



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA
Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

INFORME 2016

de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 6
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	Pág. 8
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 9
V.	Ranking de campañas	Pág. 11
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión	Pág. 12
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	Pág. 18
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 19
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 21
	IX.1 Comparativa con las previsiones.....	Pág. 21
	IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores.....	Pág. 22
X.	Conclusiones.....	Pág. 33
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 34

Anexos:

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 38
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 39
Anexo III: Relación de campañas institucionales 2016	
▪ Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 41
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 42
▪ Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 42
▪ Ministerio del Interior	Pág. 43
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 44
▪ Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 46
▪ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 48
▪ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Pág. 49

* Los ministerios figuran con el nombre que tenían en el momento a que se refieren las campañas mencionadas.

I. Introducción

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

El **Informe Anual** de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión, **debe especificar, como mínimo** para cada campaña, **su importe** (se refleja con IVA), **los adjudicatarios de los contratos celebrados** y, en el caso de las campañas publicitarias, **los planes de medios** correspondientes. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector. **Además de la información preceptiva** por la Ley 29/2005, **se incluye para cada campaña** (*anexo III*) la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de ejecución, tipo de evaluación efectuada, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

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

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

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

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

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

En su artículo tercero, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias (artículo 3.2); que contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad (artículo 3.3); y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto (artículo 3.4). En este mismo sentido el punto 1 del artículo 3 enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

Por otro lado, en su artículo cuarto, la Ley prohíbe expresamente aquellas campañas institucionales que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y, de igual manera, no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

La Ley 29/2005 en su preámbulo contempla como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. De esta forma, el artículo séptimo establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. Asimismo, la Ley prohíbe, respecto a la **lealtad institucional**, las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; garantiza la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la **transparencia** de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo y encomendando a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración de un Plan anual que será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE. En este mismo sentido, y en el marco de las referidas funciones de evaluación y transparencia, la Ley 29/2005 obliga al Gobierno y encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración anual de un informe en el que se han de incluir las campañas institucionales llevadas a cabo el año anterior.

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

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **undécimo Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. El **presente informe recoge** todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2016, en el que se incluyen los datos de las campañas aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos.

En el año 2016, la Secretaría de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional elabora, con los datos aportados por ministerios y organismos adscritos, el borrador del **Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el año 2016**, pero no se lleva al Consejo de Ministros al estar el Gobierno en funciones. Se solicita informe a la Abogacía del Estado en relación a la inclusión de la aprobación del Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional entre las facultades del Gobierno en funciones. En dicho informe se concluye “*que la publicidad institucional excede del concepto propio del despacho ordinario de asuntos públicos, previsto en el artículo 21 de la Ley del Gobierno*” y que “*deberán autorizarse las campañas, a medida que puedan acreditarse las circunstancias de su carácter urgente y vinculado al cumplimiento de obligaciones, encontrándose comprometidos fondos públicos, o vinculadas a un interés general especial y concreto que deberá justificarse en el expediente*”, por lo tanto, “*entendemos que **no procede una aprobación del Plan Anual en su conjunto y lo que cabrá, en su caso, es autorizar campañas concretas y determinadas, a medida que se vayan acreditando los requisitos y circunstancias previstos en el texto del presente informe***”.

El Pleno de la Comisión de Publicidad, **acuerda no remitir** el Plan Anual 2016 al Consejo de Ministros para su aprobación, y **aprueba** el procedimiento a seguir para **autorizar la emisión de campañas publicitarias de interés general y de carácter urgente**, similar al de las campañas sobrevenidas, según el cual, cada ministro debe autorizar la campaña y dar cuenta de dicha autorización al Consejo de Ministros.

Siguiendo el procedimiento indicado se aprueban las campañas incluidas en el presente informe, que se completa con las de contratación anticipada aprobadas por el Consejo de Ministros en noviembre de 2015.

En el año 2016, como en el año anterior, sigue vigente el Acuerdo Marco 50/2014 para la contratación de compra de medios. En el año 2014 la **Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)** propuso la **centralización de la compra de espacios** en medios de comunicación como soporte de la publicidad institucional de la AGE. La declaración de la centralización de compra de espacios se realiza mediante la **Orden Ministerial HAP/536/2014**, de declaración de bienes y servicios de contratación centralizada. En aplicación de dicha Orden se tramita un procedimiento de contratación recogido en el **Acuerdo Marco 50/2014** para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en

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

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

medios de comunicación y demás soportes publicitarios y en los **Contratos Basados** en dicho Acuerdo para la contratación específica de los servicios que precisen los diferentes órganos y organismos de contratación. Quedan excluidas del Acuerdo Marco las campañas que pudieran considerarse contratos menores, así como la creatividad y la evaluación de las campañas publicitarias.

Los servicios **de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional** de la Administración General del Estado y demás entidades del sector público estatal incluidas en el ámbito de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional cuya difusión se desarrolle dentro del territorio nacional también se encuentra centralizado desde 2015. El contrato centralizado de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional de la AGE finalizó su vigencia el 31 de marzo de 2016, iniciándose los trabajos para la preparación de un nuevo contrato centralizado.

Para finalizar esta introducción, se señala que en el **apartado IX.2** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución muestra la **reducción del presupuesto** dedicado a publicidad **desde el año 2006 hasta el presente informe (88'3%** de disminución de la inversión del año 2016 con respecto al año 2006 **en campañas institucionales; 60'1%** de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las **campañas institucionales y las comerciales**).

En esta serie debe tenerse en cuenta que en 2016 la Administración General del Estado solo ha realizado las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan anual.

En el año 2016 se reduce la inversión dedicada a publicidad institucional en un 88'3% con respecto al año 2006

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el **año 2016** un total de **18 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 24.522.509 euros**.

Los ministerios que han llevado a cabo mayor **número de campañas** (pág. 7: gráfico 2.1) han sido los ministerios de Educación, Cultura y Deporte e Industria, Energía y Turismo con cuatro campañas cada uno, lo que representa el 22'2% respectivamente; a continuación se sitúan los ministerios de Presidencia, Hacienda y Administraciones Públicas, Interior y Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con dos campañas cada uno, el 11'1%.

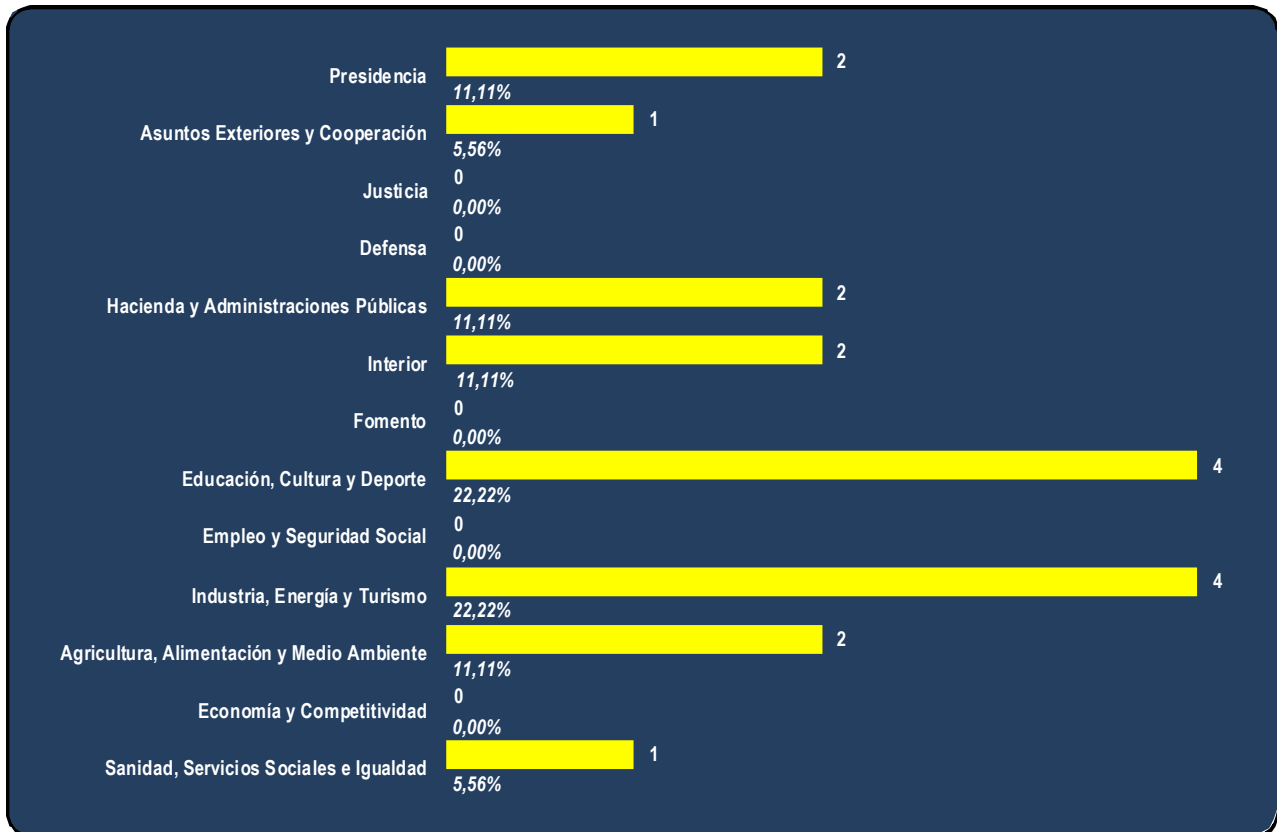
En cuanto a **inversión realizada** (pág. 7: gráfico 2.2), destaca (por encima del 10% del total de la inversión) el Ministerio del Interior con el 40'3% (9.894.846 euros); a continuación se sitúan los ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas con el 36'5% (8.948.962 euros) y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 11'4% (2.799.927 euros). Estos tres ministerios suman el 88'2% del total de la inversión, mientras que los cinco ministerios restantes se han repartido el 11'8% del presupuesto total ejecutado (otros cinco ministerios no han llevado a cabo ninguna campaña).

La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2016 ha sido de 24'52 millones de euros repartidos en 18 campañas

El Ministerio del Interior representa el 40'3% del total de la inversión y el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas el 36'5%

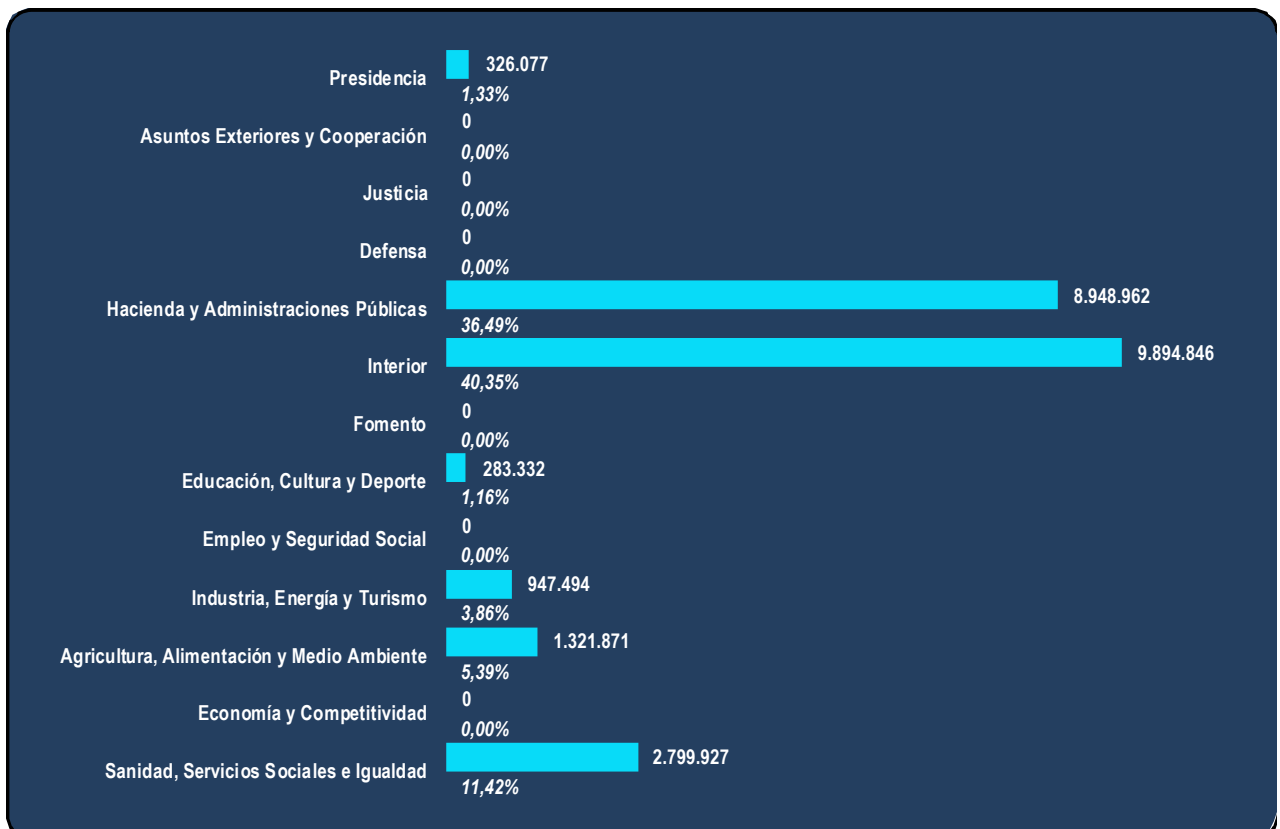
Número de campañas. Total: 18

(Gráfico 2.1)



Inversión. Total: 24.522.509 €

(Gráfico 2.2)



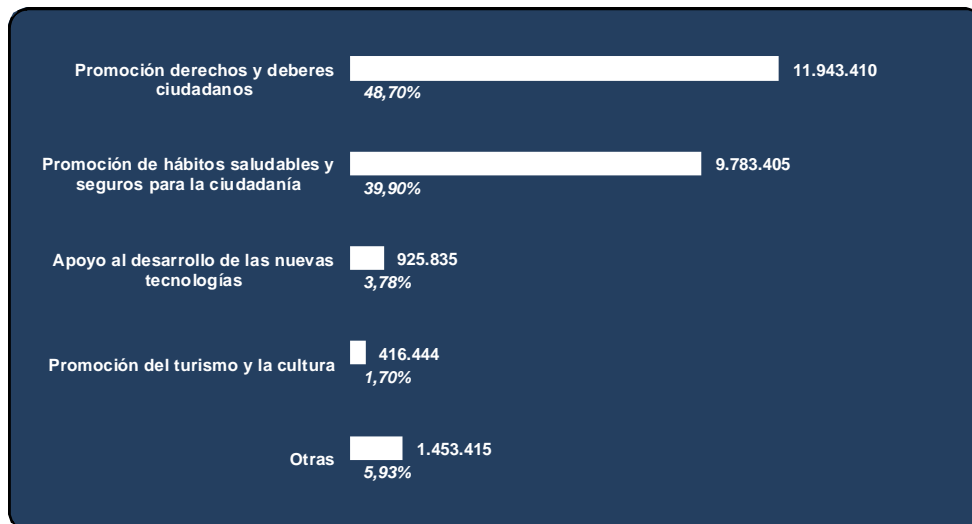
III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2016 han sido las siguientes:

- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (fiscalidad, ayudas de la PAC, violencia de género, viajar seguro). Esta partida ha alcanzado el 48'7% del coste total llevado a cabo.
- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ciberseguridad) que ha supuesto el 39'9% del total invertido.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (datos abiertos IODC 2016, Rediris, dividendo digital: despliegue 4G), con un 3'8% de la inversión.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y actividades museo Reina Sofía, Reales Sitios de Patrimonio Nacional) que ha alcanzado el 1'7% de la suma total invertida.
- Otras (elecciones generales 2016, centro integrado de educación en Andorra, Fondo FEDER, programa ADO, alimentos españoles en mercados internacionales, premio nacional de sociología y ciencia política, publicidad de UIMP), a las que se ha destinado el 5'9% del coste total.

Derechos y deberes de los ciudadanos, hábitos saludables y seguros, nuevas tecnologías, y turismo y cultura, han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2016

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

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

En 2016 el objetivo buscado por el mayor número de campañas ha sido el de “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” (B).

En segundo lugar se sitúa el objetivo J (“comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”).

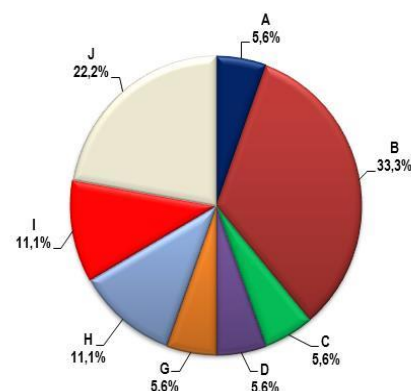
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2016 el objetivo B ha sido el perseguido por mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	1	5,56%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	6	33,33%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	1	5,56%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1	5,56%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	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	1	5,56%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2	11,11%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	2	11,11%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	4	22,22%
Total	18	100%

Gráfico 4.2



Distribución por objetivos: inversión

Como puede apreciarse, y a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, los **objetivos** que ocupan de forma destacada los primeros lugares **en cuanto a inversión** son 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*” (39’81% de la inversión total), y el D, “*difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general*” (36’17%).

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

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia	Nº camp.									1	1	2
	Inversión									319.911	6.166	326.077
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp.		1									1
	Inversión		0									0
Justicia	Nº camp.											0
	Inversión											0
Defensa	Nº camp.											0
	Inversión											0
Hacienda y Administraciones Públicas	Nº camp.				1						1	2
	Inversión				8.868.612						80.350	8.948.962
Interior	Nº camp.			1				1				2
	Inversión			133.100				9.761.746				9.894.846
Fomento	Nº camp.											0
	Inversión											0
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp.		1							1	2	4
	Inversión		181.354							96.533	5.445	283.332
Empleo y Seguridad Social	Nº camp.											0
	Inversión											0
Industria, Energía y Turismo	Nº camp.		3						1			4
	Inversión		135.209						812.285			947.494
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp.		1						1			2
	Inversión		274.871						1.047.000			1.321.871
Economía y Competitividad	Nº camp.											0
	Inversión											0
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp.	1										1
	Inversión	2.799.927										2.799.927
Total	Nº camp.	1	6	1	1	0	0	1	2	2	4	18
	Inversión	2.799.927	591.434	133.100	8.868.612	0	0	9.761.746	1.859.285	416.444	91.961	24.522.509
	% invers. s/total	11,42%	2,41%	0,54%	36,17%	0,00%	0,00%	39,81%	7,58%	1,70%	0,38%	100%

V. Ranking de campañas

Durante el año 2016 se han contratado dos campañas que superan los cinco millones de euros de inversión: la de *Seguridad Vial* de la DGT (Ministerio del Interior) y la de *Sensibilización Contra el Fraude Fiscal y de Concienciación sobre la Relación de los Impuestos y los Servicios Públicos* (Agencia Tributaria),

En el año 2016 se ha contratado, además, otra campaña que supera los dos millones de euros: la de *Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres* (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

Para finalizar el análisis de las campañas de mayor inversión llevadas a cabo en el año 2016, se contrató otra iniciativa más de publicidad de entre uno y dos millones de euros: la de *Estrategia para la Comercialización de Alimentos Españoles en Mercados Internacionales* (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

Dos campañas superan los cinco millones de euros y equivalen al 76% de la inversión total

Las tres campañas de más de dos millones de euros suponen el 87'4% de la inversión total

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	9.761.746	39,8%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal y de Concienciación sobre la Relación de los Impuestos y los Servicios Públicos	8.868.612	76,0%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	2.799.927	87,4%
TOTAL			21.430.285	

VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

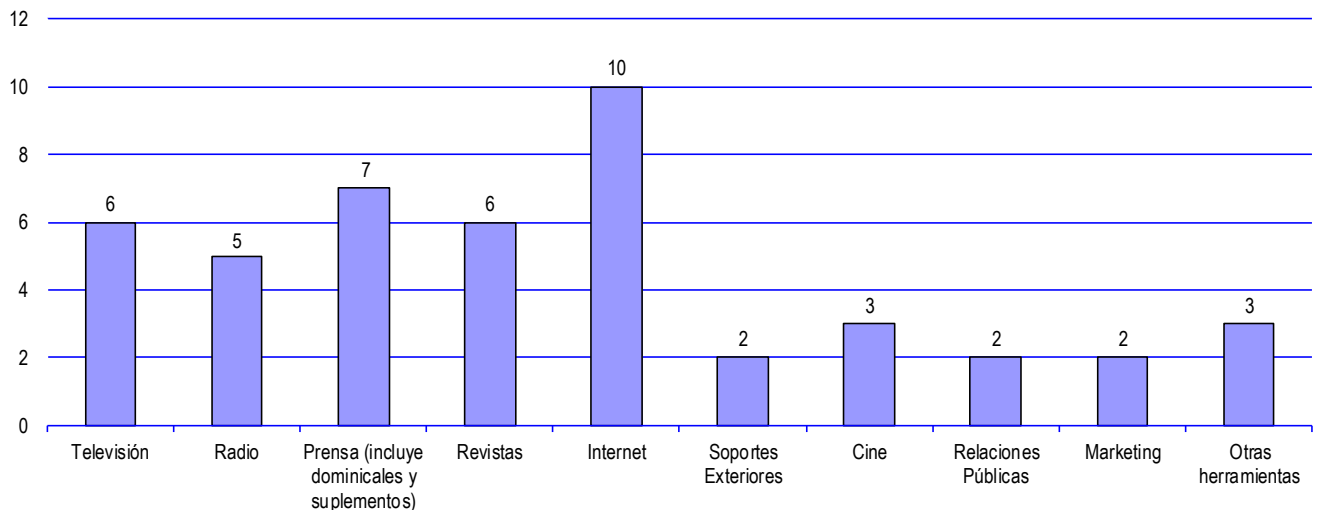
Durante el año 2016 (cuadro 6.2) el 55'6% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en internet y el 38'9% ha utilizado la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario. La televisión y las revistas han sido empleadas por el 33'3% de las campañas, la radio por el 27'8%, el 16'7% se ha emitido en cine, e idéntico porcentaje, el 11'1%, ha utilizado los soportes exteriores, las relaciones públicas y el marketing. Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos y eventos) han sido utilizadas en el 16'7% de las campañas institucionales.

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación (pág. 14: cuadro 6.4), la televisión es el soporte que ocupa el primer lugar con 9'07 millones de euros (42'8% del coste total), seguido de la radio con 5'37 millones de euros (25'3%) y de internet con 2'83 millones de euros (13'3%).

Internet, prensa escrita, televisión, revistas y radio han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2016

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Herramienta	Informe 2016	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	6	33,3%
Radio	5	27,8%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	7	38,9%
Revistas	6	33,3%
Internet	10	55,6%
Soportes Exteriores	2	11,1%
Cine	3	16,7%
Relaciones Públicas	2	11,1%
Marketing	2	11,1%
Otras herramientas	3	16,7%

Distribución de las herramientas de comunicación por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas (Cuadro 6.3)

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia			2	1	1	1				
Asuntos Exteriores y Cooperación					1					1
Justicia										
Defensa										
Hacienda y Administraciones Públicas	1	1	1		1					
Interior	2	2	1	1	1		1			
Fomento										
Educación, Cultura y Deporte	1		1	1	2		1			
Empleo y Seguridad Social										
Industria, Energía y Turismo				1	1			1	2	2
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1	1	1	1	2			1		
Economía y Competitividad										
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1	1	1	1	1	1	1			
TOTAL	6	5	7	6	10	2	3	2	2	3

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

Inversión en herramientas de comunicación.

Inversión total (Cuadro 6.4)

Herramienta	Coste	Porcentaje
Televisión	9.077.205	42,76%
Radio	5.373.626	25,31%
Prensa	2.657.037	12,52%
Revistas	303.240	1,43%
Internet	2.834.582	13,35%
Soportes Exteriores	536.816	2,53%
Cine	372.874	1,76%
Relaciones Públicas	20.000	0,09%
Marketing	52.634	0,25%
Otras herramientas	0	0,00%
Total	21.228.014	100%

Inversión por ministerio (Cuadro 6.5)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			72.240	69.598	42.473	124.314					308.625
Asuntos Exteriores y Cooperación					0					0	0
Hacienda y Administraciones Públicas	4.634.956	1.328.193	1.298.959		1.543.099						8.805.207
Interior	3.127.886	3.629.889	801.632	108.433	680.839		191.374				8.540.053
Educación, Cultura y Deporte	0		106.376	18.200	104.818		0				229.394
Industria, Energía y Turismo				8.833	8.470			0	52.634	0	69.937
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	142.382	41.596	65.410	3.387	202.096			20.000			474.871
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.171.981	373.948	312.420	94.789	252.787	412.502	181.500				2.799.927
TOTAL	9.077.205	5.373.626	2.657.037	303.240	2.834.582	536.816	372.874	20.000	52.634	0	21.228.014

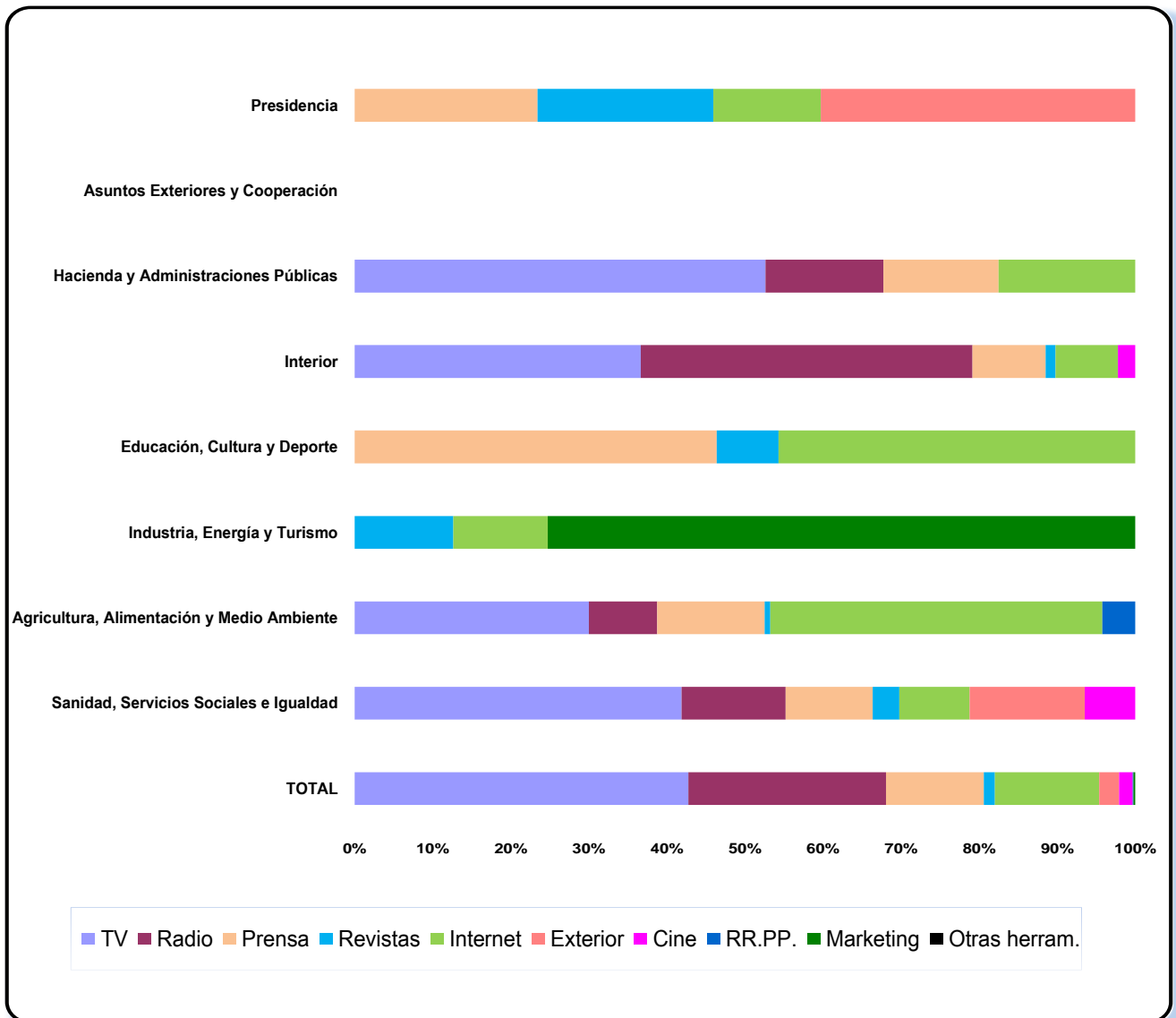
* En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que destina mayor inversión.

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

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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia	0,00%	0,00%	23,41%	22,55%	13,76%	40,28%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Asuntos Exteriores y Cooperación											
Hacienda y Administraciones Públicas	52,64%	15,08%	14,75%	0,00%	17,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Interior	36,63%	42,50%	9,39%	1,27%	7,97%	0,00%	2,24%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	0,00%	46,37%	7,93%	45,69%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Industria, Energía y Turismo	0,00%	0,00%	0,00%	12,63%	12,11%	0,00%	0,00%	0,00%	75,26%	0,00%	100%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	29,98%	8,76%	13,77%	0,71%	42,56%	0,00%	0,00%	4,21%	0,00%	0,00%	100%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	41,86%	13,36%	11,16%	3,39%	9,03%	14,73%	6,48%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
TOTAL	42,76%	25,31%	12,52%	1,43%	13,35%	2,53%	1,76%	0,09%	0,25%	0,00%	100%

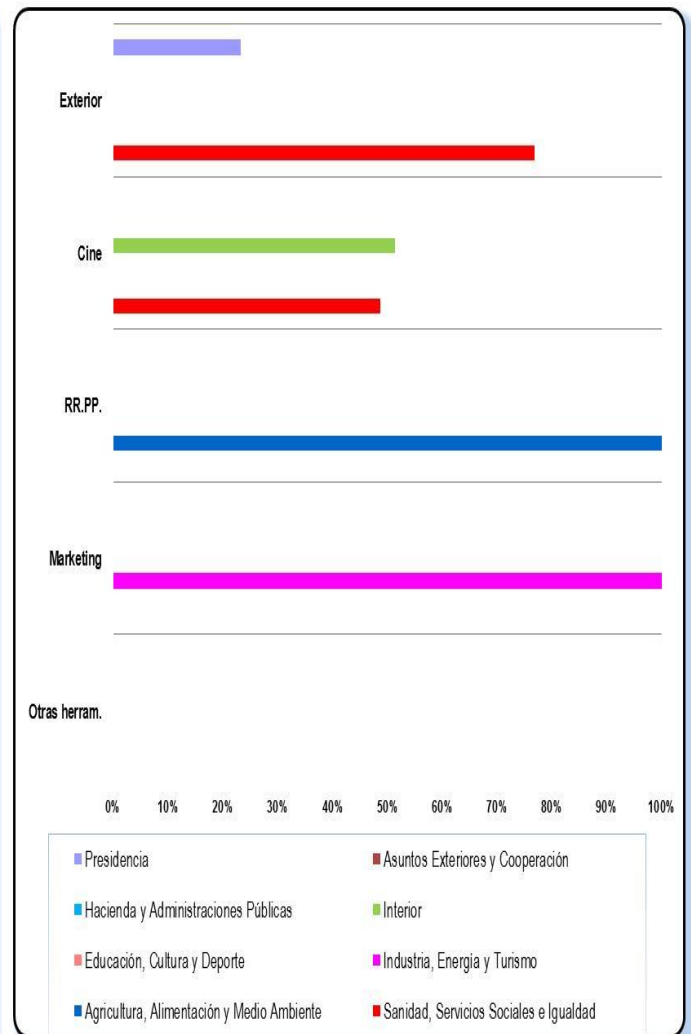
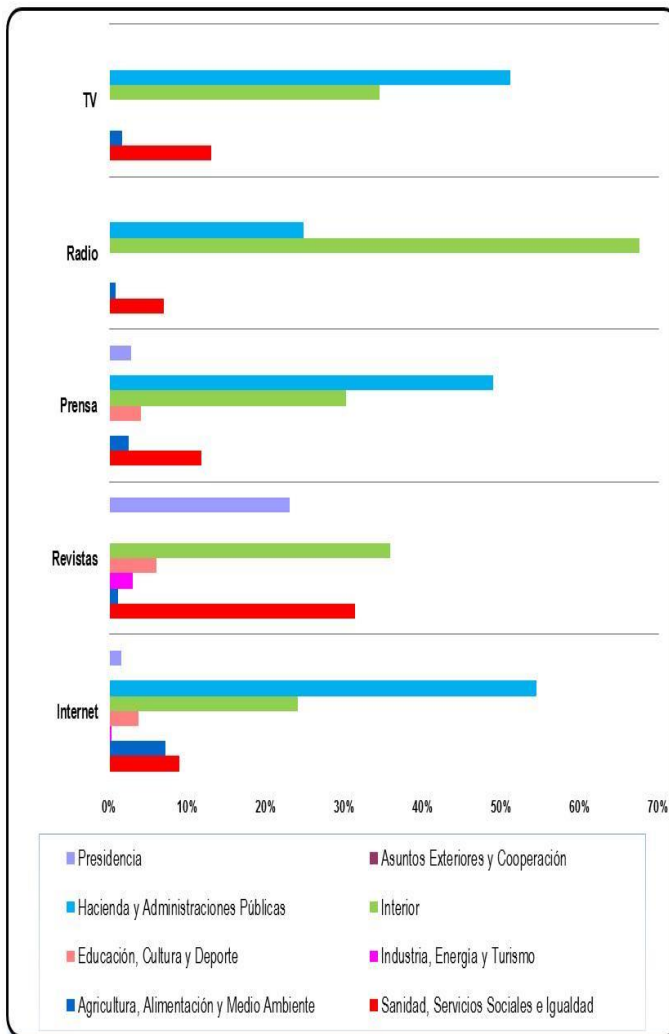
Gráfico 6.7



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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia	0,00%	0,00%	2,72%	22,95%	1,50%	23,16%	0,00%	0,00%	0,00%		1,45%
Asuntos Exteriores y Cooperación	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	51,06%	24,72%	48,89%	0,00%	54,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		41,48%
Interior	34,46%	67,55%	30,17%	35,76%	24,02%	0,00%	51,32%	0,00%	0,00%		40,23%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	0,00%	4,00%	6,00%	3,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		1,08%
Industria, Energía y Turismo	0,00%	0,00%	0,00%	2,91%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%		0,33%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1,57%	0,77%	2,46%	1,12%	7,13%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%		2,24%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	12,91%	6,96%	11,76%	31,26%	8,92%	76,84%	48,68%	0,00%	0,00%		13,19%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		100%

Gráfico 6.9



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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia	0,00%	0,00%	0,34%	0,33%	0,20%	0,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,45%
Asuntos Exteriores y Cooperación	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	21,83%	6,26%	6,12%	0,00%	7,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	41,48%
Interior	14,73%	17,10%	3,78%	0,51%	3,21%	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	40,23%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	0,00%	0,50%	0,09%	0,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,08%
Industria, Energía y Turismo	0,00%	0,00%	0,00%	0,04%	0,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,25%	0,00%	0,33%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	0,67%	0,20%	0,31%	0,02%	0,95%	0,00%	0,00%	0,09%	0,00%	0,00%	2,24%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	5,52%	1,76%	1,47%	0,447%	1,19%	1,94%	0,86%	0,00%	0,00%	0,00%	13,19%
TOTAL	42,76%	25,31%	12,52%	1,43%	13,35%	2,53%	1,76%	0,09%	0,25%	0,00%	100%

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

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2016 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido una difusión de ámbito nacional (15 campañas) e internacional (3 campañas).

Gráfico 7.1



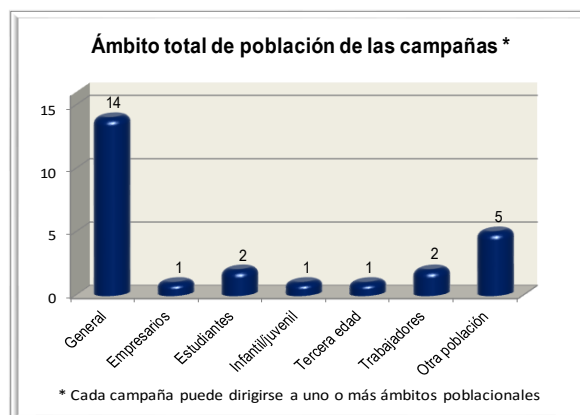
La difusión, durante el año 2016, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional

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

La mayor parte de las campañas institucionales en 2016 se han dirigido a la población general; de esta forma 14 de las 18 campañas se han destinado a ese público objetivo, dos de estas 14 campañas además se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: estudiantes (1 campaña) y agricultores y ganaderos (1 campaña).

Sólo cuatro campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (1 campaña), estudiantes (1), niños y jóvenes (1), tercera edad (1) y trabajadores (2 campaña), así como a otros grupos de población (peatones, ciclistas, motoristas y en general todos los usuarios de las vías - 1 campaña; ayuntamientos y organismos públicos - 1 campaña; centros de investigación y universidades - 1 campaña; y profesionales y especialistas sector público y privado de datos abiertos - 1 campaña).

Gráfico 7.2



Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (14 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

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

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

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

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

En el cuadro siguiente (pág. 20: cuadro 8.1) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo III del presente informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia	6.166	319.911		326.077
Asuntos Exteriores y Cooperación				0
Justicia				0
Defensa				0
Hacienda y Administraciones Públicas	8.868.612	80.350		8.948.962
Interior	133.100	9.761.746		9.894.846
Fomento				0
Educación, Cultura y Deporte	283.332			283.332
Empleo y Seguridad Social				0
Industria, Energía y Turismo			947.494	947.494
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	274.871	1.047.000		1.321.871
Economía y Competitividad				0
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		2.799.927		2.799.927
TOTAL	9.566.081	14.008.934	947.494	24.522.509

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

IX.1 Comparativa con las previsiones

En el año 2016, la Secretaría de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional elabora, con los datos aportados por ministerios y organismos adscritos, el borrador del **Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el año 2016**, pero no se lleva al Consejo de Ministros al estar el Gobierno en funciones. Se solicita informe a la Abogacía del Estado en relación a la inclusión de la aprobación del Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional entre las facultades del Gobierno en funciones. En dicho informe se concluye “*que la publicidad institucional excede del concepto propio del despacho ordinario de asuntos públicos, previsto en el artículo 21 de la Ley del Gobierno*” y que “*deberán autorizarse las campañas, a medida que puedan acreditarse las circunstancias de su carácter urgente y vinculado al cumplimiento de obligaciones, encontrándose comprometidos fondos públicos, o vinculadas a un interés general especial y concreto que deberá justificarse en el expediente*”, por lo tanto, “*entendemos que **no procede una aprobación del Plan Anual** en su conjunto y lo que cabrá, en su caso, es autorizar campañas concretas y determinadas, a medida que se vayan acreditando los requisitos y circunstancias previstos en el texto del presente informe*”.

El Pleno de la Comisión de Publicidad, **acuerda no remitir** el Plan Anual 2016 al Consejo de Ministros para su aprobación, y **aprueba** el procedimiento a seguir para **autorizar la emisión de campañas publicitarias de interés general y de carácter urgente**, similar al de las campañas sobrevenidas, según el cual, cada ministro debe autorizar la campaña y dar cuenta de dicha autorización al Consejo de Ministros.

No se puede realizar, por lo tanto, **la comparativa entre el informe y las previsiones recogidas en el plan anual correspondiente**.

En el año 2016 no se aprobó el correspondiente Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional al estar el Gobierno en funciones

No se puede efectuar, por lo tanto, la comparativa entre el plan y el informe

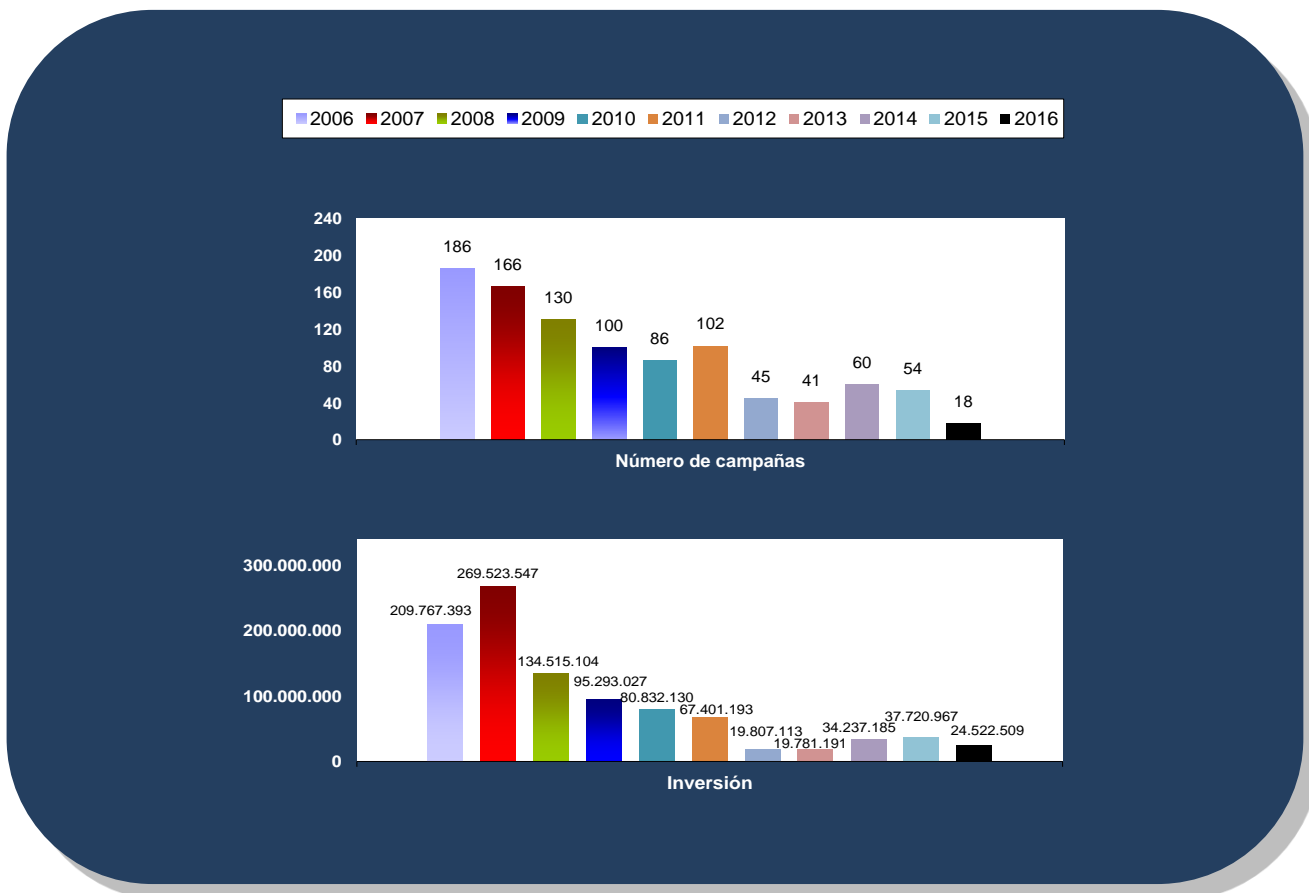
IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores

La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el **año 2016**, de acuerdo con los datos contenidos en el presente informe, ha sido de **24.522.509 euros**, esto es, **13.198.458 euros menos** (pág. 32) que la realizada en el **año 2015** que fue de **37.720.967 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2015), lo que representa una **disminución del 35%**. La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, año del primer informe, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que supone que en el **año 2016** se han invertido **185.244.884 euros menos** que en el **año 2006 (-88'3%)**.

En cuanto al **número de campañas** (pág. 31), en el **año 2016** se han contratado **18 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **54 del año 2015** lo que supone una **disminución de 36 campañas (-66'7%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer informe) y el Informe 2016, la **reducción es de 168 campañas (-90'3%**, de 186 campañas en el año 2006 a las 18 ya reseñadas del año 2016).

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2016 ha sido de 24'52 millones de euros en 18 campañas, frente a los 37'72 millones del año 2015 en 54 campañas

Gráfico 9.2.1



* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 pasan a comerciales. Asimismo las campañas del Museo Nacional del Prado y de la UNED se consideran comerciales desde el año 2016.

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 31) en el periodo 2015-2016, el mayor descenso lo ha llevado a cabo el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 19 campañas ejecutadas en el año 2015 por dos en el año 2016. También reducen el número de campañas los ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (en el año 2015 realizó ocho campañas por una en el año 2016) y los ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación; Interior; y Educación, Cultura y Deporte que llevan a cabo tres campañas menos que en el año 2015. Asimismo reducen una campaña los ministerios de Defensa; Fomento; Empleo y Seguridad Social; e Industria, Energía y Turismo. Únicamente un ministerio aumenta el número de campañas en el periodo comparado, el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (una campaña en 2015 por dos en 2016). Por su parte el Ministerio de la Presidencia realiza las mismas campañas en 2015 y 2016 (2 campañas). Los dos departamentos ministeriales restantes, Justicia y Economía y Competitividad, no llevan a cabo ninguna campaña en los dos años comparados. Si se realiza el análisis del número de campañas de los años 2006 (año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional) y 2016 (actual informe), se aprecia una reducción generalizada, entre los distintos departamentos ministeriales; así, se observan descensos especialmente destacables en los ministerios de Fomento (-46 campañas), Industria, Energía y Turismo (-29 campañas) y Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-23 campañas).

La **inversión total**, en consonancia con el número de campañas, también disminuye (pág. 32), de los 37'72 millones de euros recogidos en el Informe 2015 a los 24'52 millones en el presente informe. Sólo el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas aumenta la inversión dedicada a campañas institucionales en el año 2016, respecto al último informe publicado del año 2015. Contrariamente reducen la inversión significativamente (por encima de un millón de euros) los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-5.914.848 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-2.095.245 euros), Interior (-1.810.050 euros), Defensa (-1.465.806 euros) y Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-1.425.298 euros). En cuanto a la comparativa de la inversión dedicada a esta materia en los años 2006 y 2016, es decir, analizando el primero y el último informe de publicidad, se observa el importante descenso en todos los departamentos, destacando los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-56'56 millones, si bien la campaña de Turespaña por importe de 36'8 millones se consideró institucional en el año 2006), Fomento (-25'03 millones, las campañas de Renfe por importe de 6'1 millones se consideraron institucionales en el año 2006), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-24'98 millones), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-24'87 millones), Educación, Cultura y Deporte (-14'73 millones, respecto a los ministerios de Educación y Ciencia y Cultura), Defensa (-13'89 millones), Interior (-12'72 millones), Hacienda y Administraciones Públicas y Economía y Competitividad (-5'3 millones, comparando con los ministerios de Administraciones Públicas y Economía y Hacienda) y Empleo y Seguridad Social (-5'17 millones).

Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad disminuyen significativamente el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2015

En 2016 disminuyen, respecto a 2015, la inversión en publicidad institucional, por encima de un millón de euros, los ministerios de Industria, Energía y Turismo; Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Interior; Defensa; y Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

La inversión publicitaria se reduce 13'19 millones de euros en 2016 respecto al año 2015. Disminuye, asimismo, considerablemente respecto al año 2006 (185'24 millones de euros)

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2016 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (40'3% del coste total, principalmente por la campaña de la DGT) de la misma forma que en los años 2015, 2014, 2013, 2012 y 2010, y a diferencia de los años 2011, 2007 y 2006, en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se situó en este primer lugar, y 2009 y 2008, donde fue el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

En relación a las **prioridades** (pág. 25), se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2015 y el Informe 2016. Las principales prioridades que la AGE ha buscado en ambos años, mediante la realización de las campañas institucionales, han sido la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*” y la “*promoción de hábitos saludables*”. En cuanto a la distribución de la inversión por **objetivos** en los años 2015 y 2016 (pág. 27), que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, se aprecia que el objetivo más buscado es el G (“*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños...*”). En resumen, respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de la inversión dedicada a cada uno de los distintos objetivos y prioridades, se puede comprobar que la publicidad institucional persigue primordialmente “*promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía*” y “*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños*”, además de la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”.

Respecto al análisis de las **campañas ejecutadas de mayor inversión** en el periodo 2006-2016 (pág. 29), es significativa su importante reducción; así, en el año **2006** las campañas de más de dos millones de euros fueron **26**, en el año **2007** ascendieron a **43**, en **2008** se ejecutaron **21** campañas, **trece** en **2009**, **doce** en el año **2010**, **diez** en **2011**, tan solo **dos** campañas en los años **2012 y 2013**, **cuatro** en los informes **2014 y 2015** y **tres** en el presente Informe **2016**.

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** en el año 2016 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (pág. 30: cuadro 9.2.12), destaca el aumento en la utilización de internet; así en el año 2006 sólo el 17'7% de las campañas institucionales hicieron uso de internet, mientras que este porcentaje sube hasta el 55'6% en el año 2016. Cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa escrita fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se invirtió en el año 2011, en dicho año internet se convirtió en la herramienta más usada. En el Informe 2012 se vuelve a posicionar la prensa escrita como el soporte preferido por las campañas de publicidad de la AGE; situándose de nuevo internet, en los años 2013, 2014, 2015 y 2106, como la herramienta preferida por las campañas institucionales. En definitiva, prensa escrita e internet son los soportes más utilizados desde el año 2008.

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

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

Destaca el importante aumento en el empleo de internet en el año 2016 respecto al 2006

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

Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2016

Prioridades: inversión (cuadro 9.2.2)

Prioridad	Informe										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	96.342.198	53.753.149	44.436.565	41.019.821	37.406.211	9.112.335	11.424.803	17.491.579	17.226.938	9.783.405
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.076.481	57.829.858	36.856.021	15.275.969	15.054.516	13.519.842	3.649.622	2.779.775	9.633.115	14.579.399	11.943.410
Promoción del turismo y la cultura (1)	38.127.000	39.396.512	2.931.086	7.750.869	3.452.831	3.699.726	1.569.115	848.728	1.012.251	931.158	416.444
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	27.561.983	4.421.356	7.258.541	7.393.977	2.866.346	1.120.327	979.688	80.558	922.357	
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		26.820.760	11.197.407	7.232.168	5.242.285	570.294	251.056	612.162	5.351.847	2.079.553	925.835
Campañas sobre ofertas de empleo público	14.932.887	13.724.262	11.992.499	10.812.685	6.922.079	5.683.987	0	0	0		
Otras (3)	23.965.493	7.847.976	13.363.586	2.526.231	1.746.621	3.654.787	4.104.658	3.136.035	667.835	1.981.562	1.453.415
Total	209.767.393	269.523.547	134.515.104	95.293.027	80.832.130	67.401.193	19.807.113	19.781.191	34.237.185	37.720.967	24.522.509

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

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

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

Prioridades: porcentaje de inversión (cuadro 9.2.3)

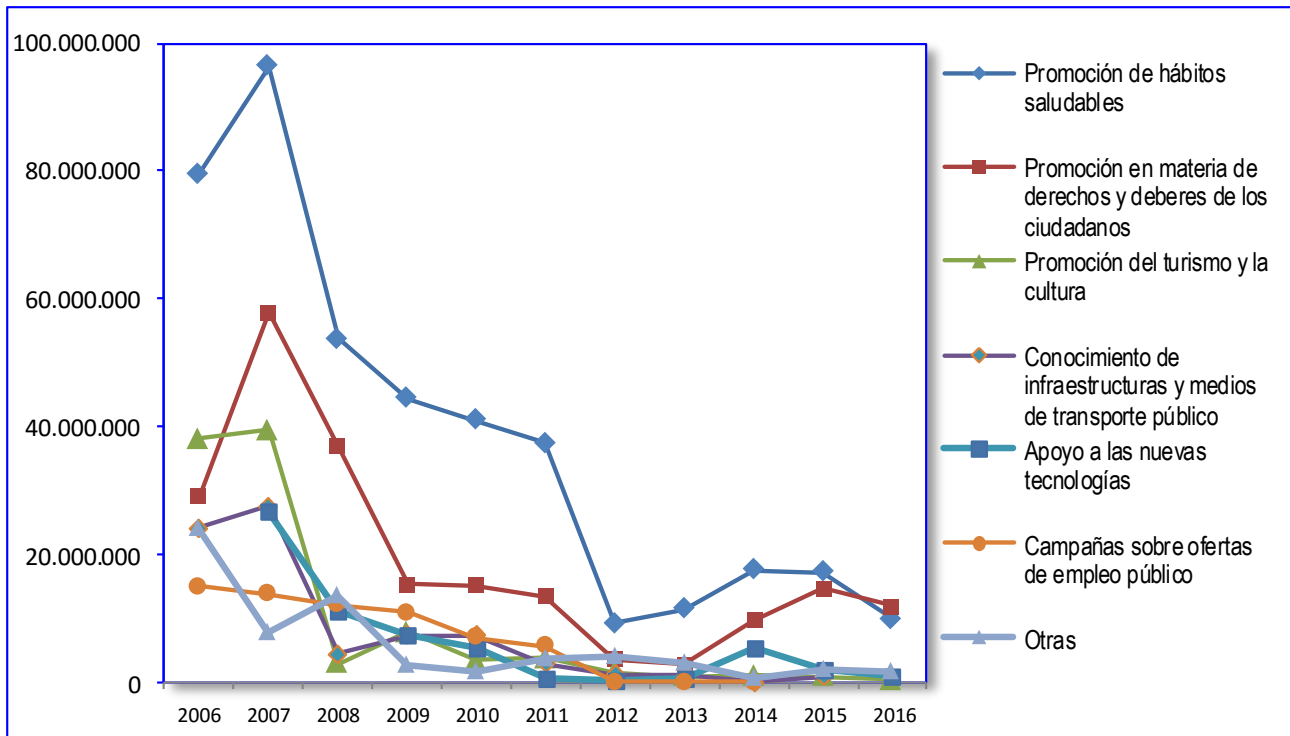
Prioridad	Informe										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Promoción de hábitos saludables	37,9%	35,7%	40,0%	46,6%	50,7%	55,5%	46,0%	57,8%	51,1%	45,7%	39,9%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	13,9%	21,5%	27,4%	16,0%	18,6%	20,1%	18,4%	14,0%	28,1%	38,7%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

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

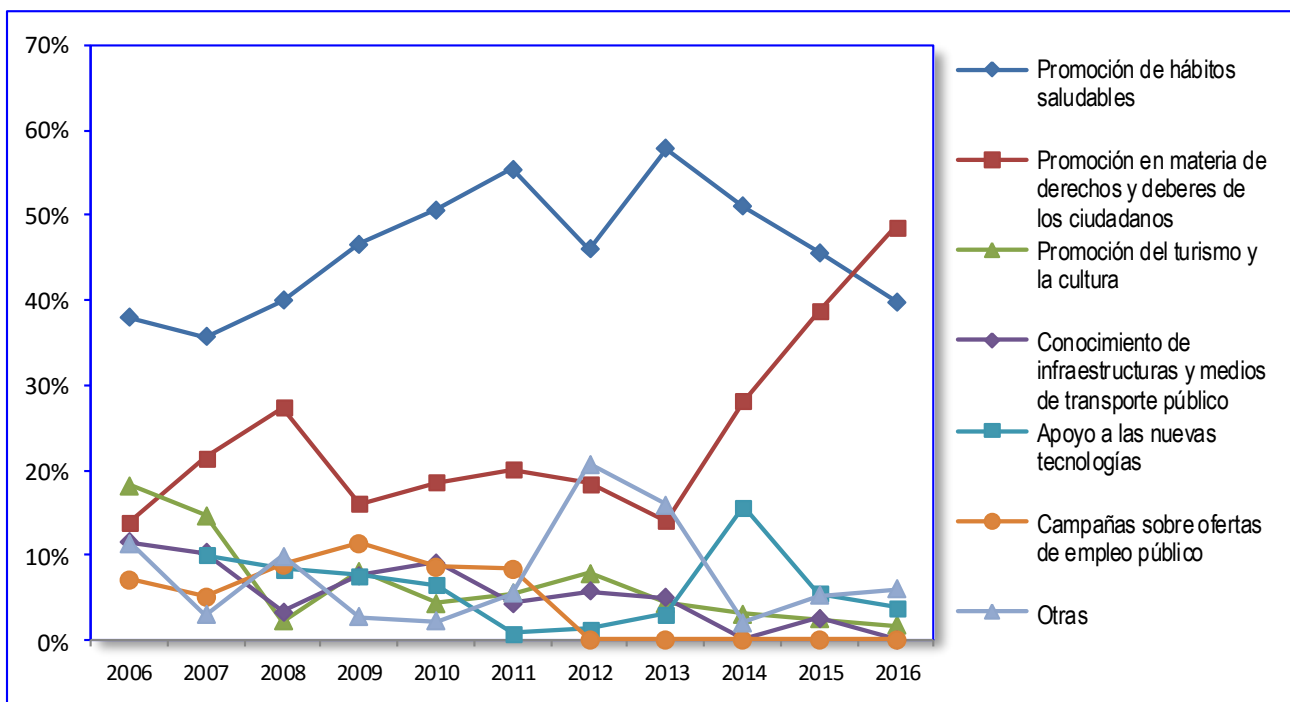
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

Prioridades: inversión (gráfico 9.2.4)



Prioridades: porcentaje de inversión (gráfico 9.2.5)



Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2016

Objetivos: inversión (cuadro 9.2.6)

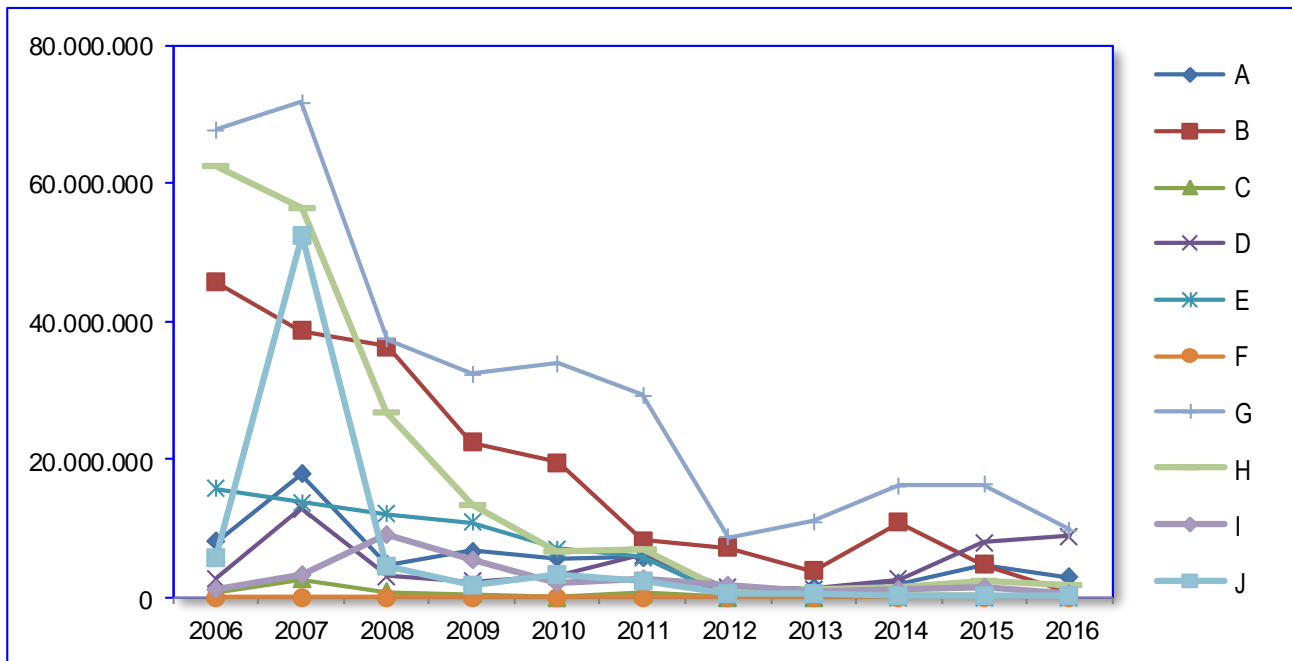
Objetivo	Informe										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 (11)	17.876.318 (12)	4.737.040 (3)	6.680.166 (7)	5.655.108 (6)	5.767.042 (6)	73.800 (1)	1.367.779 (2)	1.926.863 (7)	4.758.487 (5)	2.799.927 (1)
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	45.609.329 (55)	38.597.350 (51)	36.323.865 (42)	22.356.046 (28)	19.494.027 (24)	8.235.375 (23)	7.135.570 (15)	3.749.529 (14)	10.826.949 (11)	4.752.913 (10)	591.434 (6)
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 (5)	2.568.387 (8)	658.866 (6)	450.000 (10)	0	509.000 (11)	0	0	294.030 (6)	457.138 (3)	133.100 (1)
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2.718.069 (3)	12.834.890 (4)	3.077.148 (4)	2.247.526 (6)	3.038.207 (2)	6.023.005 (6)	1.312.630 (1)	1.232.178 (1)	2.538.949 (6)	7.912.167 (5)	8.868.612 (1)
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 (6)	13.724.262 (6)	11.992.499 (4)	10.812.685 (2)	6.922.079 (2)	5.683.987 (1)	0	0	0	0	0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	67.746.960 (38)	71.826.172 (23)	37.397.875 (20)	32.371.935 (17)	33.914.879 (21)	29.304.380 (20)	8.681.435 (6)	10.964.960 (6)	16.175.484 (11)	16.271.953 (11)	9.761.746 (1)
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	62.699.702 (30)	56.560.330 (12)	26.876.172 (20)	13.362.690 (14)	6.476.678 (7)	6.979.082 (11)	640.674 (4)	1.159.318 (7)	1.325.561 (5)	2.171.982 (4)	1.859.285 (2)
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 (8)	3.196.529 (8)	9.101.145 (10)	5.430.631 (9)	1.955.542 (8)	2.545.347 (11)	1.561.772 (8)	791.092 (6)	985.806 (6)	1.253.730 (10)	416.444 (2)
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 (30)	52.339.309 (42)	4.350.494 (21)	1.581.349 (7)	3.375.610 (16)	2.353.975 (13)	401.232 (10)	516.335 (5)	163.543 (8)	142.597 (6)	91.961 (4)
TOTAL	209.767.393 (186)	269.523.547 (166)	134.515.104 (130)	95.293.027 (100)	80.832.130 (86)	67.401.193 (102)	19.807.113 (45)	19.781.191 (41)	34.237.185 (60)	37.720.967 (54)	24.522.509 (18)

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

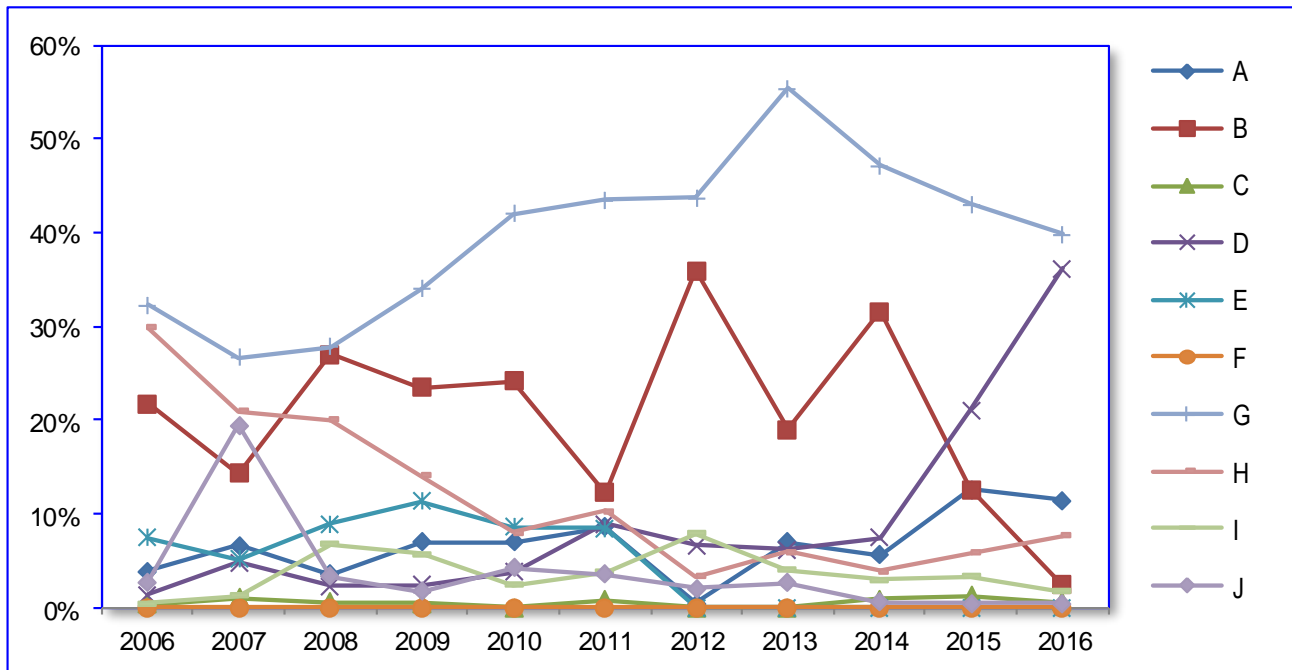
Objetivos: porcentaje de inversión (cuadro 9.2.7)

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

Objetivos: inversión (gráfico 9.2.8)

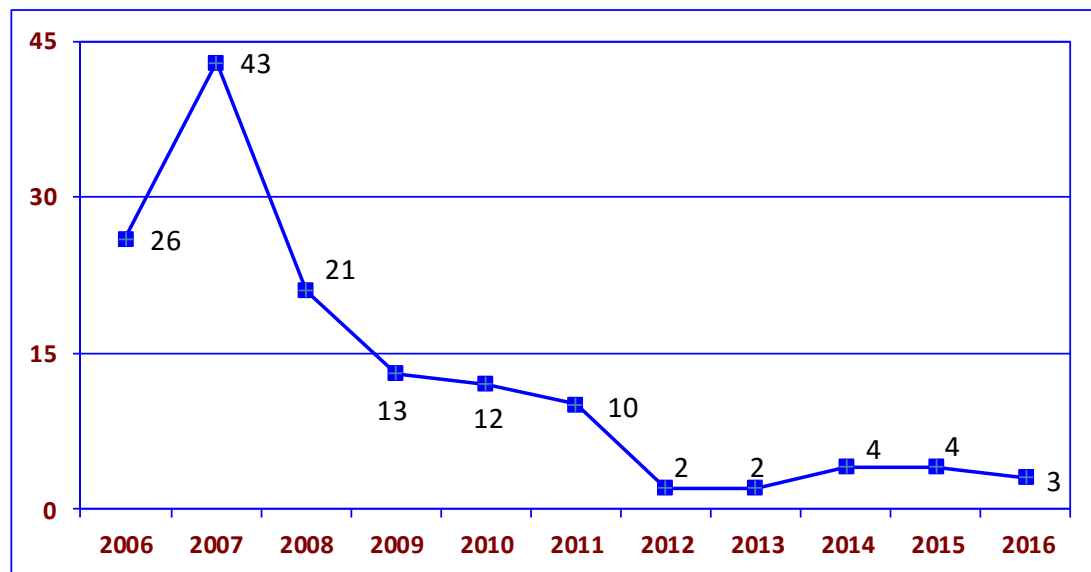


Objetivos: porcentaje de inversión (gráfico 9.2.9)



Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2016

Número total de campañas de más de dos millones de euros (gráfico 9.2.10)



Campañas de más de dos millones de euros por ministerio (cuadro 9.2.11)

Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cultura	2	2	1	1							
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1			
Hacienda y Administraciones Públicas (1)	2	4	4	1	1					1	1
Educación, Política Social y Deporte (2)	1	1	1								
Empleo y Seguridad Social (3)	2	7	2	1	2	2			1		
Fomento	4	5		1	1						
Igualdad			1	1	1						
Industria, Energía y Turismo (4)	3	9	3	4	3	2			2	1	
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (5)	4	4	4	1	1	1					
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (6)	6	8	3	1	1	3				1	1
Vivienda		1									
TOTAL	26	43	21	13	12	10	2	2	4	4	3

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

(2) Educación y Ciencia en 2006 y 2007

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

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

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

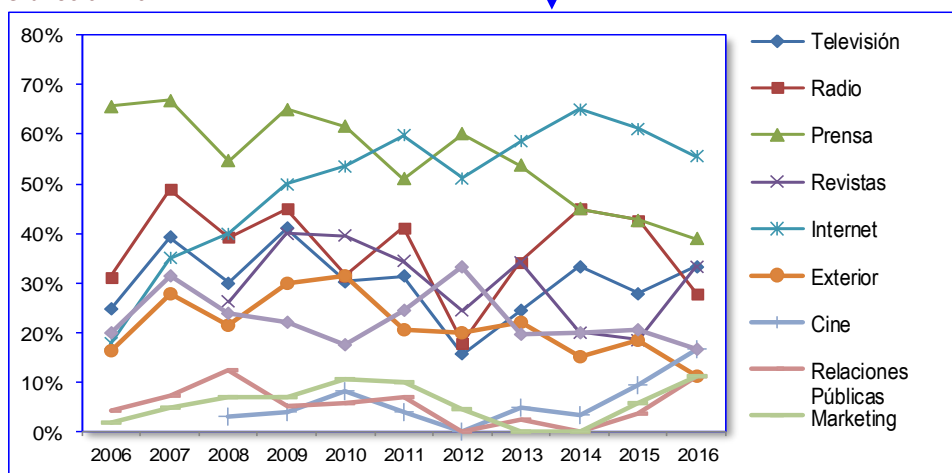
(6) Sanidad y Consumo en 2006, 2007 y 2008, Sanidad y Política Social en 2009 y 2010 y Sanidad, Política Social e Igualdad en 2011

Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2016

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

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

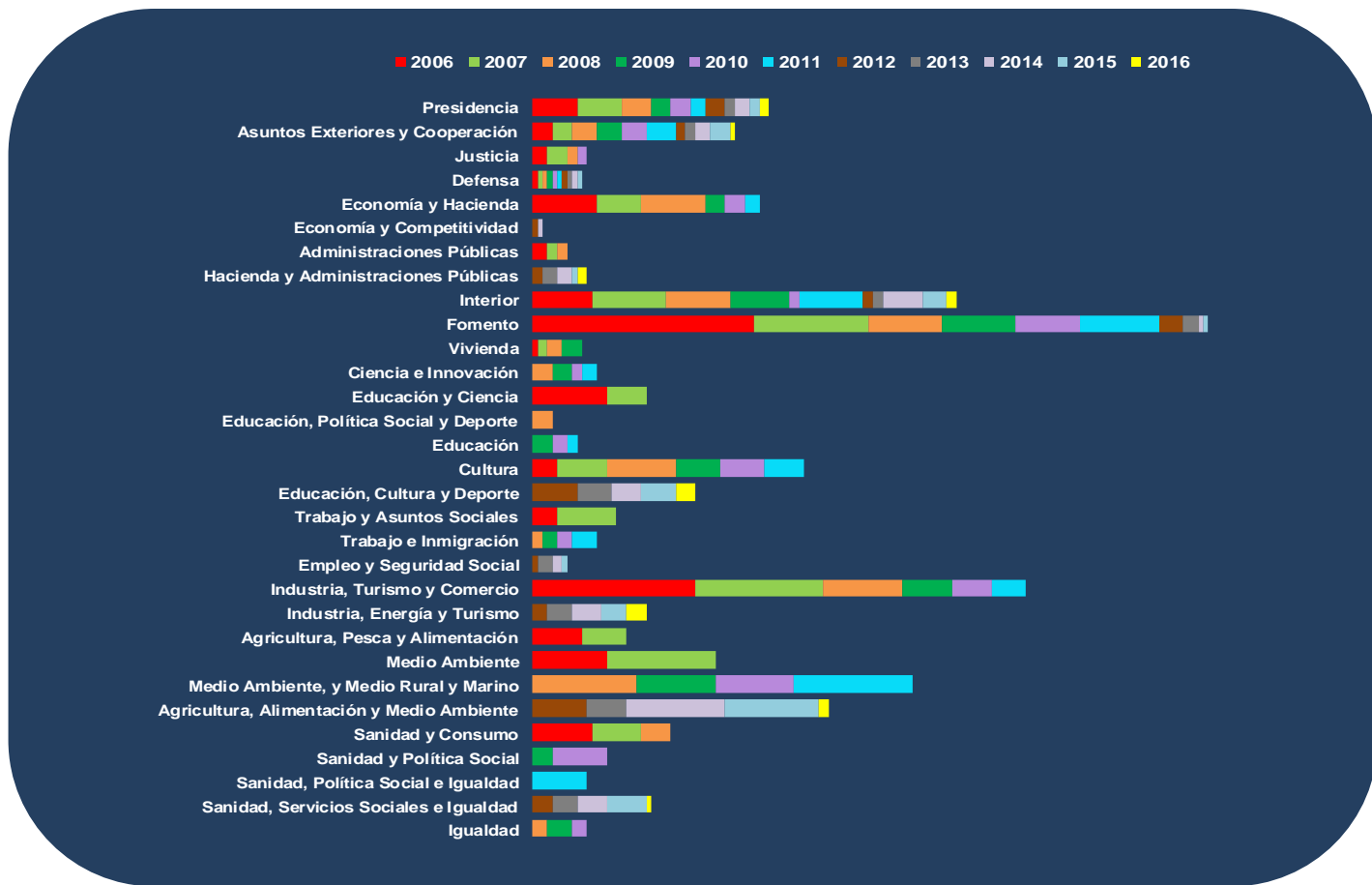
Gráfico 9.2.13



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

Herramienta de comunicación	Informe																							
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016			
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%		
Televisión	65.260	38,7	93.470	39,9	48.384	41,7	27.830	36,0	25.934	37,0	20.713	38,4	5.399	32,3	5.857	33,6	10.365	36,3	12.280	37,7	9.077	42,8		
Radio	20.046	11,9	25.485	10,9	12.991	11,2	11.591	15,0	9.308	13,3	9.018	16,7	4.753	28,4	3.987	22,9	7.108	24,9	7.235	22,2	5.374	25,3		
Prensa	61.305	36,4	70.774	30,2	22.185	19,1	16.972	22,0	11.821	16,8	8.480	15,7	2.852	17,0	4.099	23,5	5.786	20,2	5.385	16,5	2.657	12,5		
Revistas		0,0		0,0	2.727	2,3	2.934	3,8	1.352	1,9	1.412	2,6	526	3,1	174	1,0	310	1,1	292	0,9	303	1,4		
Internet	4.330	2,6	6.193	2,6	6.910	6,0	6.228	8,0	7.395	10,5	6.566	12,2	1.852	11,1	2.333	13,4	3.555	12,4	4.981	15,3	2.834	13,4		
Exterior	9.257	5,5	20.245	8,7	8.537	7,4	5.341	6,9	4.902	7,0	4.257	7,9	862	5,2	707	4,1	1.169	4,1	1.471	4,5	537	2,5		
Cine		0,0		0,0	1.089	0,9	174	0,2	381	0,5	437	0,8	0	0,0	26	0,2	36	0,1	702	2,2	373	1,8		
Relaciones Públicas	2.377	1,4	6.057	2,6	4.162	3,6	2.989	3,9	1.721	2,5	694	1,3	0	0,0	12	0,1	0	0,0	39	0,1	20	0,1		
Marketing	940	0,6	2.019	0,9	271	0,2	684	0,9	3.432	4,9	139	0,2	15	0,1	0	0,0	0	0,0	6	0,0	53	0,2		
Otras herramientas	4.874	2,9	9.790	4,2	8.783	7,6	2.518	3,3	3.905	5,6	2.269	4,2	466	2,8	212	1,2	255	0,9	184	0,6	0	0,0		
Total	168.389	100	234.033	100	116.039	100	77.261	100	70.151	100	53.985	100	16.725	100	17.407	100	28.584	100	32.575	100	21.228	100		

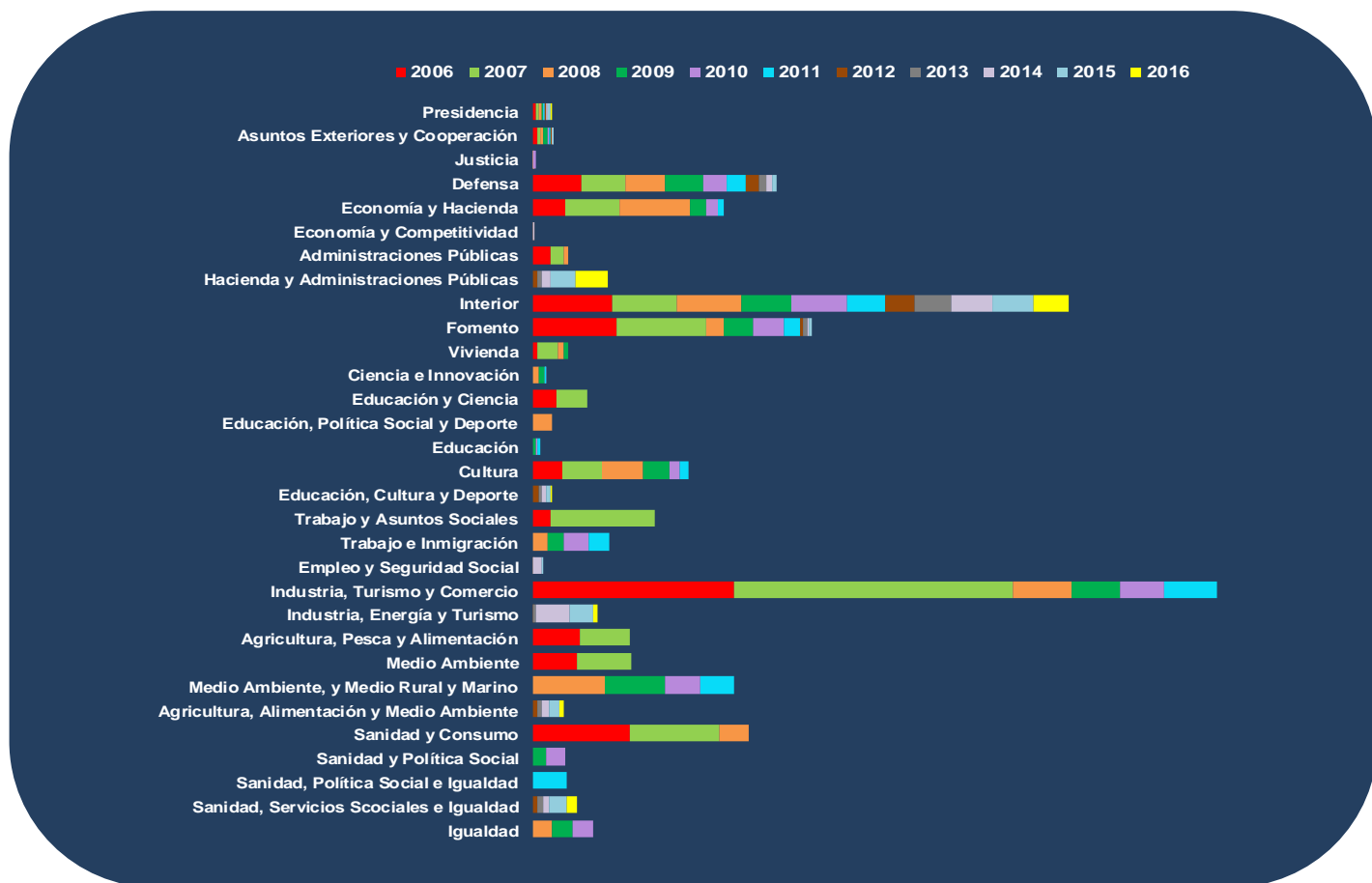
Comparativa número de campañas Informes 2006 – 2016 (Gráfico 9.2.15)



Cuadro 9.2.16

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2015	Informe 2016	2016/2006	2016/2015	2016/2006	2016/2015
Presidencia	9	2	2	-7	0	-77,78%	0,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	4	1	-3	-3	-75,00%	-75,00%
Justicia	3	0	0	-3	0	-100,00%	
Defensa	1	1	0	-1	-1	-100,00%	-100,00%
Administraciones Públicas	3						
Hacienda y Administraciones Públicas		1	2		+1		+100,00%
Economía y Hacienda	13			-19		-90,48%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Economía y Competitividad		0	0		0		
Interior	12	5	2	-10	-3	-83,33%	-60,00%
Fomento	45	1	0	-46	-1	-100,00%	-100,00%
Vivienda	1						
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Cultura	5			-11		-73,33%	
Educación, Cultura y Deporte		7	4		-3		-42,86%
Trabajo y Asuntos Sociales	5						
Empleo y Seguridad Social		1	0	-5	-1	-100,00%	-100,00%
Industria, Turismo y Comercio	33						
Industria, Energía y Turismo		5	4	-29	-1	-87,88%	-20,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10						
Medio Ambiente	15			-23		-92,00%	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		19	2		-17		-89,47%
Sanidad y Consumo	12						
Sanidad, Política Social e Igualdad		8	1	-11	-7	-91,67%	-87,50%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							
Igualdad							
TOTAL	186	54	18	-168	-36	-90,32%	-66,67%

Comparativa inversión Informes 2006 – 2016 (Gráfico 9.2.17)



Cuadro 9.2.18

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio			% variación por ministerio
	Informe 2006	Informe 2015	Informe 2016	2016/2006	2016/2015	2016/2006	2016/2015
Presidencia	957.937	694.989	326.077	-631.860	-368.912	-65,96%	-53,08%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	133.227	0	-1.265.288	-133.227	-100,00%	-100,00%
Justicia	42.293	0	0	-42.293	0	-100,00%	-100,00%
Defensa	13.899.740	1.465.806	0	-13.899.740	-1.465.806	-100,00%	-100,00%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Hacienda y Administraciones Públicas		7.377.047	8.948.962		+1.571.915		+21,31%
Economía y Hacienda	9.214.214			-5.307.113		-37,23%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Economía y Competitividad		0	0		0		
Interior	22.623.665	11.704.896	9.894.846	-12.728.819	-1.810.050	-56,26%	-15,46%
Fomento	23.833.651	740.389	0	-25.033.650	-740.389	-100,00%	-100,00%
Vivienda	1.199.999						
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703						
Cultura	8.428.262			-14.735.633		-98,11%	
Educación, Cultura y Deporte		1.094.340	283.332		-811.008		-74,11%
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375			-5.175.375		-100,00%	-100,00%
Empleo y Seguridad Social		5.590	0		-5.590		-100,00%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386						
Industria, Energía y Turismo		6.862.342	947.494	-56.561.892	-5.914.848	-98,35%	-86,19%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796						
Medio Ambiente	12.607.382			-24.876.307		-94,95%	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		2.747.169	1.321.871		-1.425.298		-51,88%
Sanidad y Consumo	27.786.841						
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		4.895.172	2.799.927	-24.986.914	-2.095.245	-89,92%	-42,80%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							
Igualdad							
TOTAL	209.767.393	37.720.967	24.522.509	-185.244.884	-13.198.458	-88,31%	-34,99%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **18 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2016**, con una inversión de **24'52 millones de euros**. Este coste representa un **35% menos** que el presupuesto invertido en el **año 2015**; así como un **88'3% menos** que la inversión del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (18 campañas institucionales más 56 comerciales) de la AGE ha sido de **124'78 millones de euros**, por lo que **ha disminuido 30'34 millones de euros (-19'6%)** en el año 2016 con **respecto al año 2015**. Asimismo, la **reducción** del conjunto de inversión publicitaria (institucionales más comerciales) de la AGE, realizando esta comparativa **entre el primer Informe** de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006) **y el presente Informe 2016**, es del **-60'1% (-188.380.792 euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2016 han sido *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 48'7% del coste total y *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 39'9% del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2016, en cuanto al número de campañas, ha sido el de *“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”*. En cuanto a inversión, ha sido el de *“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”* el objetivo que ha ocupado el primer lugar con un 39'8% del presupuesto total ejecutado.

La **campaña** de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2016 ha sido, como en años anteriores, la de *“Divulgación de la Seguridad Vial”* de la Dirección General de Tráfico. Asimismo, tres han sido en 2016 las campañas que se han ejecutado por importe superior a los dos millones de euros.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet ha sido el soporte más utilizado (en el año 2016 el 55'6% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet), a continuación se sitúan, por este orden, prensa escrita, televisión, revistas y radio. Por su parte la televisión ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la **inversión en soportes publicitarios** con el 42'8%, seguida por la radio con el 25'3% e internet con el 13'3% de la inversión total.

La AGE ha llevado a cabo 18 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2016 por importe de 24'52 millones de euros

Comparando con el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 88'3%

En relación al presupuesto ejecutado, el objetivo más buscado ha sido el de “anunciar medidas preventivas de riesgos...”. Por su parte “la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos” ha sido la prioridad más buscada

El 55'6% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet. La televisión es el soporte al que se dedica mayor inversión (42'8%)

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente informe. **Siete** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Presidencia; Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad. Se han llevado a cabo **56 campañas** durante el año **2016**, con una inversión total de **100.265.138 euros**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado en el año 2016 respecto al año **2015**, se observa que se han ejecutado **seis campañas menos** en 2016, **disminuyendo**, de igual forma, la **inversión** total destinada a campañas comerciales en **17.151.408 euros (-14'6%: 100.265.138 euros en el Informe 2016, frente a 117.416.546 euros en el Informe 2015)**.

Disminuye la inversión destinada a campañas de carácter comercial 17'15 millones de euros respecto al año 2015

Cuadro 11.1

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Códigos Electrónicos y Otros Productos Editoriales BOE	4.931
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Publicidad para las Publicaciones del CEPC	5.324
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	7.986
Total PRESIDENCIA			18.241
Hacienda y Administraciones Públicas	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones y Acciones Puntuales	32.811
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias y Material Promocional	50.324
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.213.967
		Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM	1.960
	Grupo HUNOSA (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	72.146
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Promoción del Hipódromo de La Zarzuela	369.530
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	32.062
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval, Sector Defensa y Eólica Marina	169.911
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	791.896
	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acciones Puntuales para la Comercialización de Cartera del Grupo SEPIDES	8.666
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Productos de Paquetería 2016	4.266.731
Fidelización y Productos Financieros		1.455.493	
Patrocinios 2016		1.231.375	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Hacienda y Administraciones Públicas	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Merchandising Promocional 2016	335.910
		Productos de Marketing Directo 2016	302.800
		Diversificación, Filatelia y Oficinas	253.840
		Productos Digitales de Correos 2016	204.884
		Productos Postales Correos 2016	12.111
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos: Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones e Imagen de Marca	30.509.392
		Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño) e Imagen de Marca	27.654.133
	Tragsa (SEPI)	Patrocinios	103.856
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			69.073.798
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Tiendas de la Estación y Vialia	78.562
	AENA, S.A.	Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de AENA	1.546.650
		Motivar el Uso del Transporte Aéreo en los Aeropuertos de la Red	894.050
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	132.160
		Carga Aérea	49.662
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los Productos y Servicios del IGN/CNIG	21.719
	ENAIRE	Convocatoria de Plazas de Controlador de Tránsito Aéreo	28.742
		Posicionamiento de Marca	8.815
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Lo que No se Ve, También Importa	26.270
	Puertos del Estado	El Sistema Portuario Español: Logistics Made Perfect + Blue Carpet	26.775
		Turismo de Cruceros: Blue Carpet - Feria Seatrade Cruise Global Fort Lauderdale	18.311
		Turismo de Cruceros: Blue Carpet - Feria Seatrade Med S.C. Tenerife	15.270
		Los Puertos como Eslabón Logístico: Logistics Made Perfect - Salón Internacional de la Logística (SIL)	10.179
		Los Puertos como Eslabón Logístico: Logistics Made Perfect - Feria Break Bulk	9.977
		Los Puertos como Eslabón Logístico: Logistics Made Perfect - Feria Intermodal South América	9.313
		Los Puertos como Eslabón Logístico: Logistics Made Perfect - Feria Fruit Attraction	8.458
		Agrifood International Congress	6.327
		Los Puertos como Eslabón Logístico: Logistics Made Perfect - Feria Transport Logistic China	5.152

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Puertos del Estado	Turismo de Cruceros: Blue Carpet - Fitur	1.573
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	15.573.046
Total FOMENTO			18.471.011
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de los Espectáculos de Artes Escénicas y Musicales Incluidos en las Programaciones de los Centros Artísticos del INAEM	875.427
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	623.685
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matricúlate en la UNED	252.097
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE			1.751.209
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campaña Internacional de Publicidad del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	7.583.808
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión del Evento Cybercamp 2016	34.735
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores, Tu Lugar de Experiencias	1.943.677
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO			9.562.220
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	27.271
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	5.266
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión La Almoraima	3.575
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE			36.112
Economía y Competitividad	CESCE (Grupo Patrimonio)	Productos de Cesce	559.504
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2016	468.044
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios Internacionales	324.999
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD			1.352.547
TOTAL			100.265.138

Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	6.166
	PATRIMONIO NACIONAL	1	319.911
Total PRESIDENCIA		2	326.077
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	1	0
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		1	0
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	80.350
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	8.868.612
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		2	8.948.962
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	1	133.100
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	9.761.746
Total INTERIOR		2	9.894.846
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO EN EL EXTERIOR. CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN EN ANDORRA	1	5.445
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	96.533
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	181.354
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		4	283.332
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	21.659
	RED.ES	3	925.835
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		4	947.494
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	1	1.047.000
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	274.871
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		2	1.321.871
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	2.799.927
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		1	2.799.927
TOTAL		18	24.522.509

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	Patrimonio Nacional	Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de los Reales Sitios de Patrimonio Nacional	319.911	98,11%	1,30%
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Convocatoria del Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2016	6.166	1,89%	0,03%
Total PRESIDENCIA			326.077	100%	1,33%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro	0		0,00%
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			0		0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal y de Concienciación sobre la Relación de los Impuestos y los Servicios Públicos	8.868.612	99,10%	36,17%
	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional - FEDER	80.350	0,90%	0,33%
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			8.948.962	100%	36,49%
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	9.761.746	98,65%	39,81%
	Dirección General de Política Interior	Informar a los Ciudadanos con Motivo de las Elecciones Generales 2016	133.100	1,35%	0,54%
Total INTERIOR			9.894.846	100%	40,35%
Educación, Cultura y Deporte	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Informar sobre la Programación Académica de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y las Condiciones de Matrícula y Beca	181.354	64,01%	0,74%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión de las Exposiciones y Actividades del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía: Exposición "Campo Cerrado"	96.533	34,07%	0,39%
	Administración del Estado en el Exterior. Consejería de Educación en Andorra	Promoción del Centro Integrado de Educación Española en el Principado de Andorra	5.445	1,92%	0,02%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE			283.332	100%	1,16%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	IV Conferencia Internacional de Datos Abiertos (IODC 16)	812.285	85,73%	3,31%
		Jornadas Técnicas de Rediris 2016	65.272	6,89%	0,27%
		Dividendo Digital: Campaña Difusión Despliegue de la 4G	48.278	5,10%	0,20%
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Publicidad para Empresas sobre Eventos de Ciberseguridad de INCIBE	21.659	2,29%	0,09%
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO			947.494	100%	3,86%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia para la Comercialización de Alimentos Españoles en Mercados Internacionales	1.047.000	79,21%	4,27%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas a la Política Agraria Común (PAC) 2016	274.871	20,79%	1,12%
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE			1.321.871	100%	5,39%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	2.799.927	100,00%	11,42%
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD			2.799.927	100%	11,42%
TOTAL			24.522.509		

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2016

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)



CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2016

Objetivo y sentido: OTORGAR PUBLICIDAD Y RELEVANCIA A NIVEL NACIONAL A LA CONVOCATORIA PARA LA CONCESIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA DE 2016.

Coste

Total: 6.166 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 6.166 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: 28 y 29 de marzo de 2016

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.166): Prensa: 6.166 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PATRIMONIO NACIONAL



PROMOCIÓN CULTURAL Y DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LOS REALES SITIOS DE PATRIMONIO NACIONAL

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL (EXPOSICIONES TEMPORALES, CONCIERTOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES).

Coste

Total: 319.911 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.32

Producción/creatividad: 17.452 **Compra de medios:** 302.459 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

María Pitironte, S.L.; La Destilería Cultural, S.L.U.

Compra de medios:

Media Sapiens Spain, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (302.459): Prensa: 66.074 (21,85%), Revistas: 69.598 (23,01%), Internet: 42.473 (14,04%), Exterior: 124.314 (41,10%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

VIAJA SEGURO

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR PARA TODOS AQUELLOS ESPAÑOLES QUE VIAJEN AL EXTRANJERO.

Coste

Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2016

Adjudicatarios:

Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Internet (páginas web y redes sociales)

Otras herramientas de comunicación (0): Folletos

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

COMUNICACIÓN DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL - FEDER

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

Coste

Total: 80.350

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 80.350

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

U.T.E. Caffa4, S.L. y Sici Dominus, S.L.; Regioplus Consulting, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

AGENCIA TRIBUTARIA



SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL FRAUDE FISCAL Y DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA RELACIÓN DE LOS IMPUESTOS Y LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA RELACIÓN DIRECTA ENTRE LO RECAUDADO A TRAVÉS DE LOS IMPUESTOS Y EL NÚMERO Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS PRESTADOS.

Coste

Total: 8.868.612 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 63.405 **Compra de medios:** 8.805.207 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 22 de abril a 1 de mayo y de 1 a 30 de octubre de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: TBWA **Compra de medios:** Carat España, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (8.805.207): Televisión: 4.634.956 (52,64%), Radio: 1.328.193 (15,08%), Prensa: 1.298.959 (14,75%), Internet: 1.543.099 (17,52%)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

INFORMAR A LOS CIUDADANOS CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES GENERALES 2016

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL AL OBJETO DE OFRECER A LOS CIUDADANOS INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE DIFERENTES ASPECTOS ELECTORALES EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LA LOREG Y DEMÁS NORMATIVA QUE RESULTA DE APLICACIÓN, CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2016.

Coste

Total: 133.100 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 133.100 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 9 de mayo a 26 de junio de 2016

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)



DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL

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

Coste

Total: 9.761.746 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 1.221.693 **Compra de medios:** 8.540.053 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 19 de marzo de 2016 a 18 de marzo de 2017

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: R Publicidad **Compra de medios:** Carat

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (8.540.053): Televisión: 3.127.886 (36,63%), Radio: 3.629.889 (42,50%), Prensa: 801.632 (9,39%), Revistas: 108.433 (1,27%), Internet: 680.839 (7,97%), Cine: 191.374 (2,24%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y peatones, ciclistas, motoristas y en general todos los usuarios de las vías

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO EN EL EXTERIOR. CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN EN ANDORRA

PROMOCIÓN DEL CENTRO INTEGRADO DE EDUCACIÓN ESPAÑOLA EN EL PRINCIPADO DE ANDORRA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN DEL PRINCIPADO DE ANDORRA LA CREACIÓN PARA EL CURSO ESCOLAR 2016/2017 DEL NUEVO CENTRO INTEGRADO EN EL QUE SE IMPARTE LA EDUCACIÓN ESCOLAR ESPAÑOLA NO UNIVERSITARIA EN TODOS SUS CICLOS Y ATRAER NUEVO ALUMNADO.

Coste

Total: 5.445 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 229

Producción/creatividad: 5.445 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 1 de mayo de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Pablo Ríos Vargas

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Cine: 0 (difusión de vídeos promocionales sobre centro integrado María Moliner)

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES



PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

Coste

Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 31 de enero a 31 de diciembre de 2016

Adjudicatarios:

Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Difusión sin coste en TVE

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA



DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA: EXPOSICIÓN "CAMPO CERRADO"

Objetivo y sentido: COMUNICAR LAS CONVOCATORIAS Y LOS CONTENIDOS DE LA EXPOSICIÓN, Y LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS, PARA ATRAER AL MUSEO A LOS DISTINTOS PÚBLICOS POTENCIALMENTE INTERESADOS.

Coste

Total: 96.533

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 48.493

Compra de medios: 48.040

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 30 de septiembre de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

La Destilería Cultural; Abba Publipez; Nivell Publicitari; PHMedia;
New Street Marketing

Compra de medios:

Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (48.040): Revistas: 18.200 (37,89%), Internet: 29.840 (62,11%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO



INFORMAR SOBRE LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO Y LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA DE 2016

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA, BECA Y PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO ENTRE ESTUDIANTES, DOCENTES, PROFESIONALES Y, EN EL CASO DE LOS CURSOS AVANZADOS DE VERANO, PÚBLICO EN GENERAL POR LA AMPLIA VARIEDAD DE TEMÁTICAS OFERTADAS.

Coste

Total: 181.354 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 181.354 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 11 de agosto a 5 de octubre de 2016

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Mediasapiens Central de Medios, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (181.354): Prensa: 106.376 (58,66%), Internet: 74.978 (41,34%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

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



DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD PARA EMPRESAS SOBRE EVENTOS DE CIBERSEGURIDAD DE INCIBE

Objetivo y sentido: DIFUNDIR, EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR DE LA CIBERSEGURIDAD, LA ACTIVIDAD DE INCIBE A PROFESIONALES DEL SECTOR Y A LAS EMPRESAS, FOMENTANDO CON ELLO LA CIBERSEGURIDAD Y PRÁCTICAS SEGURAS.

Coste

Total: 21.659 **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 21.659 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 30 de julio a 30 de diciembre de 2016

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Bormart, S. A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (17.303): Revistas: 8.833 (51,05%), Internet: 8.470 (48,95%)

Otras herramientas de comunicación (4.356): Marketing viral: 4.356 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

RED.ES

red.es

IV CONFERENCIA INTERNACIONAL DE DATOS ABIERTOS (IODC 16)

Objetivo y sentido: PONER A DISPOSICIÓN DE EMPRENDEDORES Y EMPRESAS, ESTRATEGIAS SOBRE DATOS ABIERTOS Y SU REUTILIZACIÓN, A TRAVÉS DE UN EVENTO INTERNACIONAL

Coste

Total: 812.285 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 812.285 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 3 a 7 de octubre de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Teceyl, S.A.

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (0): Eventos

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

Población objetivo de la campaña: Profesionales y especialistas sector público y privado de datos abiertos

JORNADAS TÉCNICAS DE REDIRIS 2016

Objetivo y sentido: EVENTO ANUAL DIRIGIDO A LA COMUNIDAD REDIRIS, UNIVERSITARIOS Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN.

Coste

Total: 65.272 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 65.272 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 14 a 18 de noviembre de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Madison

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (0): Relaciones públicas y Eventos

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Centros de investigación y universidades

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

RED.ES

red.es

DIVIDENDO DIGITAL: CAMPAÑA DIFUSIÓN DESPLIEGUE DE LA 4G

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE TRÍPTICOS PARA INFORMAR A LA CIUDADANÍA, AYUNTAMIENTOS Y OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS DEL DESPLIEGUE.

Coste

Total: 48.278 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 48.278 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Gureak Marketing, S.L.U.

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (48.278): Marketing postal: 48.278 (100%)

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios, estudiantes, trabajadores y ayuntamientos y organismos públicos

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

ESTRATEGIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ESPAÑOLES EN MERCADOS INTERNACIONALES

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

Coste

Total: 1.047.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 847.000 **Compra de medios:** 200.000 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Goramendi, S.L. **Compra de medios:** Tragsa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (180.000): Internet: 180.000 (100%)

Otras herramientas de comunicación (20.000): Relaciones públicas: 20.000 (100%)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS A LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC) 2016

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

Coste

Total: 274.871 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 274.871 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 20 a 30 de abril de 2016

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Optimedia, S.L.U.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (274.871): Televisión: 142.382 (51,80%), Radio: 41.596 (15,13%), Prensa: 65.410 (23,80%), Revistas: 3.387 (1,23%), Internet: 22.096 (8,04%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES

Objetivo y sentido: AUMENTAR LA CONCIENCIACIÓN Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD ANTE EL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN TODAS SUS FORMAS, ACTUANDO SOBRE LAS CAUSAS QUE DAN LUGAR A ESTE GRAVE PROBLEMA Y CONSEGUIR DE ESTA MANERA AVANZAR EN PREVENCIÓN; DOTANDO ASÍ A LA SOCIEDAD DE LOS ELEMENTOS COGNITIVOS NECESARIOS PARA RECONOCER CUÁNDO SE ESTÁ ANTE UNA SITUACIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO Y ACTUAR ANTE LA MISMA.

Coste

Total: 2.799.927 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 2.799.927 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 5 de agosto a 2 de septiembre de 2016

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Media Sapiens, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.799.927): Televisión: 1.171.981 (41,86%), Radio: 373.948 (13,36%), Prensa: 312.420 (11,16%), Revistas: 94.789 (3,39%), Internet: 252.787 (9,03%), Exterior: 412.502 (14,73%), Cine: 181.500 (6,48%)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos