 1.960

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



FUNDACIÓN SEPI

ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN SEPI

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN SEPI Y DE SUS INSTALACIONES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 31.525

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



GRUPO HUNOSA (SEPI)

INSERCIONES PUNTUALES EN MEDIOS

Objetivo y sentido: COMUNICAR A LA OPINIÓN PÚBLICA LA ACTIVIDAD DE HUNOSA Y PROMOCIONAR COMERCIALMENTE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS ASÍ COMO DIFUNDIR GRANDES PROYECTOS DEL PLAN DE EMPRESA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 60.000

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

HIPÓDROMO DE MADRID: SOMOS DEPORTE, ESPECTÁCULO Y OCIO

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL HIPÓDROMO PARA INCREMENTAR LA VENTA DE ENTRADAS Y APUESTAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Coste: 171.000

Soporte: A determinar

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



MINAS DE ALMADÉN Y ARRAYANES, S.A. (MAYASA - SEPI)

PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN

Objetivo y sentido: PROPICIAR VISITAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 14.883

Soporte: Radio, prensa, Internet, marketing, relaciones públicas y otras herramientas

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes



NAVANTIA (SEPI)

INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN NAVAL, ASÍ COMO DEL SECTOR EÓLICO MARINO

Objetivo y sentido: MANTENER LA PRESENCIA DE NAVANTIA COMO EMPRESA LÍDER DE CONSTRUCCIÓN NAVAL EN EL MUNDO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 293.680

Soporte: Revistas e Internet

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

Población objetivo de la campaña: Población especializada

MINISTERIO DE HACIENDA

SEPI DESARROLLO EMPRESARIAL, S.A. (SEPIDES)



CCION PROMOCIONAL DIRIGIDA A PROMOVER EL DESARROLLO INDUSTRIAL DE LOS ANTIGUOS TERRENOS DE BATERÍAS DE COK EN AVILÉS (PARQUE EMPRESARIAL PRINCIPADO DE ASTURIAS)

Objetivo y sentido: DIVULGAR INFORMACIÓN ACERCA DEL CONJUNTO INDUSTRIAL ASTURIANO DE ENSIDESA (AVILÉS) Y EL FUTURO PROYECTO DE REORDENACIÓN URBANÍSTICA Y DESARROLLO DE LOS ANTIGUOS TERRENOS DE BATERÍAS DE COK, QUE SUPONDRÁ LA GENERACIÓN DE 400.000 M2 DE SUELO INDUSTRIAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de julio de 2021

Coste: 99.220

Soporte: A determinar

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

COMUNICACIÓN Y MARCA

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE MARCA MEDIANTE ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE AYUDEN AL POSICIONAMIENTO DE CORREOS COMO OPERADOR LOGÍSTICO LÍDER DEL MERCADO EN INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 8.349.000

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y marketing viral

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

PRODUCTOS Y SERVICIOS ECOMMERCE (PAQUETERÍA, CORREOS MARKET, SOLUCIONES DIGITALES...)

Objetivo y sentido: AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS Y CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ECOMMERCE DE CORREOS. CONSECUENCIA DE LEADS PARA APOYO A LA RED COMERCIAL. POSICIONAMIENTO COMO REFERENTE EN ECOMMERCE EN EL MERCADO. APERTURA A MERCADOS EXTRANJEROS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.018.000

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine, marketing postal y marketing viral

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

MINISTERIO DE HACIENDA



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

PATROCINIOS

Objetivo y sentido: NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA, DAR A CONOCER LOS PATROCINIOS DE CORREOS, CONSEGUIR CONTRATOS COMERCIALES, APOYO A OTROS DEPARTAMENTOS DE CORREOS Y A LAS ZONAS TERRITORIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 1.815.000

Soporte: Márketing postal, relaciones públicas y otras herramientas (eventos, jornadas, foros...)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PRODUCTOS Y SERVICIOS EN OFICINAS

Objetivo y sentido: FOMENTAR LA VENTA DE PRODUCTOS Y CONTRATACIÓN DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN LA RED DE 2300 OFICINAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 786.500

Soporte: Marketing postal y publicidad en punto de venta (PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



SOCIEDAD ESTATAL DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPANA DE JUEGOS ACTIVOS Y PASIVOS (EUROMILLONES, LA PRIMITIVA, LOTOS, APUESTAS DEPORTIVAS, LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO)

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 56.366.700

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

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



TRAGSA (SEPI)

PATROCINIOS Y PUBLICACIONES EN PRENSA

Objetivo y sentido: VISIBILIDAD, REPUTACIÓN E IMAGEN DE MARCA

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 181.890

Soporte: Prensa y otras herramientas (patrocinios)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Administraciones Públicas

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA



AENA, S.A.

CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LOS SERVICIOS GESTIONADOS EN PROPIO (APARCAMIENTOS, SERVICIOS VIO, PROYECTOS DIGITALES Y WIFI) DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA.

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS ENTRE LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS EN DISTINTAS FECHAS A LO LARGO DEL AÑO, CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LAS RESERVAS E INGRESOS COMERCIALES, LA GESTIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y LA PRODUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL RESTO DE NEGOCIOS EN PROPIO (PROYECTOS DIGITALES, SERVICIOS VIP Y WIFI).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 2.033.510

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CARGA AÉREA

Objetivo y sentido: PRESENTAR AENA COMO EMPRESA DE REFERENCIA TAMBIÉN DENTRO DEL SECTOR DE LA CARGA AÉREA. MAXIMIZAR LA VISIBILIDAD DE AENA CON OCASIÓN DE SU PARTICIPACIÓN EN EVENTOS, EN ACTOS Y EN FERIAS, PARA OPTIMIZAR EL IMPACTO DE SU PRESENCIA EN LOS MISMOS. PROMOCIONAR LOS AEROPUERTOS DE LA RED PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 48.400

Soporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: Clientes del servicio de carga

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA



CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)

DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL ING/CNIG

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEDICADA A PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL Y DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 38.392

Soporte: Revistas e Internet (redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



ENAIRE

INSERCIONES PUBLICITARIAS GENÉRICAS DE ENAIRE

Objetivo y sentido: CAMPAÑAS PARA DAR A CONOCER EL PLAN DE VUELO 2025 DE ENAIRE CON SUS PLANES DE ACTUACIÓN EN MATERIA DE SEGURIDAD, SOSTENIBILIDAD, EFICIENCIA, DIGITALIZACIÓN, CIELO ÚNICO EUROPEO Y APOYO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN MEDIOS ESPECIALIZADOS, ASÍ COMO OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE APOYO Y ESTÍMULO AL SECTOR DEL TRANSPORTE AÉREO EN MEDIOS DE CARÁCTER GENERAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 48.400

Soporte: Prensa e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General



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

SOMOS TALENTO

Objetivo y sentido: CAMPAÑA COMERCIAL QUE PONE EN VALOR AL EQUIPO DE INECO (PROFESIONALES DETRÁS DE LOS PROYECTOS QUE DESARROLLA LA EMPRESA) . DESTINADA A CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 25.000

Soporte: Revistas e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

Puertos del Estado

PUERTOS DEL ESTADO

LA CONTRIBUCIÓN DE LOS PUERTOS A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: PUESTA EN VALOR DEL PAPEL DE LOS PUERTOS COMO INTEGRANTES DE LAS CADENA LOGÍSTICAS Y COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 60.000

Soporte: Prensa, revistas e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

LOS PUERTOS PIEZA CLAVE EN EL ENGRANAJE LOGÍSTICO DEL TRANSPORTE

Objetivo y sentido: DESTACAR LA IMPORTANCIA DE LOS PUERTOS EN EL ENTRAMADO LOGÍSTICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 55.000

Soporte: Prensa, revistas e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

LOS PUERTOS COMO REFERENTES DEL TURISMO NÁUTICO Y DE CRUCEROS

Objetivo y sentido: DESTACAR LA IMPORTANCIA DE LOS PUERTOS PARA EL TURISMO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 45.000

Soporte: Prensa, revistas e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA



RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES

Objetivo y sentido: REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER LOS SERVICIOS, INFORMANDO DE LOS BENEFICIOS COMERCIALES DE RENFE: TARIFAS PROMOCIONALES (BILLETE PROMO, BONOAVE, 4 O MÁS...), TRENES ESPECIALES (TRENES TURÍSTICOS..) Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN. PUESTA EN SERVICIO NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y MEJORAS DE TIEMPO DE VIAJE. POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 16.162.017

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



CESCE (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑA DE PRODUCTOS CESCE

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR PRODUCTOS CESCE (SEGUROS, CRÉDITOS, PÓLIZAS, FINANCIACIÓN)

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 788.190

SopORTE: Radio, prensa, revistas, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios



EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)

LÍNEAS ENISA 2021

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DIRIGIDAS A PYMES Y EMPRENDEDORES

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 250.000

SopORTE: Radio, prensa e Internet

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL DE TURESPAÑA EN 2021

Objetivo y sentido: ATRAER TURISTAS INTERNACIONALES A ESPAÑA. EN FUNCION DE LOS MERCADOS VARÍA EL OBJETIVO Y TARGET, PUDIENDO DIFERENCIAR ENTRE CAMPAÑAS DE IMAGEN (CON EL OBJETIVO DE INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA MARCA TURISTICA ESPAÑA O DE REPOSICIONAR LA MISMA, ENFATIZANDO NUEVOS VALORES Y ATRIBUTOS) Y CAMPAÑAS DE APOYO A VENTAS (MÁS TACTICAS, CON EL OBJETIVO DE COLABORAR A LA COMPRA EFECTIVA DEL VIAJE A ESPAÑA).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 15.000.000

Soporte: Internet y otras herramientas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, sueco, finés, noruego, danés, japonés, chino y árabe

Población objetivo de la campaña: Turistas internacionales



PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)

PARADORES COMO SIEMPRE, HOTELES COMO NUNCA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL GRAN PÚBLICO (PARTICULARES Y OPERADORES DEL SECTOR) LOS ATRACTIVOS, CALIDAD Y VARIEDAD DE PARADORES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 3.271.235

Soporte: Radio, prensa, revistas, Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



EXPASA AGRICULTURA Y GANADERÍA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

VISITA A LAS INSTALACIONES DE EXPASA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 7.943

Soporte: Prensa, revistas, Internet y otras herramientas (planos, folletos, etc...)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CIUDEN, F.S.P.

ENCIENDE TU CURIOSIDAD

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LA PROGRAMACIÓN CULTURAL Y DIDÁCTICA EN LA FÁBRICA DE LUZ, MUSEO DE LA ENERGÍA, QUE ALBERGA LA ANTIGUA CENTRAL DE LA MINERO SIDERÚRGICA DE PONFERRADA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 13.000

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE



INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA A TRAVÉS DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS Y UNIDADES DE PRODUCCIÓN DEPENDIENTES DEL INAEM

Objetivo y sentido: PROMOVER Y DIFUNDIR LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM, ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES QUE EL INSTITUTO DESARROLLA PARA LA PROTECCIÓN Y FOMENTO DEL TEATRO, LA DANZA, LA MÚSICA Y EL CIRCO EN ESPAÑA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 1.525.000

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

PUBLICIDAD DEL MUSEO REINA SOFÍA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL PÚBLICO LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES QUE SE REALIZARÁN EN EL MUSEO, CENTRÁNDONOS DURANTE 2021 EN LA PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN DEL MUSEO CON LA QUE CULMINAREMOS LOS ACTOS DE CELEBRACIÓN DEL 30 ANIVERSARIO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 150.000

Soporte: Radio, prensa, revistas, Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 744.000

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

PRODUCTOS FINANCIACIÓN ICO

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE FINANCIACIÓN DE ICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 1.050.000

Soporte: Radio, prensa, Internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Observaciones: En caso de que dentro de la campaña se realizase alguna oleada o acción centrada exclusivamente en las Líneas ICO Mediación, el coste de las mismas sería cofinanciado por las entidades financieras en un 60% y el ICO asumiría el 40% por lo que el importe de la campaña en plan de medios podría ser superior.

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

Objetivo y sentido: ANUNCIOS EN REVISTAS INTERNACIONALES Y MEDIOS ON-LINE ESPECIALIZADOS EN MERCADOS DE CAPITALES Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA EMISIONES Y FINANCIACIÓN SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 325.000

Soporte: Revistas e Internet

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

Población objetivo de la campaña: Inversores

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO (UIMP)

DIFUSION DE LAS ACTIVIDADES ACADEMICAS DESARROLLADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER Y FOMENTAR LA MATRICULACIÓN EN LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA UIMP EN TODAS SUS SEDES: CURSOS DE VERANO, CURSOS BREVES, ESTUDIOS DE POSGRADO, CURSOS DE IDIOMAS O ACTIVIDADES CULTURALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 84.700

Saporte: Radio, prensa, Internet, exterior y marketing viral

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

SERVICIO DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA DE LA UNED

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA POBLACIÓN ESPAÑOLA SOBRE LAS PROPUESTAS EDUCATIVAS DE LA UNED.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Coste: 121.000

Saporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General