



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES  
E IGUALDAD

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# INFORME 2017

## de Publicidad y Comunicación Institucional

---

## Índice

|       |  |         |
|-------|--|---------|
| I.    | Introducción.....  | Pág. 2  |
| II.   | Datos principales y distribución por ministerios .....                                       | Pág. 5  |
| III.  | Prioridades de publicidad y comunicación institucional .....                                 | Pág. 7  |
| IV.   | Distribución por objetivos .....   | Pág. 8  |
| V.    | Ranking de campañas .....  | Pág. 10 |
| VI.   | Herramientas de comunicación: distribución e inversión .....                                 | Pág. 11 |
| VII.  | Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....                                  | Pág. 17 |
| VIII. | La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....                   | Pág. 18 |
| IX.   | Principales magnitudes y su evolución .....  | Pág. 20 |
|       | IX.1 Comparativa con las previsiones.....  | Pág. 20 |
|       | IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores..... | Pág. 32 |
| X.    | Conclusiones.....  | Pág. 43 |
| XI.   | Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....  | Pág. 44 |

### Anexos:

|            |  |         |
|------------|--|---------|
| Anexo I:   | Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo ..... | Pág. 48 |
| Anexo II:  | Campañas institucionales por ministerio y coste .....                        | Pág. 50 |
| Anexo III: | Relación de campañas institucionales 2017                                    |         |
| ▪          | Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales.....  | Pág. 53 |
| ▪          | Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación .....                      | Pág. 53 |
| ▪          | Ministerio de Defensa.....   | Pág. 54 |
| ▪          | Ministerio de Hacienda y Función Pública.....                                | Pág. 55 |
| ▪          | Ministerio del Interior .....  | Pág. 55 |
| ▪          | Ministerio de Fomento .....  | Pág. 56 |
| ▪          | Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .....                             | Pág. 56 |
| ▪          | Ministerio de Empleo y Seguridad Social .....                                | Pág. 60 |
| ▪          | Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital .....                        | Pág. 61 |
| ▪          | Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.....        | Pág. 62 |
| ▪          | Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.....                    | Pág. 71 |

## I. Introducción

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

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

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **duodécimo 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 2017, 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 2017, como en los dos años anteriores, 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 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.

Las elecciones al Parlamento de Cataluña obligaron a suspender algunas campañas al coincidir su emisión con el periodo electoral lo que ha supuesto cambios en la ejecución de los presupuestos de las mismas, tal y como se especifica en la relación de campañas institucionales del Anexo III.

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 (86'8%** de disminución de la inversión del año 2017 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 realizó las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan anual.

*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*

*En el año 2017 se reduce la inversión dedicada a publicidad institucional en un 86'8% 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 2017** un total de **54 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 27.577.011 euros**.

EL ministerio que han llevado a cabo mayor **número de campañas** (pág. 6: gráfico 2.1) ha sido el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente con 19, lo que representa el 35'2%; a continuación se sitúa el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con 17, el 31'5%; y con ocho campañas, el 14'8%, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estos tres ministerios relacionados han realizado el 81'5% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que los ocho ministerios restantes (los ministerios de Justicia y de Economía, Industria y Competitividad no han llevado a cabo ninguna campaña de publicidad) han ejecutado el 18'5% de las campañas.

En cuanto a **inversión realizada** (pág. 6: gráfico 2.2), destaca el Ministerio del Interior con el 32'6% (8.994.400 euros); a continuación se sitúan los ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 28'8% (7.935.109 euros) y Energía, Turismo y Agenda Digital con el 26'3% (7.240.267 euros). Estos tres ministerios suman el 87'7% del total de la inversión, mientras que los ocho ministerios restantes se han repartido el 12'3% del presupuesto total ejecutado.

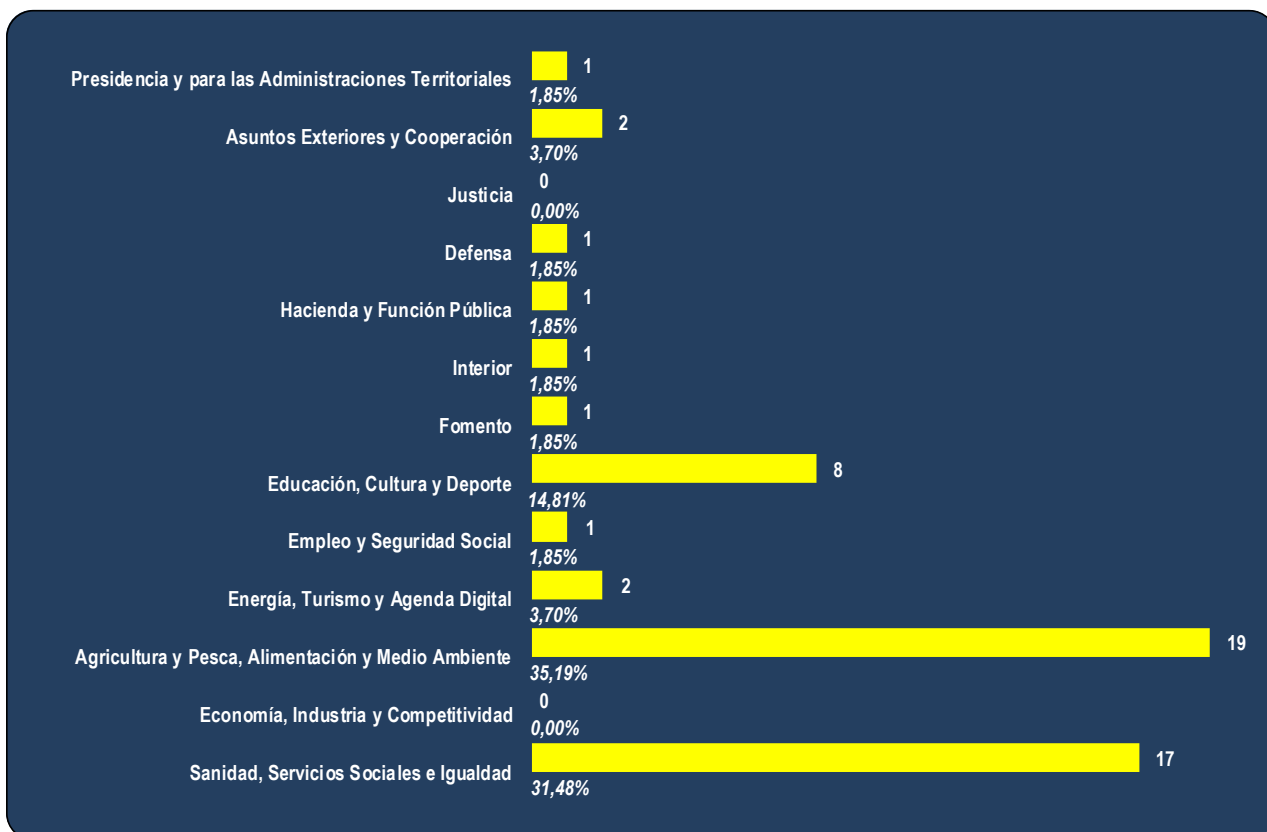
*La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2017 ha sido de 27'57 millones de euros repartidos en 54 campañas*

*Los ministerios que realizan mayor inversión son los del Interior (32'6% del total de la inversión), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (28'8%) y Energía, Turismo y Agenda Digital (26'3%)*

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

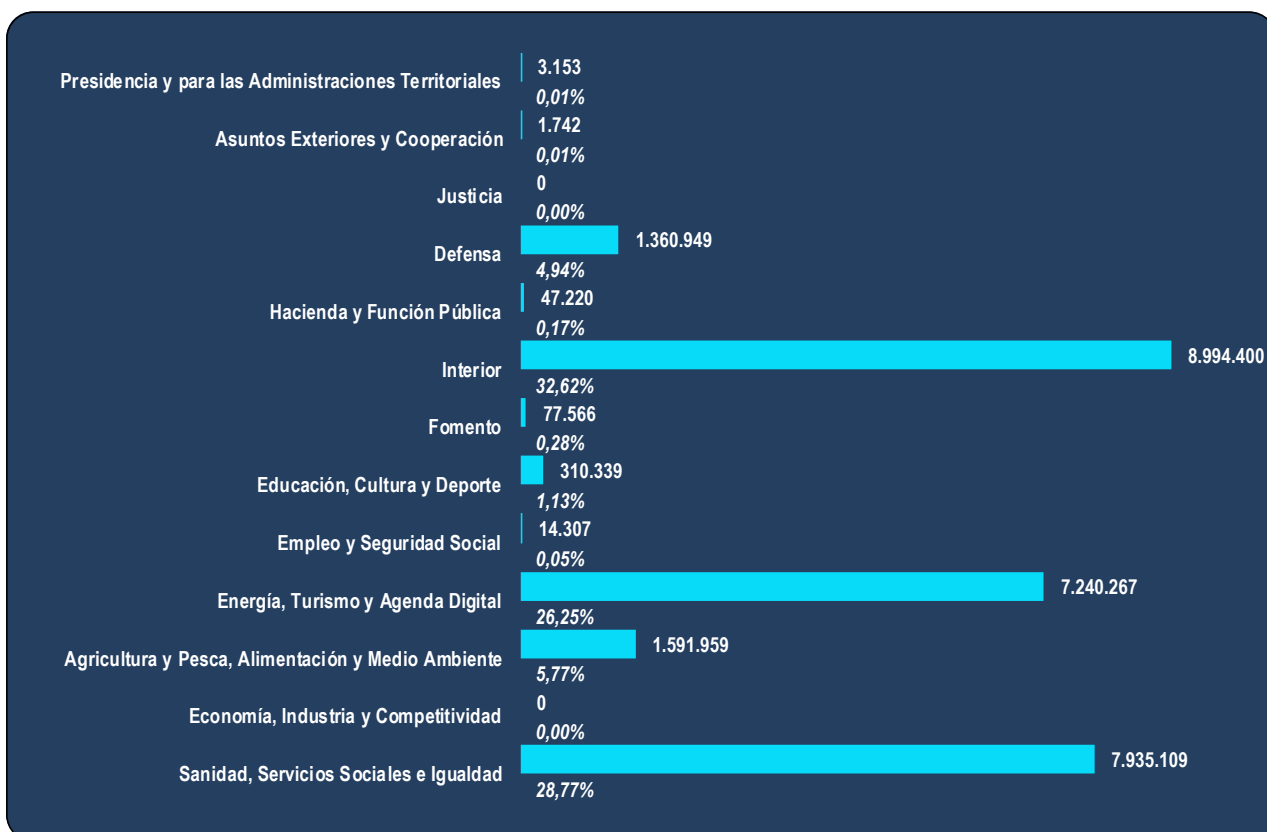
## Número de campañas. Total: 54

(Gráfico 2.1)



## Inversión. Total: 27.577.011 €

(Gráfico 2.2)



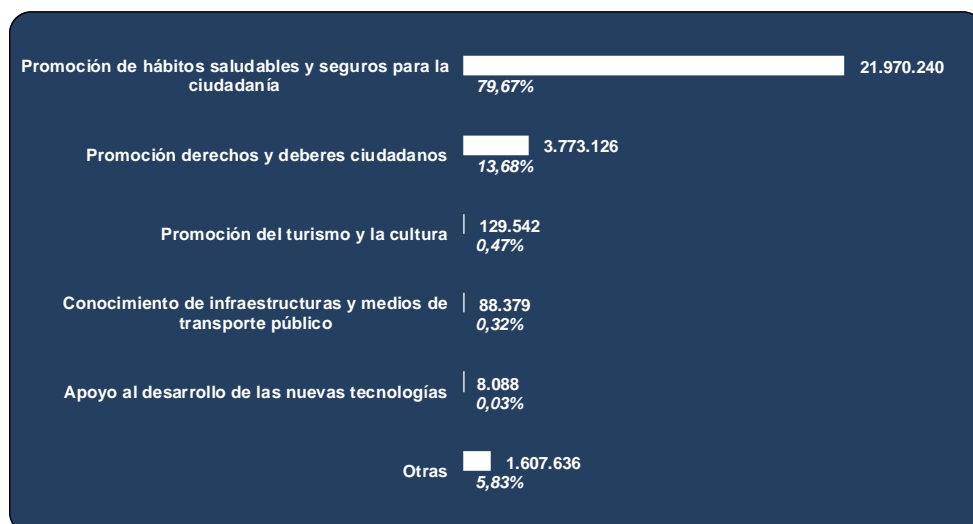
### III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2017 han sido las siguientes:

- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno** (seguridad vial, ahorro energético, plan hidrológico y consumo responsable del agua, protección del medio ambiente, respeto a los ríos y recuperación de su entorno, promoción de la leche, tenencia de animales de compañía, estilos de vida y alimentación saludables, vacunación, uso prudente de los antibióticos, prevención del VIH y de ITS, consumo de alcohol en menores, prevención del tabaquismo, sensibilización contra la trata de mujeres) que ha supuesto el 79'7% del total invertido.
- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos** (servicios consulares, recomendaciones Erasmus, derechos de propiedad intelectual, ayudas de la PAC, día internacional de las mujeres, acogimiento de menores, violencia de género, inclusión de personas con problemas de salud mental). Esta partida ha alcanzado el 13'7% del coste total llevado a cabo.
- **Promoción del turismo y la cultura** (información sobre exposiciones y actividades museo Reina Sofía, promoción de los libros y de la lectura, visibilizar la figura del traductor, Reales Sitios de Patrimonio Nacional) que ha alcanzado el 0'5% de la suma total invertida.
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes** (transporte sostenible, infraestructuras hidrográficas), con un 0'3%.
- **Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías** (dividendo digital: despliegue 4G), con un 0'03% de la inversión.
- **Otras** (Fuerzas Armadas, Fondos FEDER, programa ADO, certamen jóvenes investigadores, publicidad de UIMP, conmemoración del Día de Europa, Canales del Taibilla), a las que se ha destinado el 5'8% del coste total.

*Hábitos saludables y seguros, derechos y deberes de los ciudadanos, turismo y cultura, infraestructuras y transportes públicos, y nuevas tecnologías han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2017*

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 2017 el objetivo buscado por el mayor número de campañas ha sido el de “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” (G).

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

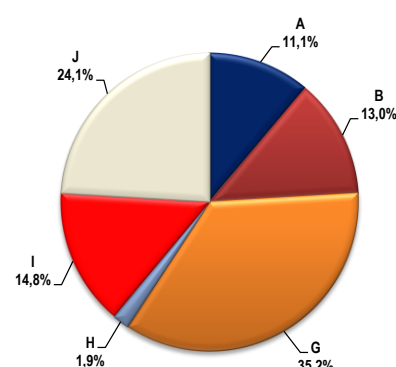
*El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.*

*Durante el año 2017 el objetivo G ha sido el perseguido por mayor número de campañas*

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

| Objetivo  | Número de Campañas | Porcentaje  |
|---|--------------------|-------------|
| <b>A.</b> Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales  | 6                  | 11,11%      |
| <b>B.</b> Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos | 7                  | 12,96%      |
| <b>C.</b> Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares   | 0                  | 0,00%       |
| <b>D.</b> Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general                                | 0                  | 0,00%       |
| <b>E.</b> Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen  | 0                  | 0,00%       |
| <b>F.</b> Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios  | 0                  | 0,00%       |
| <b>G.</b> Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural                                 | 19                 | 35,19%      |
| <b>H.</b> Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras   | 1                  | 1,85%       |
| <b>I.</b> Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España  | 8                  | 14,81%      |
| <b>J.</b> Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social   | 13                 | 24,07%      |
| <b>Total</b>  | <b>54</b>          | <b>100%</b> |

Gráfico 4.2



## Distribución por objetivos: inversión

Como puede apreciarse, en consonancia con la distribución por objetivos en función del número de campañas, el **objetivo** que ocupa de forma destacada el primer lugar en cuanto a inversión es el G, “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” (45% de la inversión total). En segundo lugar se sitúa el J, “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (28'6%).

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

Cuadro 4.3

| MINISTERIO  |                   | A         | B       | C     | D     | E     | F     | G          | H       | I       | J         | TOTAL      |
|---|-------------------|-----------|---------|-------|-------|-------|-------|------------|---------|---------|-----------|------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales | Nº camp.          |           |         |       |       |       |       |            |         | 1       |           | 1          |
|   | Inversión         |           |         |       |       |       |       |            |         | 3.153   |           | 3.153      |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      | Nº camp.          |           | 2       |       |       |       |       |            |         |         |           | 2          |
|   | Inversión         |           | 1.742   |       |       |       |       |            |         |         |           | 1.742      |
| Justicia  | Nº camp.          |           |         |       |       |       |       |            |         |         |           | 0          |
|   | Inversión         |           |         |       |       |       |       |            |         |         |           | 0          |
| Defensa   | Nº camp.          | 1         |         |       |       |       |       |            |         |         |           | 1          |
|   | Inversión         | 1.360.949 |         |       |       |       |       |            |         |         |           | 1.360.949  |
| Hacienda y Función Pública                            | Nº camp.          |           |         |       |       |       |       |            |         |         | 1         | 1          |
|   | Inversión         |           |         |       |       |       |       |            |         | 47.220  |           | 47.220     |
| Interior  | Nº camp.          |           |         |       |       |       |       | 1          |         |         |           | 1          |
|   | Inversión         |           |         |       |       |       |       | 8.994.400  |         |         |           | 8.994.400  |
| Fomento   | Nº camp.          |           | 1       |       |       |       |       |            |         |         |           | 1          |
|   | Inversión         |           | 77.566  |       |       |       |       |            |         |         |           | 77.566     |
| Educación, Cultura y Deporte                          | Nº camp.          |           |         |       |       |       |       |            |         | 4       | 4         | 8          |
|   | Inversión         |           |         |       |       |       |       |            |         | 126.389 | 183.950   | 310.339    |
| Empleo y Seguridad Social                             | Nº camp.          |           |         |       |       |       |       |            |         |         | 1         | 1          |
|   | Inversión         |           |         |       |       |       |       |            |         |         | 14.307    | 14.307     |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | Nº camp.          |           | 1       |       |       |       |       |            |         |         | 1         | 2          |
|   | Inversión         |           | 8.088   |       |       |       |       |            |         |         | 7.232.179 | 7.240.267  |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | Nº camp.          |           | 3       |       |       |       |       | 9          | 1       | 3       | 3         | 19         |
|   | Inversión         |           | 302.432 |       |       |       |       | 244.885    | 965.033 | 34.945  | 44.664    | 1.591.959  |
| Economía, Industria y Competitividad                  | Nº camp.          |           |         |       |       |       |       |            |         |         |           | 0          |
|   | Inversión         |           |         |       |       |       |       |            |         |         |           | 0          |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | Nº camp.          | 5         |         |       |       |       |       | 9          |         |         | 3         | 17         |
|   | Inversión         | 4.404.903 |         |       |       |       |       | 3.163.054  |         |         | 367.152   | 7.935.109  |
| Total   | Nº camp.          | 6         | 7       | 0     | 0     | 0     | 0     | 19         | 1       | 8       | 13        | 54         |
|   | Inversión         | 5.765.852 | 389.828 | 0     | 0     | 0     | 0     | 12.402.339 | 965.033 | 164.487 | 7.889.472 | 27.577.011 |
|   | % invers. s/total | 20,91%    | 1,41%   | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 44,97%     | 3,50%   | 0,60%   | 28,61%    | 100%       |

## V. Ranking de campañas

En el año 2017 se han contratado cuatro campañas que superan los dos millones de euros: la de Seguridad Vial (DGT), la de Ahorro y Eficiencia Energética (IDAE), la de Sensibilización en Adultos sobre el Consumo de Alcohol en Menores y la de Rechazo Social al Maltratador y a las Actitudes de Violencia de Género (ambas campañas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

Para finalizar el análisis de las campañas de mayor inversión llevadas a cabo en el año 2017, se contrataron otras tres iniciativas más de publicidad de entre uno y dos millones de euros: la de *Proximidad de las Fuerzas Armadas a la Sociedad, Reconocimiento y Captación* (Ministerio de Defensa), la de *Sensibilización Contra la Violencia de Género en Adolescentes* y la de *Sensibilización y Prevención Contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual* (ambas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

*Dos campañas superan los cinco millones de euros y equivalen al 58'8% de la inversión total*

*Las cuatro campañas de más de dos millones de euros suponen el 74'5% 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)  | Campañas Divulgativas de Seguridad Vial                                | 8.994.400         | 32,6%       |
| Energía, Turismo y Agenda Digital      | Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)   | Ahorro y Eficiencia Energética   | 7.232.179         | 58,8%       |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas | Sensibilización en Adultos sobre el Consumo de Alcohol en Menores      | 2.259.138         | 67,0%       |
|  | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género        | Rechazo Social al Maltratador y a las Actitudes de Violencia de Género | 2.050.164         | 74,5%       |
| <b>TOTAL</b>                           |   |  | <b>20.535.881</b> |             |

## VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

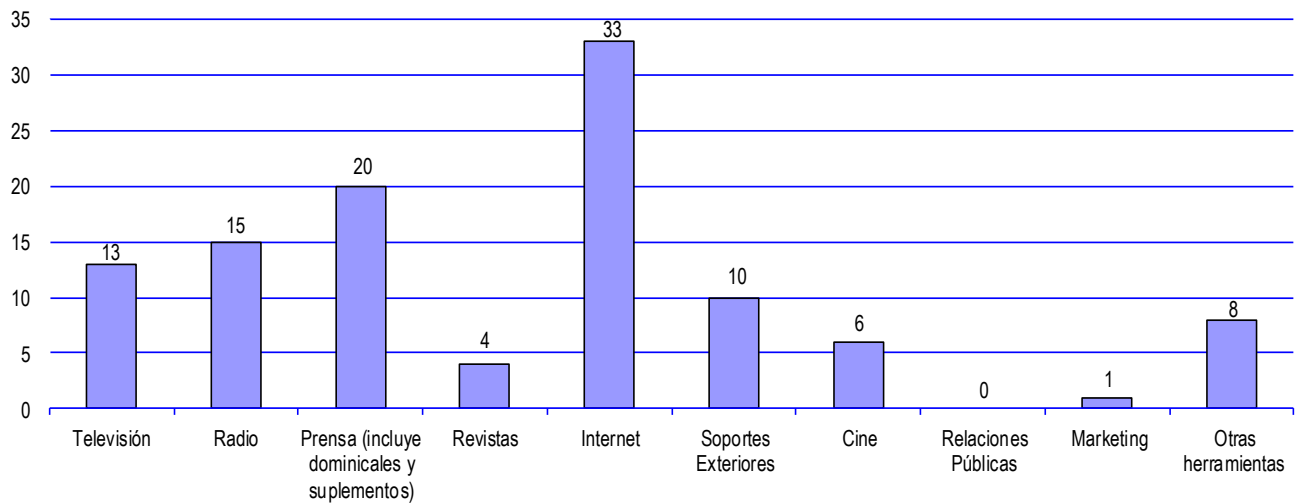
Durante el año 2017 (cuadro 6.2) el 61,1% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en internet y el 37% ha utilizado la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario. Radio y televisión han sido empleadas por el 27,8% y por el 24,1% de las campañas respectivamente; los soportes exteriores se han utilizado por el 18,5% de las campañas, mientras que el 11,1% se ha emitido en cine, el 7,4% se ha difundido en revistas y el 1,9% ha utilizado el marketing como soporte publicitario. Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, carteles, flyers, vídeos, actos de comunicación, eventos, stands, banderolas y memorias USB) han sido empleadas por el 14,8% de las campañas institucionales.

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación (pág. 13: cuadro 6.4), la televisión es el soporte que ocupa el primer lugar con 9'40 millones de euros (38'7% del coste total), seguido de la radio con 5'55 millones de euros (22'8%) y de internet con 4'20 millones de euros (17'3%).

*Internet, prensa escrita, radio, televisión y soportes exteriores han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2017*

### 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                                 | 13           | 24,1%      |
| Radio                                      | 15           | 27,8%      |
| Prensa (incluye dominicales y suplementos) | 20           | 37,0%      |
| Revistas                                   | 4            | 7,4%       |
| Internet                                   | 33           | 61,1%      |
| Soportes Exteriores                        | 10           | 18,5%      |
| Cine                                       | 6            | 11,1%      |
| Relaciones Públicas                        | 0            | 0,0%       |
| Marketing                                  | 1            | 1,9%       |
| Otras herramientas                         | 8            | 14,8%      |

### 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 y para las Administraciones Territoriales |            |           |           |          | 1         |                     |          |                     |           | 1                  |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      |            |           |           |          | 2         |                     |          |                     |           | 1                  |
| Defensa   | 1          | 1         | 1         |          | 1         |                     |          |                     |           |                    |
| Hacienda y Función Pública                            |            |           |           |          | 1         |                     |          |                     |           | 1                  |
| Interior  | 1          | 1         | 1         | 1        | 1         | 1                   | 1        |                     |           |                    |
| Fomento   |            |           |           |          |           |                     |          |                     |           |                    |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 2          | 2         | 2         | 1        | 7         | 1                   | 1        |                     |           | 2                  |
| Empleo y Seguridad Social                             |            |           |           |          | 1         |                     |          |                     |           | 1                  |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | 1          | 1         | 1         | 1        | 1         | 1                   | 1        |                     | 1         |                    |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 4          | 7         | 12        | 1        | 3         | 3                   |          |                     |           | 1                  |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 4          | 3         | 3         |          | 15        | 4                   | 3        |                     |           | 1                  |
| <b>TOTAL</b>  | <b>13</b>  | <b>15</b> | <b>20</b> | <b>4</b> | <b>33</b> | <b>10</b>           | <b>6</b> | <b>0</b>            | <b>1</b>  | <b>8</b>           |

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

## Inversión en herramientas de comunicación.

### Inversión total (Cuadro 6.4)

| Herramienta         | Coste             | Porcentaje  |
|---------------------|-------------------|-------------|
| Televisión          | 9.403.309         | 38,67%      |
| Radio               | 5.552.833         | 22,83%      |
| Prensa              | 2.236.515         | 9,20%       |
| Revistas            | 77.631            | 0,32%       |
| Internet            | 4.206.578         | 17,30%      |
| Soportes Exteriores | 2.209.103         | 9,08%       |
| Cine                | 613.878           | 2,52%       |
| Relaciones Públicas | 0                 | 0,00%       |
| Marketing           | 8.088             | 0,03%       |
| Otras herramientas  | 11.101            | 0,05%       |
| <b>Total</b>        | <b>24.319.036</b> | <b>100%</b> |

### Inversión por ministerio (Cuadro 6.5)

| Ministerio  | TV               | Radio            | Prensa           | Revistas      | Internet         | Exterior         | Cine           | RR.PP.   | Marketing    | Otras herram. | Total             |
|---|------------------|------------------|------------------|---------------|------------------|------------------|----------------|----------|--------------|---------------|-------------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales |                  |                  |                  |               | 0                |                  |                |          |              | 0             | 0                 |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      |                  |                  |                  |               | 0                |                  |                |          |              | 0             | 0                 |
| Defensa   | 668.921          | 88.691           | 10.724           |               | 441.663          |                  |                |          |              |               | 1.209.999         |
| Hacienda y Función Pública                            |                  |                  |                  |               | 0                |                  |                |          |              | 0             | 0                 |
| Interior  | 2.825.514        | 3.629.894        | 121.436          | 39.081        | 625.281          | 18.837           | 155.709        |          |              |               | 7.415.752         |
| Fomento   |                  |                  |                  |               |                  |                  |                |          |              |               | 0                 |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 0                | 1.897            | 134.293          | 10.335        | 73.780           | 18.674           | 0              |          |              | 0             | 238.979           |
| Empleo y Seguridad Social                             |                  |                  |                  |               | 2.480            |                  |                |          |              | 11.101        | 13.581            |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | 2.323.041        | 946.139          | 1.178.179        | 19.493        | 1.266.277        | 704.481          | 158.458        |          | 8.088        |               | 6.604.156         |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 924.538          | 135.361          | 114.277          | 8.722         | 137.053          | 127.685          |                |          |              | 0             | 1.447.636         |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 2.661.295        | 750.851          | 677.606          |               | 1.660.044        | 1.339.426        | 299.711        |          |              | 0             | 7.388.933         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>9.403.309</b> | <b>5.552.833</b> | <b>2.236.515</b> | <b>77.631</b> | <b>4.206.578</b> | <b>2.209.103</b> | <b>613.878</b> | <b>0</b> | <b>8.088</b> | <b>11.101</b> | <b>24.319.036</b> |

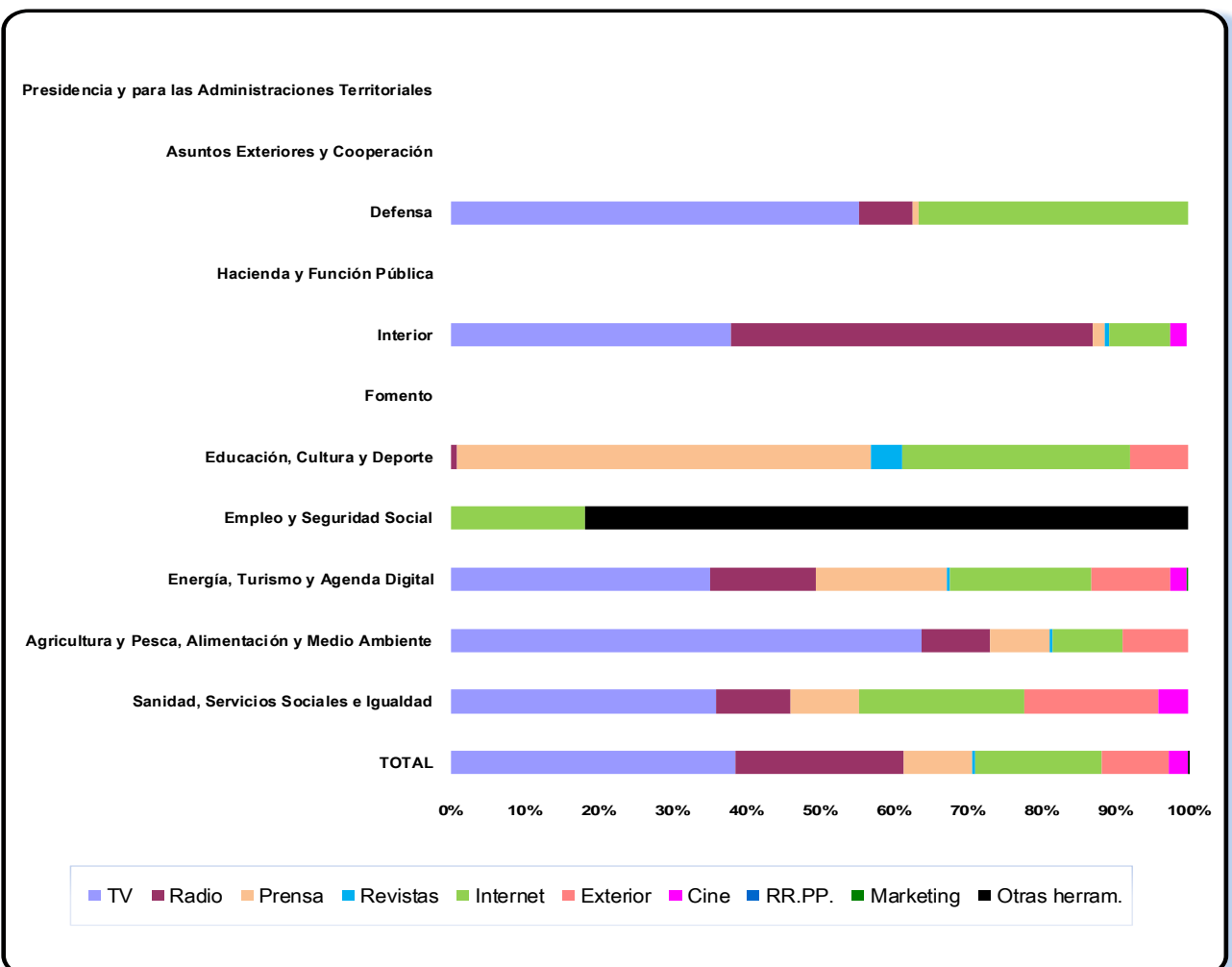
\* En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que destina mayor inversión.

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

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

| Ministerio  | TV            | Radio         | Prensa       | Revistas     | Internet      | Exterior     | Cine         | RR.PP.    | Marketing    | Otras herram. | Total       |
|---|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|-----------|--------------|---------------|-------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales |               |               |              |              | 0,00%         |              |              |           |              | 0,00%         | 0%          |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      |               |               |              |              | 0,00%         |              |              |           |              | 0,00%         | 0%          |
| Defensa   | 55,28%        | 7,33%         | 0,89%        |              | 36,50%        |              |              |           |              |               | 100%        |
| Hacienda y Función Pública                            |               |               |              |              | 0,00%         |              |              |           |              | 0,00%         | 0%          |
| Interior  | 38,10%        | 48,95%        | 1,64%        | 0,53%        | 8,43%         | 0,25%        | 2,10%        |           |              |               | 100%        |
| Fomento   |               |               |              |              |               |              |              |           |              |               | 0%          |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 0,00%         | 0,79%         | 56,19%       | 4,32%        | 30,87%        | 7,81%        | 0,00%        |           |              | 0,00%         | 100%        |
| Empleo y Seguridad Social                             |               |               |              |              | 18,26%        |              |              |           |              | 81,74%        | 100%        |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | 35,18%        | 14,33%        | 17,84%       | 0,30%        | 19,17%        | 10,67%       | 2,40%        |           | 0,12%        |               | 100%        |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 63,87%        | 9,35%         | 7,89%        | 0,60%        | 9,47%         | 8,82%        |              |           |              | 0,00%         | 100%        |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 36,02%        | 10,16%        | 9,17%        |              | 22,47%        | 18,13%       | 4,06%        |           |              | 0,00%         | 100%        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>38,67%</b> | <b>22,83%</b> | <b>9,20%</b> | <b>0,32%</b> | <b>17,30%</b> | <b>9,08%</b> | <b>2,52%</b> | <b>0%</b> | <b>0,03%</b> | <b>0,05%</b>  | <b>100%</b> |

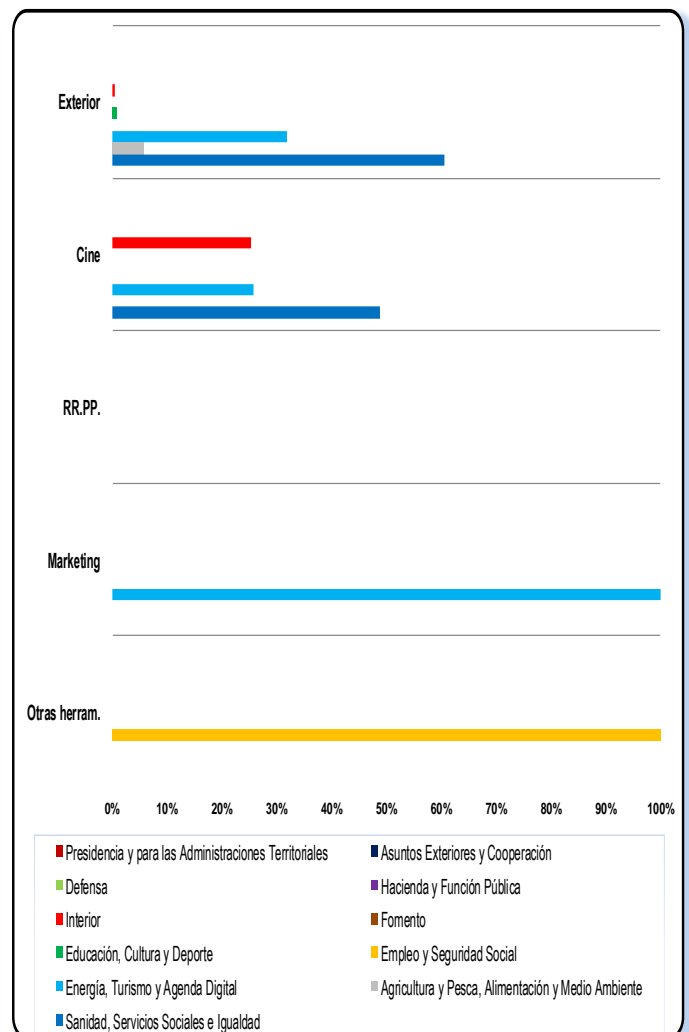
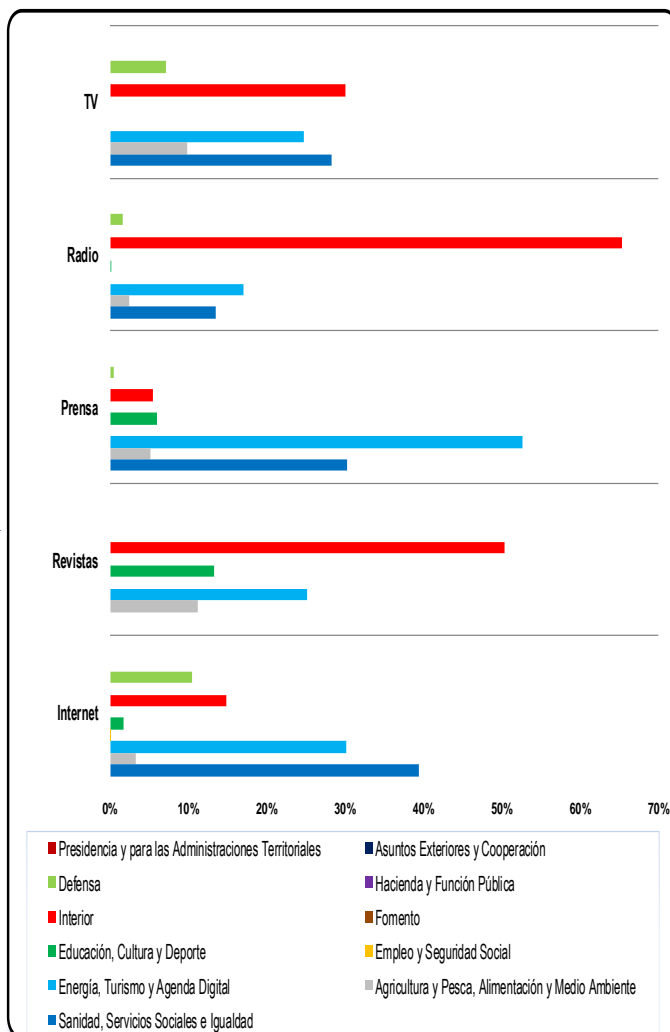
Gráfico 6.7



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

| Ministerio  | TV          | Radio       | Prensa      | Revistas    | Internet    | Exterior    | Cine        | RR.PP.    | Marketing   | Otras herram. | Total       |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|---------------|-------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales |             |             |             |             | 0,00%       |             |             |           |             | 0,00%         | 0%          |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      |             |             |             |             | 0,00%       |             |             |           |             | 0,00%         | 0%          |
| Defensa   | 7,11%       | 1,60%       | 0,48%       |             | 10,50%      |             |             |           |             |               | 4,98%       |
| Hacienda y Función Pública                            |             |             |             |             | 0,00%       |             |             |           |             | 0,00%         | 0%          |
| Interior  | 30,05%      | 65,37%      | 5,43%       | 50,34%      | 14,86%      | 0,45%       | 25,36%      |           |             |               | 30,49%      |
| Fomento   |             |             |             |             |             |             |             |           |             |               | 0%          |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 0,00%       | 0,03%       | 6,00%       | 13,31%      | 1,75%       | 0,85%       | 0,00%       |           |             | 0,00%         | 0,98%       |
| Empleo y Seguridad Social                             |             |             |             |             | 0,06%       |             |             |           |             | 100,00%       | 0,06%       |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | 24,70%      | 17,04%      | 52,68%      | 25,11%      | 30,10%      | 31,89%      | 25,81%      |           | 100,00%     |               | 27,16%      |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 9,83%       | 2,44%       | 5,11%       | 11,24%      | 3,26%       | 5,78%       |             |           |             | 0,00%         | 5,95%       |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 28,30%      | 13,52%      | 30,30%      |             | 39,46%      | 60,63%      | 48,82%      |           |             | 0,00%         | 30,38%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>0%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b>   | <b>100%</b> |

Gráfico 6.9





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

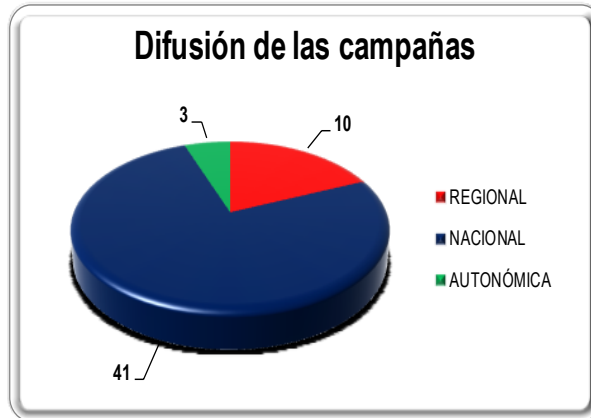
| Ministerio  | TV            | Radio         | Prensa       | Revistas     | Internet      | Soportes Exteriores | Cine         | RR.PP.    | Marketing    | Otras herram. | Total       |
|---|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------------|--------------|-----------|--------------|---------------|-------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales |               |               |              |              | 0,00%         |                     |              |           |              | 0,00%         | 0%          |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      |               |               |              |              | 0,00%         |                     |              |           |              | 0,00%         | 0%          |
| Defensa   | 2,75%         | 0,36%         | 0,04%        |              | 1,82%         |                     |              |           |              |               | 4,98%       |
| Hacienda y Función Pública                            |               |               |              |              | 0,00%         |                     |              |           |              | 0,00%         | 0%          |
| Interior  | 11,62%        | 14,93%        | 0,50%        | 0,16%        | 2,57%         | 0,08%               | 0,64%        |           |              |               | 30,49%      |
| Fomento   |               |               |              |              |               |                     |              |           |              |               | 0%          |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 0,00%         | 0,01%         | 0,55%        | 0,04%        | 0,30%         | 0,08%               | 0,00%        |           |              | 0,00%         | 0,98%       |
| Empleo y Seguridad Social                             |               |               |              |              | 0,01%         |                     |              |           |              | 0,05%         | 0,06%       |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | 9,55%         | 3,89%         | 4,84%        | 0,08%        | 5,21%         | 2,90%               | 0,65%        |           | 0,03%        |               | 27,16%      |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 3,80%         | 0,56%         | 0,47%        | 0,04%        | 0,56%         | 0,53%               |              |           |              | 0,00%         | 5,95%       |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 10,94%        | 3,09%         | 2,79%        |              | 6,83%         | 5,51%               | 1,23%        |           |              | 0,00%         | 30,38%      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>38,67%</b> | <b>22,83%</b> | <b>9,20%</b> | <b>0,32%</b> | <b>17,30%</b> | <b>9,08%</b>        | <b>2,52%</b> | <b>0%</b> | <b>0,03%</b> | <b>0,05%</b>  | <b>100%</b> |

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

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2017 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido una difusión de ámbito nacional (41 campañas), regional (10 campañas) y autonómica (3 campañas).

Gráfico 7.1

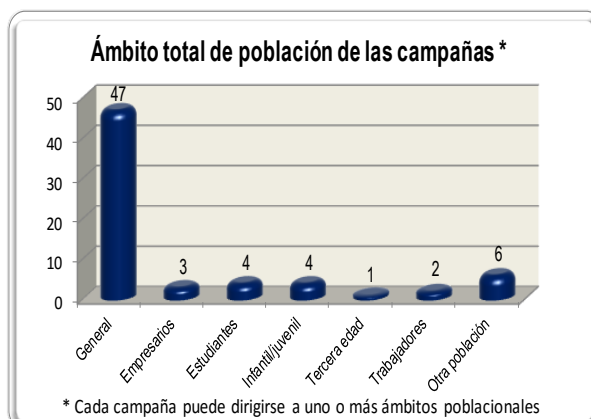


### Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2017 se han dirigido a la población general; de esta forma 47 de las 54 campañas se han destinado a ese público objetivo, seis de estas 47 campañas además se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: niños y jóvenes (2 campañas), empresarios (2), trabajadores (1), estudiantes (1), tercera edad (1), agricultores y ganaderos (1), organismos encargados de la gestión del FSE en España (1) y peatones, ciclistas, motoristas y en general cualquier usuario que interrelacione con la seguridad vial (1 campaña).

Sólo siete campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (1 campaña), estudiantes (3), niños y jóvenes (2) y trabajadores (1 campaña), así como a otros grupos de población (Administración y Organismos Públicos: 1 campaña; jóvenes entre 15 y 29 años: 1 campaña; y población más vulnerable al VIH-Sida: 1 campaña).

Gráfico 7.2



*La difusión, durante el año 2017, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional*

*Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (47 campañas)*

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

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

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

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

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

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

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

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

## Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

| Ministerio <sup>(1)</sup>                             | Capítulo 2       | Capítulo 6        | EPE <sup>(2)</sup> | TOTAL             |
|---|------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales |                  | 3.153             |                    | 3.153             |
| Asuntos Exteriores y de Cooperación                   | 1.742            |                   |                    | 1.742             |
| Defensa   | 1.360.949        |                   |                    | 1.360.949         |
| Hacienda y Función Pública                            |                  | 47.220            |                    | 47.220            |
| Interior  |                  | 8.994.400         |                    | 8.994.400         |
| Fomento   |                  | 77.566            |                    | 77.566            |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 310.339          |                   | 0                  | 310.339           |
| Empleo y Seguridad Social                             | 14.307           |                   |                    | 14.307            |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     |                  |                   | 7.240.267          | 7.240.267         |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 496.570          | 1.085.725         | 9.664              | 1.591.959         |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 3.614.712        | 4.320.397         |                    | 7.935.109         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>5.798.619</b> | <b>14.528.461</b> | <b>7.249.931</b>   | <b>27.577.011</b> |

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

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

## IX. Principales magnitudes y su evolución

### IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2017

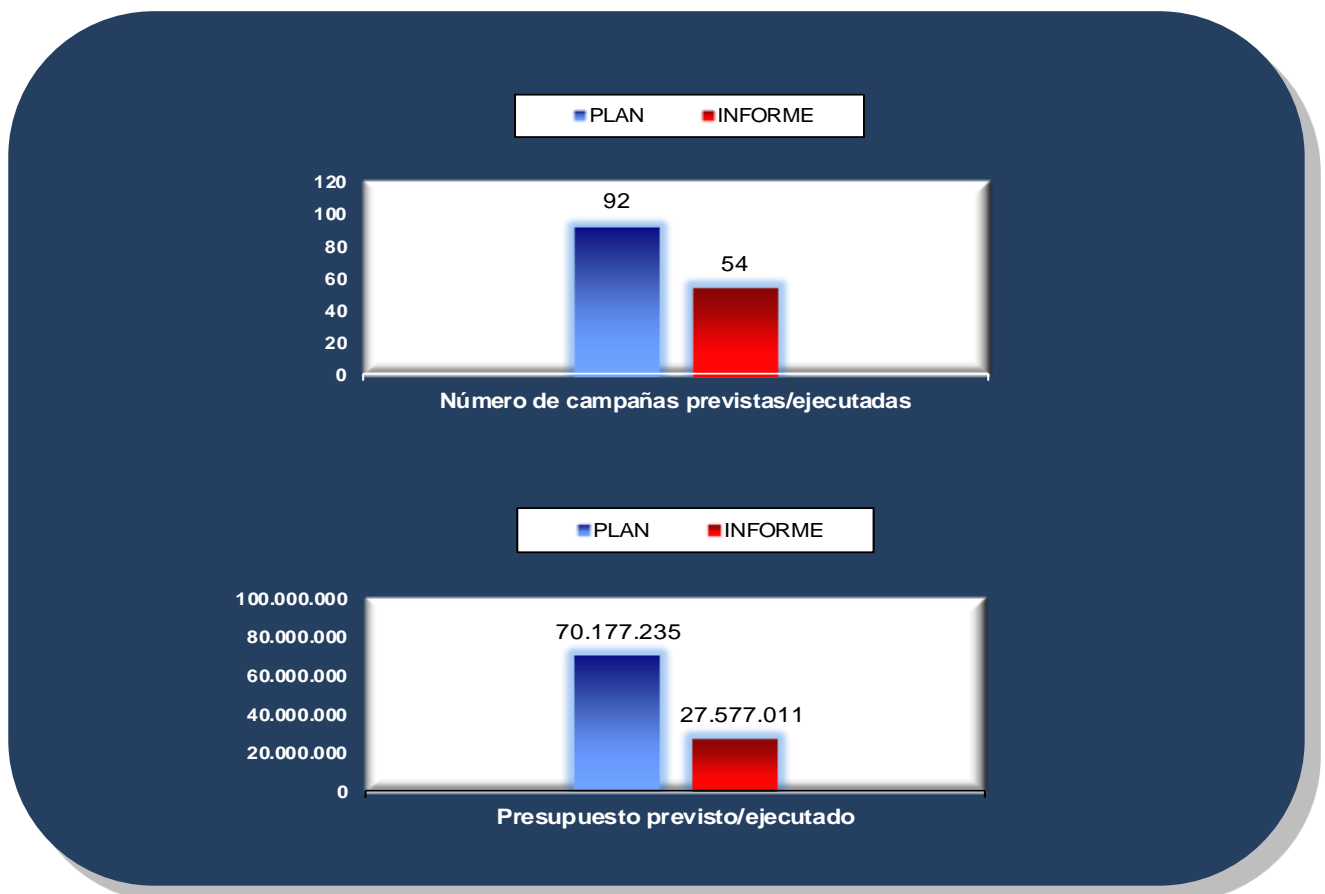
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2017** ha sido de **27'57 millones de euros, 42'60 millones menos (-60'7%**; pág. 24: cuadro 9.1.5) de lo que se había previsto en un principio (70'17 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2017 (**Plan 2017**).

Por lo que respecta al **número de campañas** (pág. 23: cuadro 9.1.3), se han contratado en el año 2017 un total de **54 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, **38 menos (-41'3%)** que las previstas en el **Plan 2017** (92 campañas).

*La inversión realizada se ha reducido un 60'7% con respecto a la planificada*

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

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre el Plan 2017, las **previsiones de inversión** en publicidad y comunicación institucional, y el presente Informe 2017, la **inversión final**, muestra las siguientes cifras: de las 92 campañas previstas en el Plan, 45 no se han llevado a cabo (el coste previsto de estas 45 campañas -págs. 25 y 26- ascendía a 30'91 millones de euros), con lo cual, el presente Informe recoge 47 campañas de las previstas en un principio (la campaña inicialmente prevista de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género "Información y Sensibilización en Materia de Violencia contra la Mujer" se recoge en el presente Informe en tres campañas diferenciadas: "Rechazo Social al Maltratador y a Actitudes de Violencia de Género", "Sensibilización contra la Violencia de Género en Adolescentes" y "Sensibilización y Prevención contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual"). El coste previsto de estas 47 campañas era de 39'26 millones de euros, pero su coste definitivo ha sido de 27'46 millones de euros (págs. 28 y 29). A estas 47 campañas planificadas y finalmente realizadas (49 teniendo en cuenta el desglose de la campaña de violencia de género) hay que añadir la contratación de cinco campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2017 (pág. 27).

De las 47 campañas incluidas en el Plan 2017 y recogidas en el presente Informe, cinco campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 38 campañas han disminuido su coste (18 campañas más del 25%; 14 campañas entre 5% y 25%; y seis campañas hasta el 5%) y cuatro campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (dos campañas más del 25%; una campaña entre 5% y 25%; y una campaña hasta el 5%).

Respecto del **número total de campañas** (pág. 23), se produce un **descenso, de 92 a 54 campañas**, 38 menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios destaca el descenso del número de campañas ejecutadas de los ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, de 31 a 19 campañas, y del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, de 12 a 2 campañas. Disminuyen tres campañas los ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Justicia (que no ha ejecutado ninguna campaña), Empleo y Seguridad Social y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Por su parte han llevado a cabo una campaña menos de las planificadas los ministerios de Presidencia y para las Administraciones Territoriales, Hacienda y Función Pública, Educación, Cultura y Deporte y Economía, Industria y Competitividad (que no ejecuta ninguna campaña). Finalmente, los ministerios de Defensa y Fomento han realizado el mismo número de campañas que las previstas inicialmente.

La **inversión total** también **disminuye** (pág. 24), **de 70'17 millones** de euros inicialmente previstos **a 27'57 millones** de euros. Todos los ministerios han reducido su presupuesto con respecto a lo previsto en el Plan 2017. Destacan los ministerios de Energía, Turismo y

*De las 92 campañas previstas en el Plan 2017 se han llevado a cabo 54 campañas*

*Un total de 43 campañas han mantenido o disminuido el coste inicialmente previsto*

*Los ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y Energía, Turismo y Agenda Digital disminuyen en diez o más campañas la planificación inicialmente prevista*

Agenda Digital (-11.129.153 euros), Hacienda y Función Pública (-9.042.780 euros), Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (-7.307.101 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-6.382.191 euros), Empleo y Seguridad Social (-4.327.393 euros) e Interior (-1.005.600 euros). En cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total**, ocupa el primer lugar en el presente informe el Ministerio del Interior, con un 32'6% del coste total finalmente ejecutado; por el contrario en el correspondiente Plan 2017 se preveía que el ministerio con mayor inversión sería el de Energía, Turismo y Agenda Digital (26'2% sobre el total presupuestado).

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad (pág. 30: cuadro 9.1.9), en relación con las previsiones de inversión (en términos absolutos) y la finalmente efectuada, disminuyen todas las prioridades, en cantidades que van desde los 17'74 millones a los 533.358 euros. En lo que respecta a la distribución del coste (en términos absolutos) por **objetivos** (pág. 30: cuadro 9.1.10), descienden todos los objetivos (menos el A que aumenta 278.552 euros), en cantidades que oscilan entre los 17'85 millones (objetivo B) y los 517.413 euros (objetivo I).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista de la comparativa del coste realizado y previsto (pág. 31), de las campañas de más de dos millones de euros, se puede observar que se planificaron nueve campañas de más de dos millones de euros en el Plan 2017 y finalmente se han ejecutado cuatro campañas con un coste superior a los dos millones de euros. Reduciéndose, consecuentemente, el presupuesto conjunto de las campañas de más de dos millones de euros (48'63 millones de euros en el Plan por 18'27 millones en el presente Informe). De esta forma continúan encabezando la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales, en cuanto a coste se refiere, las campañas de *seguridad vial* de la DGT y de *ahorro y eficiencia energética* del IDAE, si bien han reducido su presupuesto en 1 millón y 2'44 millones de euros respectivamente. En este mismo sentido, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales (por encima de dos millones de euros) las campañas de *violencia de género* y la de *sensibilización sobre el consumo de alcohol en menores* ambas campañas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Desaparecen, por el contrario, de este ranking de más dos millones de euros, por no ejecutarse finalmente o reducir ostensiblemente su presupuesto, las campañas de la Agencia Tributaria, la de protección de los bosques, la del INCIBE, la del Servicio Público de Empleo Estatal y la de la TGSS/INSS.

Por último, en lo que respecta a la comparativa de la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 31), según el **número** de campañas en las que se han empleado en el año 2017, han sido, conforme a lo previsto en el correspondiente Plan 2017, internet, prensa, radio y televisión las herramientas de comunicación más utilizadas (pág. 31: cuadro 9.1.12), con ligeras variaciones en los porcentajes de utilización.

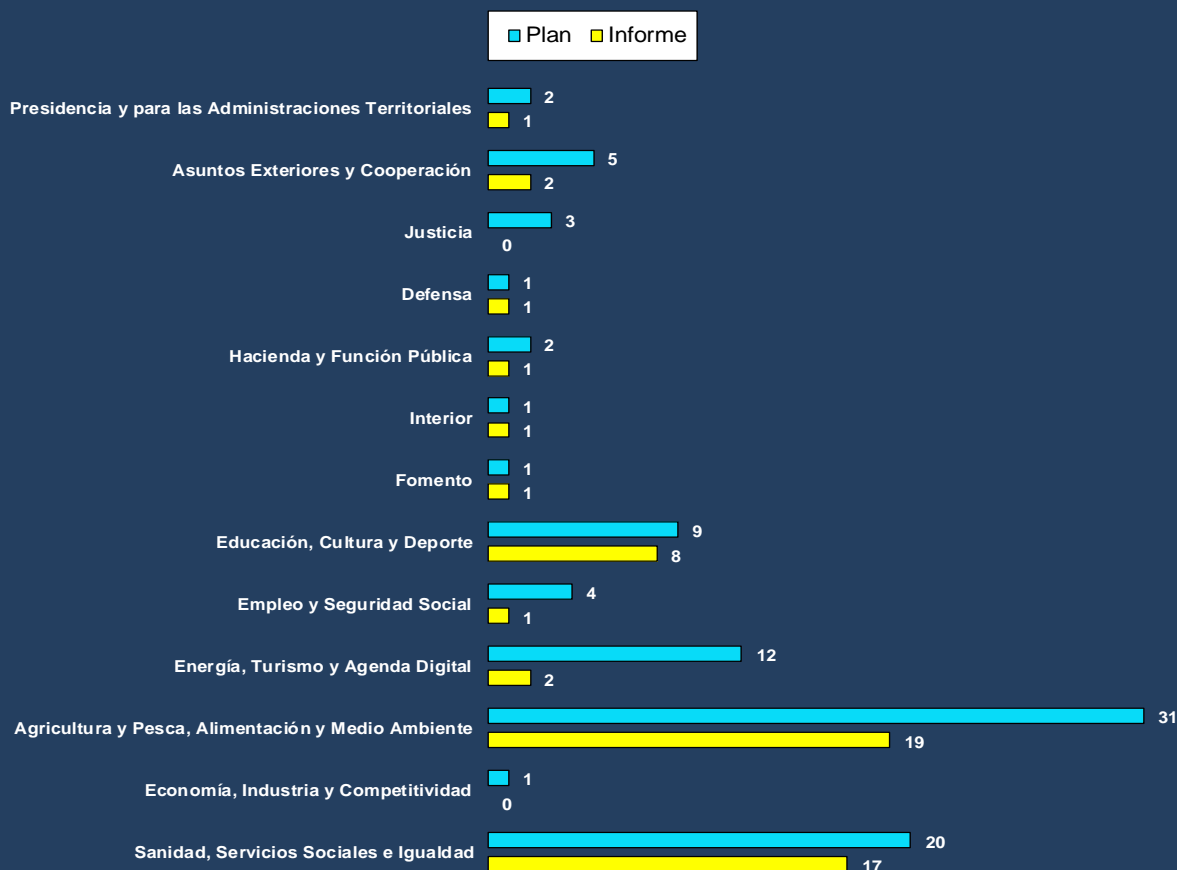
*Los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital; Hacienda y Función Pública; Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Empleo y Seguridad Social; e Interior reducen su presupuesto, con respecto al previsto en el Plan 2017, en más de un millón de euros*

*De las nueve campañas de más de dos millones de euros planificadas en 2017 se han ejecutado cuatro*

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

*Conforme se había previsto en el Plan 2017, internet, prensa, radio y televisión han sido las herramientas más utilizadas*

### Comparativa número de campañas Plan 2017 - Informe 2017 (Gráfico 9.1.2)

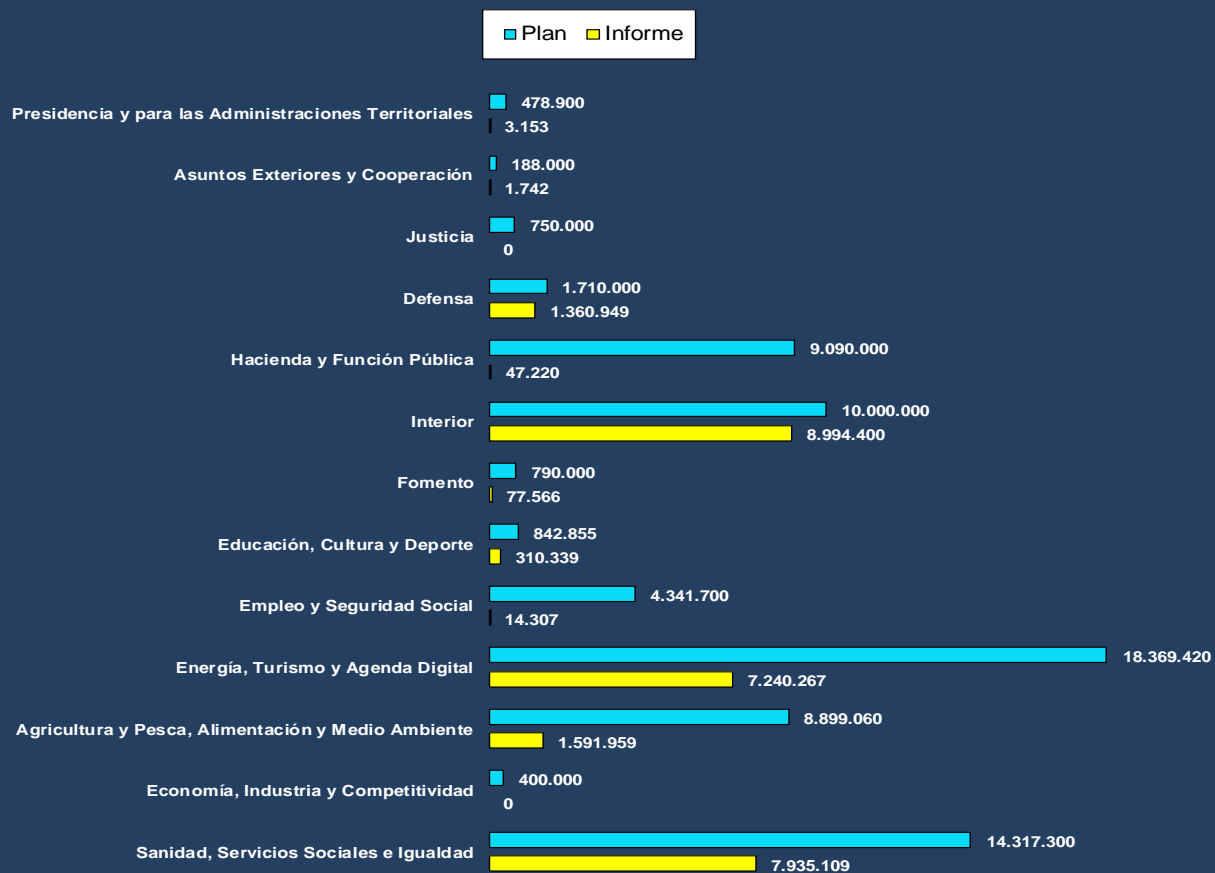


Cuadro 9.1.3

| Ministerio  | Número de campañas |           | Variación Plan/Informe   |                            |
|---|--------------------|-----------|--------------------------|----------------------------|
|   | PLAN               | INFORME   | Variación por ministerio | % variación por ministerio |
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales | 2                  | 1         | -1                       | -50,00%                    |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      | 5                  | 2         | -3                       | -60,00%                    |
| Justicia  | 3                  | 0         | -3                       | -100,00%                   |
| Defensa   | 1                  | 1         | 0                        | 0,00%                      |
| Hacienda y Función Pública                            | 2                  | 1         | -1                       | -50,00%                    |
| Interior  | 1                  | 1         | 0                        | 0,00%                      |
| Fomento   | 1                  | 1         | 0                        | 0,00%                      |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 9                  | 8         | -1                       | -11,11%                    |
| Empleo y Seguridad Social                             | 4                  | 1         | -3                       | -75,00%                    |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | 12                 | 2         | -10                      | -83,33%                    |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 31                 | 19        | -12                      | -38,71%                    |
| Economía, Industria y Competitividad                  | 1                  | 0         | -1                       | -100,00%                   |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 20                 | 17        | -3                       | -15,00%                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>92</b>          | <b>54</b> | <b>-38</b>               | <b>-41,30%</b>             |



### Comparativa presupuesto Plan 2017 - Informe 2017 (Gráfico 9.1.4.)



**Cuadro 9.1.5**

| Ministerio  | Presupuesto previsto/ejecutado |                   | Variación Plan/Informe   |                            |
|---|--------------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
|   | PLAN                           | INFORME           | Variación por ministerio | % variación por ministerio |
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales | 478.900                        | 3.153             | -475.747                 | -99,34%                    |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      | 188.000                        | 1.742             | -186.258                 | -99,07%                    |
| Justicia  | 750.000                        | 0                 | -750.000                 | -100,00%                   |
| Defensa   | 1.710.000                      | 1.360.949         | -349.051                 | -20,41%                    |
| Hacienda y Función Pública                            | 9.090.000                      | 47.220            | -9.042.780               | -99,48%                    |
| Interior  | 10.000.000                     | 8.994.400         | -1.005.600               | -10,06%                    |
| Fomento   | 790.000                        | 77.566            | -712.434                 | -90,18%                    |
| Educación, Cultura y Deporte                          | 842.855                        | 310.339           | -532.516                 | -63,18%                    |
| Empleo y Seguridad Social                             | 4.341.700                      | 14.307            | -4.327.393               | -99,67%                    |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | 18.369.420                     | 7.240.267         | -11.129.153              | -60,59%                    |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | 8.899.060                      | 1.591.959         | -7.307.101               | -82,11%                    |
| Economía, Industria y Competitividad                  | 400.000                        | 0                 | -400.000                 | -100,00%                   |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                | 14.317.300                     | 7.935.109         | -6.382.191               | -44,58%                    |
| <b>TOTAL</b>  | <b>70.177.235</b>              | <b>27.577.011</b> | <b>-42.600.224</b>       | <b>-60,70%</b>             |

### Campañas previstas en el Plan 2017 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)

| MINISTERIO  | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO  | TÍTULO CAMPAÑA  | COSTE     |
|---|---|---|-----------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales | Patrimonio Nacional   | Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de la Exposición "Carlos III. Majestad y Ornato en los Escenarios del Rey Ilustrado" | 108.900   |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      | Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)  | Cooperación es Desarrollo Sostenible  | 122.000   |
|   |   | Agua y Saneamiento y Objetivos de Desarrollo Sostenible   | 4.000     |
|   | Oficina de Información Diplomática  | Difusión de Iniciativas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación   | 62.000    |
| Justicia  | Justicia  | Algo está Cambiando en la Justicia  | 250.000   |
|   |   | La Mediación también es Justicia  | 250.000   |
|   |   | Un Nuevo Registro Civil al Servicio de los Ciudadanos   | 250.000   |
| Hacienda y Función Pública                            | Agencia Tributaria  | Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales                               | 9.000.000 |
| Educación, Cultura y Deporte                          | Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades  | Promoción del Aprendizaje a lo Largo de la Vida   | 225.500   |
|   |   | Divulgación del Teléfono para Atender los Casos de Malos Tratos y de Acoso en el Ámbito Escolar                                 | 100.000   |
|   |   | Difusión Acciones Formativas de Aprendeintef  | 25.000    |
|   | Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades. Dirección General de Formación Profesional. | Divulgación de las Acciones de Mejora de la Calidad de la Formación Profesional Cofinanciadas por el Fondo Social Europeo       | 138.000   |
|   | Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)  | Es Cine Español   | 26.000    |
| Empleo y Seguridad Social                             | Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas          | Conciliar: Responsabilidad Compartida   | 21.700    |
|   | Servicio Público de Empleo Estatal  | Difusión de la Garantía Juvenil   | 2.250.000 |
|   | Tesorería General de la Seguridad Social / Instituto Nacional de la Seguridad Social                                  | Información General y Novedades en Materia de Seguridad Social  | 2.050.000 |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     | Subsecretaría de Energía, Turismo y Agenda Digital  | Difusión de Iniciativas del Ministerio  | 153.000   |
|   | Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)   | Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas                                    | 2.906.420 |
|   | Red.es  | Proyectos de Transformación Digital   | 1.655.000 |
|   |   | Ciudades Inteligentes   | 1.450.000 |
|   |   | Economía Digital  | 875.000   |
|   |   | Actuaciones de Comunicación de Alcance Nacional e Internacional   | 600.000   |
|   |   | Servicios Públicos Digitales  | 280.000   |
|   |   | Domínios.es   | 190.000   |
|   |   | Plan del Lenguaje Natural   | 180.000   |
| Jornadas Técnicas de Rediris                          | 100.000   |   |           |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    | Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural   | Información y Sensibilización para la Reducción del Consumo de Bolsas de Plástico   | 325.000   |
|   | Dirección General de Desarrollo Rural   | Red Rural Nacional (RRN)  | 883.000   |

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO   | TÍTULO CAMPAÑA  | COSTE                             |
|--|--|---|-----------------------------------|
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente | Dirección General de la Industria Alimentaria  | Mediterraneamos   | 700.000                           |
|  |  | Permanencia en Medios de Comunicación                             | 300.000                           |
|  | Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático   | Buscando Soluciones al Cambio Climático                           | 300.000                           |
|  |  | El Cambio Climático: Un Reto de Todos                             | 300.000                           |
|  | Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios  | Promoción del Uso de Semillas Certificadas                        | 21.760                            |
|  | Confederación Hidrográfica del Guadalquivir  | Actualidad en la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir      | 130.000                           |
|  |  | Día del Medio Ambiente  | 35.000                            |
|  | Confederación Hidrográfica del Miño-Sil  | Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2016-2021             | 15.000                            |
|  |  | Proyecto "Desafío del Sil"  | 15.000                            |
|  | Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)   | Infraestructuras de Acuamed                                       | 70.000                            |
|  |  | Día Mundial del Agua  | 4.000                             |
|  | Economía, Industria y Competitividad   | Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa | Programas de Apoyo a las Empresas |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad             | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios Sociales para la Familia y la Infancia | Prevención de Embarazos No Deseados                               | 1.500.000                         |
|  |  | Sensibilización y Apoyo a la Maternidad                           | 1.500.000                         |
|  | IMSERSO  | Envejecimiento Activo y Saludable                                 | 570.000                           |
|  | Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades  | Promoción del Acceso de Mujeres a Profesiones Masculinizadas      | 500.000                           |
|  |  | Yosoytú. También Tú eres Parte de la Diversidad                   | 72.600                            |
| <b>TOTAL</b>                                       |  |   | <b>30.913.880</b>                 |

## Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2017

Durante el año 2017 se han llevado a cabo cinco campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2017 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas cinco campañas sobrevenidas se eleva a 112.665 euros, cifra sensiblemente inferior a los 30'91 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2017 (págs. 25 y 26). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 20 y 24), la diferencia entre el coste previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -42.600.224 euros (-60'70%).

*En el año 2017 se han llevado a cabo cinco campañas sobrevenidas por importe de 112.665 euros. En contrapartida, el coste previsto en el Plan 2017 de las campañas que finalmente no se han realizado ascendía a 30'91 millones de euros*

**Cuadro 9.1.7**

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO  | TÍTULO CAMPAÑA   | COSTE          |
|--|---|--|----------------|
| Educación, Cultura y Deporte                       | Secretaría de Estado de Cultura. Dirección General de Industrias Culturales y del Libro | Difusión del Día de las Librerías  | 21.719         |
|  |   | #Vidas Extra   | 20.570         |
|  |   | Visibilización de la Figura del Traductor                                      | 20.536         |
|  |   | Sensibilización Contra la Vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual | 0              |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente | Secretaría de Estado de Medio Ambiente  | Concienciación por un Uso Racional del Agua                                    | 49.840         |
| <b>TOTAL</b>                                       |   |  | <b>112.665</b> |

### Campañas previstas en el Plan 2017 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)

| MINISTERIO  | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO   | CAMPAÑA  | PRESUPUESTO PREVISTO PLAN   | PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME | % VARIACIÓN |         |
|---|--|--|---|-------------------------------|-------------|---------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales                       | Patrimonio Nacional  | Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de los Reales Sitios de Patrimonio Nacional   | 370.000   | 3.153                         | -99,15%     |         |
| Asuntos Exteriores y Cooperación  | Dirección General de Comunicación e Información Diplomática (Oficina de Información Diplomática) | Recomendaciones Erasmus  | 0   | 0                             | 0,00%       |         |
|   |  | Viaja Informado, Viaja Seguro  | 0   | 1.742                         | +100,00%    |         |
| Defensa   | Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa  | Proximidad de las Fuerzas Armadas a la Sociedad, Reconocimiento y Captación  | 1.710.000   | 1.360.949                     | -20,41%     |         |
| Hacienda y Función Pública  | Dirección General de Fondos Europeos   | Comunicación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional – Feder  | 90.000  | 47.220                        | -47,53%     |         |
| Interior  | Dirección General de Tráfico (DGT)   | Campañas Divulgativas de Seguridad Vial  | 10.000.000  | 8.994.400                     | -10,06%     |         |
| Fomento   | Fomento  | Transporte Sostenible e Inteligente ( <i>en Plan: "Información sobre Obras, Infraestructuras, Transporte y Vivienda"</i> )                               | 790.000   | 77.566                        | -90,18%     |         |
| Educación, Cultura y Deporte  | Secretaría General de Universidades  | Certamen Jóvenes Investigadores  | 7.000   | 2.450                         | -65,00%     |         |
|   | Consejo Superior de Deportes   | Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO   | 0   | 0                             | 0,00%       |         |
|   | Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía  | Difusión de las Exposiciones y Actividades Programadas por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía ( <i>en Plan: "Comunicación Institucional"</i> ) | 140.000   | 63.564                        | -54,60%     |         |
|   | Universidad Internacional Menéndez Pelayo  | Plan de Medios 2017  | 181.355   | 181.500                       | +0,08%      |         |
| Empleo y Seguridad Social   | Secretaría de Estado de Empleo. Unidad Administradora del Fondo Social Europeo                   | Conmemoración del Día de Europa  | 20.000  | 14.307                        | -28,47%     |         |
| Energía, Turismo y Agenda Digital   | Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)                                  | Ahorro y Eficiencia Energética   | 9.680.000   | 7.232.179                     | -25,29%     |         |
|   | Red.es   | II Dividendo Digital: "Campaña Difusión Despliegue de la 4G"   | 300.000   | 8.088                         | -97,30%     |         |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente                          | Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal  | El Bosque Está en tu Vida  | 4.100.000   | 21.562                        | -99,47%     |         |
|   | Dirección General de la Industria Alimentaria  | Promoción de Leche y Productos Lácteos   | 968.000   | 965.033                       | -0,31%      |         |
|   | Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios  | Tenencia Responsable de Animales de Compañía   | 80.000  | 49.290                        | -38,39%     |         |
|   | Canal de Navarra, S.A. (Grupo Patrimonio)  | Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales   | 12.000  | 463                           | -96,14%     |         |
|   | Confederación Hidrográfica del Duero   | Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica  | 80.000  | 72.248                        | -9,69%      |         |
|   | Confederación Hidrográfica del Guadalquivir  | Día Mundial del Agua   | 35.000  | 35.000                        | 0,00%       |         |
|   | Confederación Hidrográfica del Miño-Sil  |  | La Mejora de la Calidad de las Aguas de A Limia (Ourense): el Proyecto Europeo Life Regenera Limia                        | 30.000                        | 2.134       | -92,89% |
|   |  |  | Proyectos Europeos Poctep   | 30.000                        | 25.910      | -13,63% |
|   |  |  | Día Mundial del Agua "Os Bolechas e os Nenos Coidan Xuntos o Río"   | 20.000                        | 15.130      | -24,35% |
|   |  |  | Concienciación Social sobre el Buen Uso del Agua y de Respeto a los Cauces Fluviales (Prevención ante Fenómenos Extremos) | 20.000                        | 18.386      | -8,07%  |
| Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad |  |  | 10.000  | 1.815                         | -81,85%     |         |

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO  | CAMPAÑA  | PRESUPUESTO PREVISTO PLAN | PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME | % VARIACIÓN    |
|--|---|--|---------------------------|-------------------------------|----------------|
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente                       | Fondo de Español de Garantía Agraria (FEGA)   | Ayudas a la Política Agraria Común (PAC) 2017  | 300.000                   | 299.952                       | -0,02%         |
|  | Mancomunidad de los Canales del Taibilla  | Día Mundial del Agua   | 3.000                     | 4.366                         | +45,53%        |
|  |   | Situación del Agua en la Región de Murcia  | 2.000                     | 1.270                         | -36,50%        |
|  |   | Día de la Región de Murcia   | 1.300                     | 1.149                         | -11,62%        |
|  |   | Publirreportaje sobre la MCT y sus Instalaciones   | 1.000                     | 1.210                         | +21,00%        |
|  | Parques Nacionales  | Difusión Radiofónica sobre la Red de Parques Nacionales  | 18.000                    | 18.000                        | 0,00%          |
| Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio) | Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales  | 90.000   | 9.201                     | -89,78%                       |                |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                                   | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas   | Sensibilización en Adultos sobre el Consumo de Alcohol en Menores  | 4.000.000                 | 2.259.138                     | -43,52%        |
|  | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género ( <i>En Plan se aprobó como una única campaña: "Información y Sensibilización en Materia de Violencia contra la Mujer"</i> ) | Rechazo Social al Maltratador y a las Actitudes de Violencia de Género   | 4.650.000                 | 2.050.164                     | -7,09%         |
|  |   | Sensibilización contra la Violencia de Género en Adolescentes  |                           | 1.207.291                     |                |
|  |   | Sensibilización y Prevención contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual                                      |                           | 1.062.942                     |                |
|  | Secretaría de Estado de Igualdad y Servicios Sociales. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia   | Acogimiento Familiar ( <i>en Plan: "Se Buscan Familias para Acoger a Niños y Niñas que Viven en Centros de Protección"</i> ) | 180.000                   | 129.471                       | -28,07%        |
|  | Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación   | Prevención del Tabaquismo en Jóvenes   | 150.000                   | 148.623                       | -0,92%         |
|  |   | Promoción de Estilos de Vida Saludables  | 150.000                   | 146.133                       | -2,58%         |
|  |   | Prevención del VIH y otras ITS en Población Vulnerable   | 100.000                   | 91.548                        | -8,45%         |
|  |   | Inclusión Social de las Personas con Problemas de Salud Mental   | 80.000                    | 79.806                        | -0,24%         |
|  |   | Promoción de la Vacunación frente a la Gripe Estacional  | 80.000                    | 68.769                        | -14,04%        |
|  |   | Prevención del VIH y otras ITS en Población General - Día Mundial del Agua   | 60.000                    | 55.335                        | -7,78%         |
|  |   | Prevención de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) en Jóvenes   | 60.000                    | 53.614                        | -10,64%        |
|  |   | Promoción de los Beneficios de la Vacunación en Trabajadores Sanitarios  | 40.000                    | 30.175                        | -24,56%        |
|  | Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición  | Alimentación Saludable en los Primeros Mil Días de Vida  | 60.000                    | 55.718                        | -7,14%         |
| Reducir el Consumo de Azúcar en la Población                             |   | 60.000   | 14.513                    | -75,81%                       |                |
| Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios                  | Uso Prudente de los Antibióticos "Antibióticos: Tómatalos en Serio"   | 500.000  | 477.169                   | -4,57%                        |                |
| Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades                | Concurso Diseño Cartel Conmemorativo Día Internacional de las Mujeres   | 4.700  | 4.700                     | 0,00%                         |                |
| <b>TOTAL</b>   |   |  | <b>39.263.355</b>         | <b>27.464.346</b>             | <b>-30,05%</b> |

### Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2017 - Informe 2017 (Cuadro 9.1.9)

| Prioridad   | Presupuesto previsto Plan | %     | Presupuesto ejecut. Informe | %     | Diferencia presupuesto | Diferencia % |
|---|---------------------------|-------|-----------------------------|-------|------------------------|--------------|
| Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno | 32.705.000                | 46,6% | 21.970.240                  | 79,7% | -10.734.760            | +33,1        |
| Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos                            | 21.517.000                | 30,7% | 3.773.126                   | 13,7% | -17.743.874            | -17,0%       |
| Campañas sobre oferta de empleo público   |                           | 0,0%  |                             | 0,0%  | 0                      | 0,0%         |
| Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público    | 1.094.300                 | 1,6%  | 88.379                      | 0,3%  | -1.005.921             | -1,3%        |
| Promoción del turismo y la cultura  | 662.900                   | 0,9%  | 129.542                     | 0,5%  | -533.358               | -0,4%        |
| Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías   | 9.189.420                 | 13,1% | 8.088                       | 0,0%  | -9.181.332             | -13,1%       |
| Otras   | 5.008.615                 | 7,1%  | 1.607.636                   | 5,8%  | -3.400.979             | -1,3%        |

### Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2017 - Informe 2017 (Cuadro 9.1.10)

| Objetivo   | Plan 2017          |             |                      |               | Informe 2017       |             |                       |               | Diferencia         |                    |
|--|--------------------|-------------|----------------------|---------------|--------------------|-------------|-----------------------|---------------|--------------------|--------------------|
|  | Número de campañas | % nº camp.  | Presupuesto previsto | % presupuesto | Número de campañas | % nº camp.  | Presupuesto ejecutado | % presupuesto | Número de campañas | Presupuesto        |
| A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales  | 6                  | 6,52%       | 5.487.300            | 7,82%         | 6                  | 11,11%      | 5.765.852             | 20,91%        | 0                  | +278.552           |
| 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 | 20                 | 21,74%      | 18.247.775           | 26,00%        | 7                  | 12,96%      | 389.828               | 1,41%         | -13                | -17.857.947        |
| C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares   | 0                  | 0,00%       | 0                    | 0,00%         | 0                  | 0,00%       | 0                     | 0,00%         | 0                  | 0                  |
| D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general                                | 5                  | 5,43%       | 4.489.760            | 6,40%         | 0                  | 0,00%       | 0                     | 0,00%         | -5                 | -4.489.760         |
| E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen  | 0                  | 0,00%       | 0                    | 0,00%         | 0                  | 0,00%       | 0                     | 0,00%         | 0                  | 0                  |
| F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios  | 0                  | 0,00%       | 0                    | 0,00%         | 0                  | 0,00%       | 0                     | 0,00%         | 0                  | 0                  |
| G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural                                 | 27                 | 29,35%      | 22.242.000           | 31,69%        | 19                 | 35,19%      | 12.402.339            | 44,97%        | -8                 | -9.839.661         |
| H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras   | 5                  | 5,43%       | 2.174.000            | 3,10%         | 1                  | 1,85%       | 965.033               | 3,50%         | -4                 | -1.208.967         |
| I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España  | 7                  | 7,61%       | 681.900              | 0,97%         | 8                  | 14,81%      | 164.487               | 0,60%         | +1                 | -517.413           |
| J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social   | 22                 | 23,91%      | 16.854.500           | 24,02%        | 13                 | 24,07%      | 7.889.472             | 28,61%        | -9                 | -8.965.028         |
| <b>Total</b>   | <b>92</b>          | <b>100%</b> | <b>70.177.235</b>    | <b>100%</b>   | <b>54</b>          | <b>100%</b> | <b>27.577.011</b>     | <b>100%</b>   | <b>-38</b>         | <b>-42.600.224</b> |

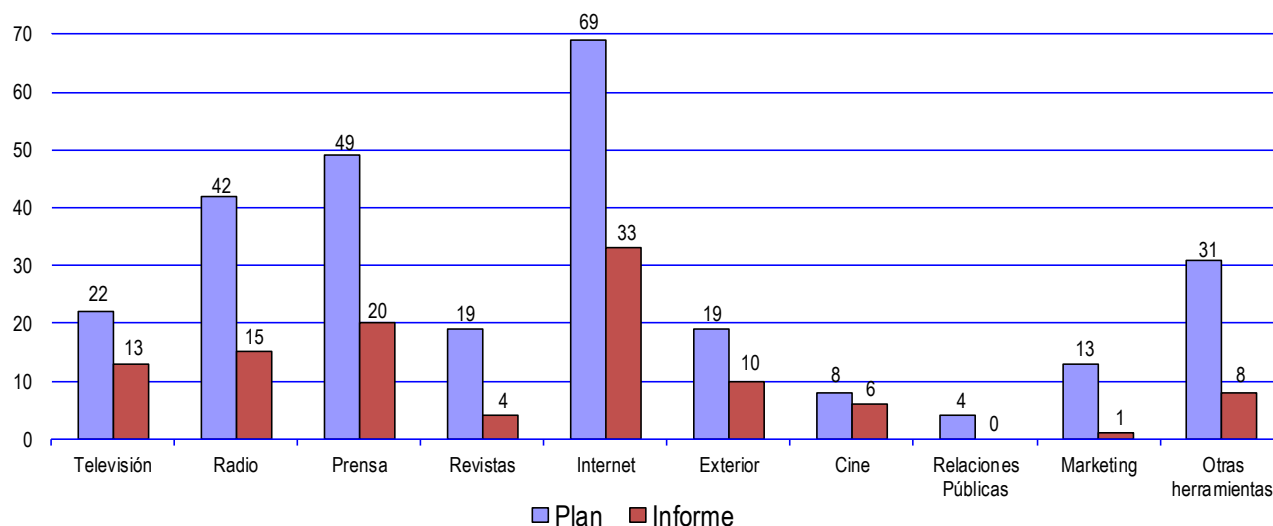
### Comparativa campañas de más de dos millones de euros. Plan 2017 - Informe 2017 (Cuadro 9.1.11)

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO  | TÍTULO CAMPAÑA  | INVERSIÓN PLAN | INVERSIÓN INFORME | DIFERENCIA |
|--|---|---|----------------|-------------------|------------|
| Interior   | Dirección General de Tráfico (DGT)  | Divulgación de la Seguridad Vial  | 10.000.000     | 8.994.400         | -1.005.600 |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                  | Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)   | Ahorro y Eficiencia Energética 2017-2018  | 9.680.000      | 7.232.179         | -2.447.821 |
| Hacienda y Función Pública                         | Agencia Tributaria  | Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales   | 9.000.000      | -                 | -9.000.000 |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad             | Delegación del Gobierno para la Violencia de Género   | Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer ( <i>en Informe: "Rechazo social al maltratador", "violencia de género en adolescentes" y "prevención contra la trata de mujeres"</i> ) | 4.650.000      | 4.320.397         | -329.603   |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente | Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal   | El Bosque Está en tu Vida   | 4.100.000      | 21.562            | -4.078.438 |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad             | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas | Sensibilización de Adultos sobre Consumo de Alcohol en Menores  | 4.000.000      | 2.259.138         | -1.740.862 |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                  | Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)   | Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas  | 2.906.420      | -                 | -2.906.420 |
| Empleo y Seguridad Social                          | Servicio Público de Empleo Estatal  | Difusión de la Garantía Juvenil   | 2.250.000      | -                 | -2.250.000 |
|  | Tesorería General de la Seguridad Social / Instituto Nacional de la Seguridad Social                              | Información General y Novedades en Materia de Seguridad Social  | 2.050.000      | -                 | -2.050.000 |

### Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2017 - Informe 2017 (Cuadro 9.1.12)

| Herramienta         | Plan 2017   |       | Informe 2017 |       | Diferencia  |        |
|---------------------|-------------|-------|--------------|-------|-------------|--------|
|                     | Nº campañas | %     | Nº campañas  | %     | Nº campañas | %      |
| Televisión          | 22          | 23,9% | 13           | 24,1% | -9          | 0,2%   |
| Radio               | 42          | 45,7% | 15           | 27,8% | -27         | -17,9% |
| Prensa              | 49          | 53,3% | 20           | 37,0% | -29         | -16,3% |
| Revistas            | 19          | 20,7% | 4            | 7,4%  | -15         | -13,3% |
| Internet            | 69          | 75,0% | 33           | 61,1% | -36         | -13,9% |
| Exterior            | 19          | 20,7% | 10           | 18,5% | -9          | -2,2%  |
| Cine                | 8           | 8,7%  | 6            | 11,1% | -2          | +2,4%  |
| Relaciones Públicas | 4           | 4,3%  | 0            | 0,0%  | -4          | -4,3%  |
| Marketing           | 13          | 14,1% | 1            | 1,9%  | -12         | -12,2% |
| Otras herramientas  | 31          | 33,7% | 8            | 14,8% | -23         | -18,9% |

Gráfico 9.1.13





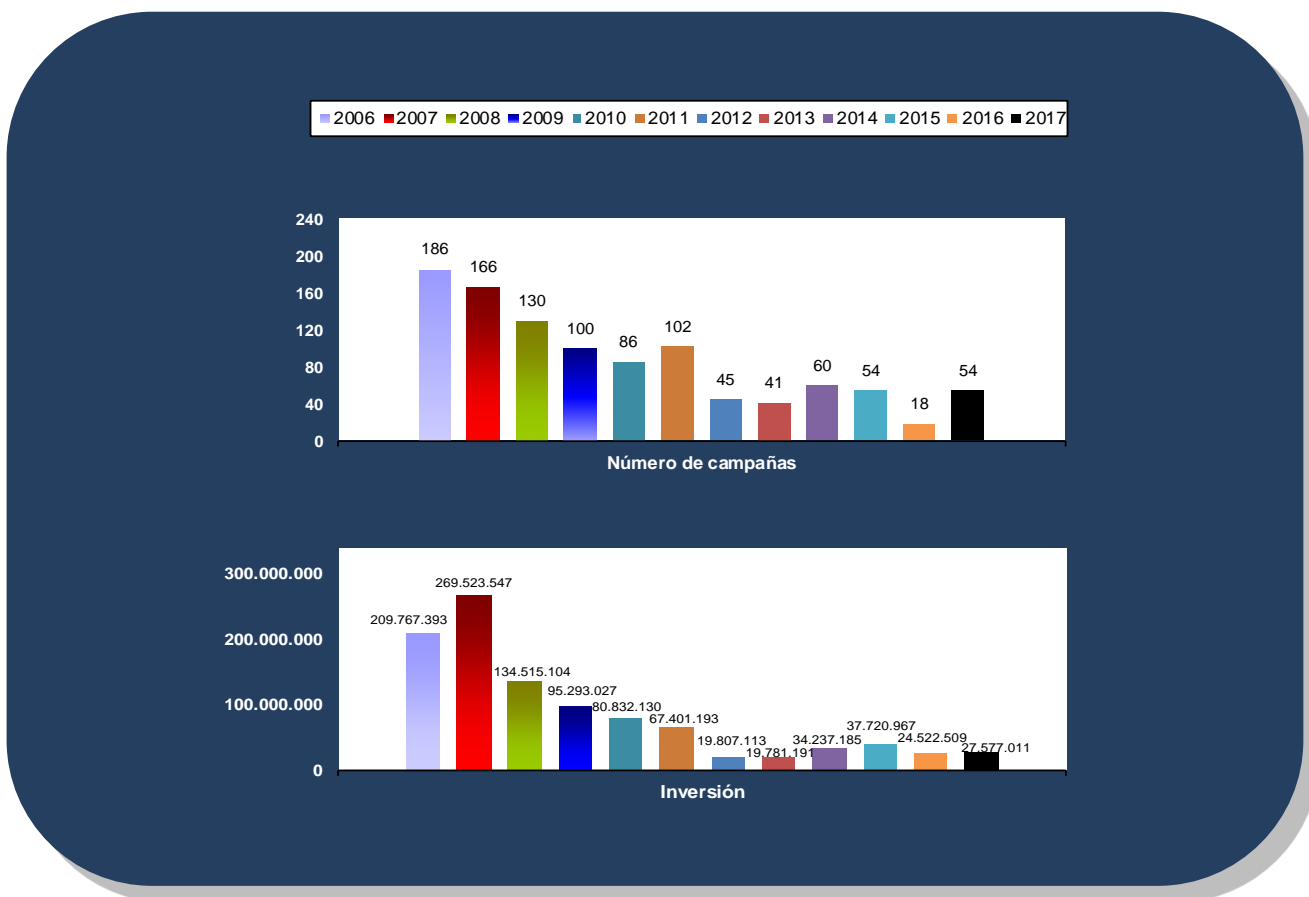
## IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores

La inversión total en publicidad y comunicación institucional en el año 2017, de acuerdo con los datos contenidos en el presente informe, ha sido de **27.577.011 euros**, esto es, **3.054.502 euros más** (pág. 42) que la realizada en el año 2016 que fue de **24.522.509 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2016), lo que representa un **incremento del 12'46%**. 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 **182.190.382 euros menos** que en el año 2006 (-86'85%).

En cuanto al número de campañas (pág. 41), en el año 2017 se han contratado **54 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **18 del año 2016** lo que supone un **aumento de 36 campañas (+200%)**. A este respecto debe tenerse en cuenta que en 2016 la Administración General del Estado solo realizó las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan anual. Si la comparativa, en cambio, se realiza entre el Informe 2006 (año de elaboración del primer informe) y el Informe 2017, la **reducción es de 132 campañas (-70'97%**, de 186 campañas en el año 2006 a las 54 ya reseñadas del año 2017).

*La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2017 ha sido de 27'57 millones de euros en 54 campañas, frente a los 24'52 millones del año 2016 en 18 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. 41), se observa que han disminuido las campañas ejecutadas en el año 2017, respecto al año 2016, los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital (2 campañas) y Presidencia y para las Administraciones Territoriales, Hacienda y Función Pública e Interior (1 campaña respectivamente). En contrapartida aumentan considerablemente el número de campañas en el periodo comparado, los ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (dos campañas en 2016 por 19 en 2017), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (1 campaña en 2016 por 17 en 2017) y Educación, Cultura y Deporte (4 en 2016 por 8 en 2017). Por su parte los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Defensa, Fomento y Empleo y Seguridad Social ejecutan una campaña más en 2017 respecto a las realizadas en 2016. Por su parte los ministerios de Justicia y Economía, Industria y Competitividad no realizan ninguna campaña en los años 2016 y 2017. 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 2017 (actual informe), se aprecia una reducción generalizada entre los distintos departamentos ministeriales; así, se observan descensos especialmente destacables en los ministerios de Fomento (-45 campañas) y Energía, Turismo y Agenda Digital (-31 campañas).

La **inversión total**, en consonancia con el número de campañas, también aumenta (pág. 42), de los 24'52 millones de euros recogidos en el Informe 2016 a los 27'57 millones en el presente informe. Destaca el aumento de la inversión dedicada a campañas institucionales en el año 2017, respecto al último informe publicado del año 2016, de los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital (6'29 millones de euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (5'13 millones de euros) y Defensa (1'36 millones de euros). Contrariamente, reducen la inversión los ministerios de Hacienda y Función Pública (-8'90 millones de euros), Interior (-0'90 millones de euros) y Presidencia y para las Administraciones Territoriales (-0'32 millones de euros). En cuanto a la comparativa de la inversión dedicada a esta materia en los años 2006 y 2017, es decir, analizando el primero y el último informe de publicidad, se observa el importante descenso en todos los departamentos, destacando los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital (-50'26 millones, si bien la campaña de Turespaña por importe de 36'8 millones se consideró institucional en el año 2006), Fomento (-24'95 millones, las campañas de Renfe por importe de 6'1 millones se consideraron institucionales en el año 2006), Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (-24'60 millones de euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-19'85 millones), Educación, Cultura y Deporte (-14'70 millones, respecto a los ministerios de Educación y Ciencia y Cultura), Hacienda y Función Pública y Economía, Industria y Competitividad (-14'20 millones, comparando con los ministerios de Administraciones Públicas y Economía y Hacienda), Interior (-13'62 millones), Defensa (-12'53 millones) y Empleo y Seguridad Social (-5'16 millones de euros).

*Los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital, Presidencia y para las Administraciones Territoriales, Hacienda y Función Pública e Interior disminuyen el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2016*

*En 2017 disminuyen, respecto a 2016, la inversión en publicidad institucional los ministerios de Hacienda y Función Pública, Interior y Presidencia y para las Administraciones Territoriales*

*La inversión publicitaria aumenta 3'05 millones de euros en 2017 respecto al año 2016. Disminuye, en cambio, considerablemente respecto al año 2006 (182'19 millones de euros)*

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2017 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (32'6% del coste total) de la misma forma que en los años 2016, 2015, 2014, 2013, 2012 y 2010, y a diferencia de los años 2011, 2007 y 2006, en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se situó en este primer lugar, y 2009 y 2008, donde fue el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

En relación a las **prioridades** (pág. 35), se puede apreciar que las principales prioridades que la AGE ha buscado en los dos últimos años (2016 y 2017), 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 2016 y 2017 (pág. 37), que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, se aprecia que el objetivo más buscado en ambos años ha sido el G (“*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños...*”). En resumen, respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de la inversión dedicada a cada uno de los distintos objetivos y prioridades, se puede comprobar que la publicidad institucional persigue primordialmente “*promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía*” y “*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños*”, además de la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”.

Respecto al análisis de las **campañas ejecutadas de mayor inversión** en el periodo 2006-2017 (pág. 39), 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**, **tres** en el Informe **2016 y cuatro** en el presente Informe **2017**.

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** en el año 2017 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (pág. 40: 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 61'1% en el año 2017. 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, 2016 y 2017, 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 cuatro 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 2017 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 2017

### Prioridades: inversión (cuadro 9.2.2)

| Prioridad   | Informe            |                    |                    |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | 2006               | 2007               | 2008               | 2009              | 2010              | 2011              | 2012              | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              | 2017              |
| Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía    | 79.580.316         | 96.342.198         | 53.753.149         | 44.436.565        | 41.019.821        | 37.406.211        | 9.112.335         | 11.424.803        | 17.491.579        | 17.226.938        | 9.783.405         | 21.970.240        |
| Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos    | 29.076.481         | 57.829.858         | 36.856.021         | 15.275.969        | 15.054.516        | 13.519.842        | 3.649.622         | 2.779.775         | 9.633.115         | 14.579.399        | 11.943.410        | 3.773.126         |
| Promoción del turismo y la cultura <sup>(1)</sup>               | 38.127.000         | 39.396.512         | 2.931.086          | 7.750.869         | 3.452.831         | 3.699.726         | 1.569.115         | 848.728           | 1.012.251         | 922.357           | 416.444           | 129.542           |
| Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público | 24.085.216         | 27.561.983         | 4.421.356          | 7.258.541         | 7.393.977         | 2.866.346         | 1.120.327         | 979.688           | 80.558            | 931.158           |                   | 88.379            |
| Apoyo a las nuevas tecnologías <sup>(2)</sup>                   |                    | 26.820.760         | 11.197.407         | 7.232.168         | 5.242.285         | 570.294           | 251.056           | 612.162           | 5.351.847         | 2.079.553         | 925.835           | 8.088             |
| 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 <sup>(3)</sup>  | 23.965.493         | 7.847.976          | 13.363.586         | 2.526.231         | 1.746.621         | 3.654.787         | 4.104.658         | 3.136.035         | 667.835           | 1.981.562         | 1.453.415         | 1.607.636         |
| <b>Total</b>  | <b>209.767.393</b> | <b>269.523.547</b> | <b>134.515.104</b> | <b>95.293.027</b> | <b>80.832.130</b> | <b>67.401.193</b> | <b>19.807.113</b> | <b>19.781.191</b> | <b>34.237.185</b> | <b>37.720.967</b> | <b>24.522.509</b> | <b>27.577.011</b> |

(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)

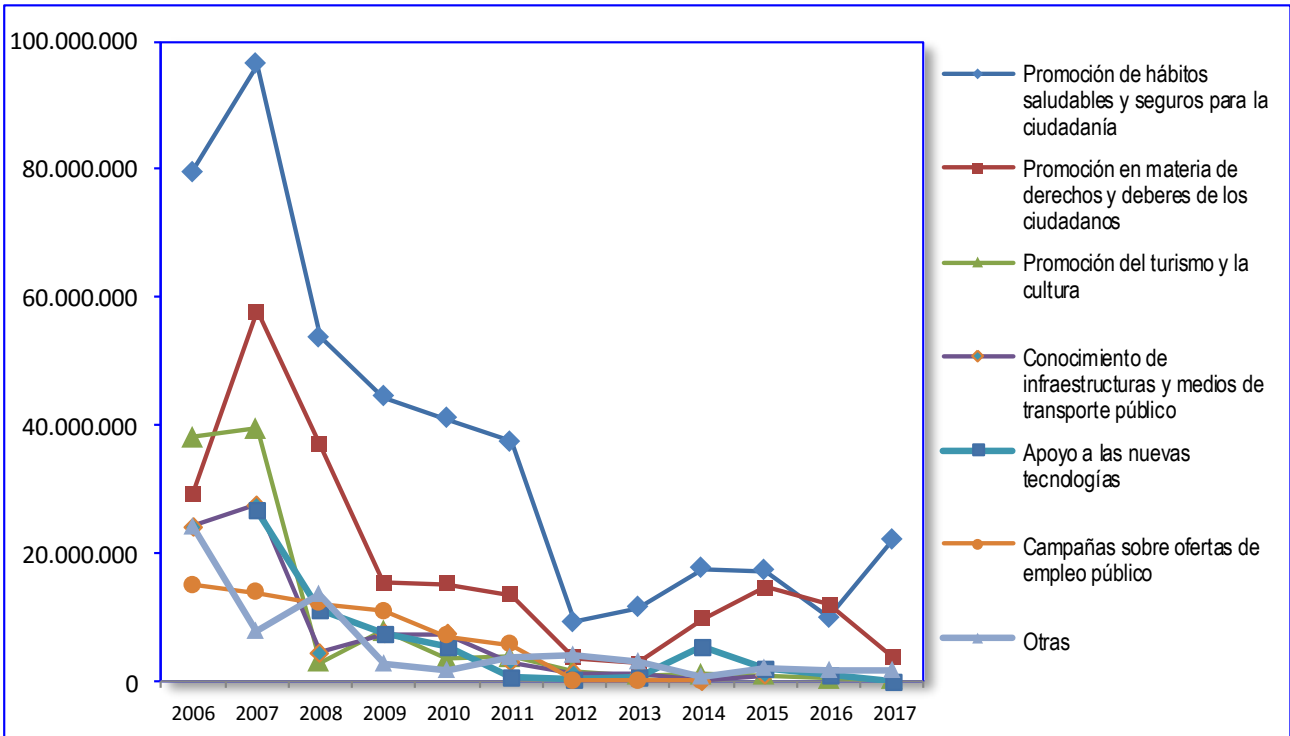
| Prioridad   | Informe     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|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

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

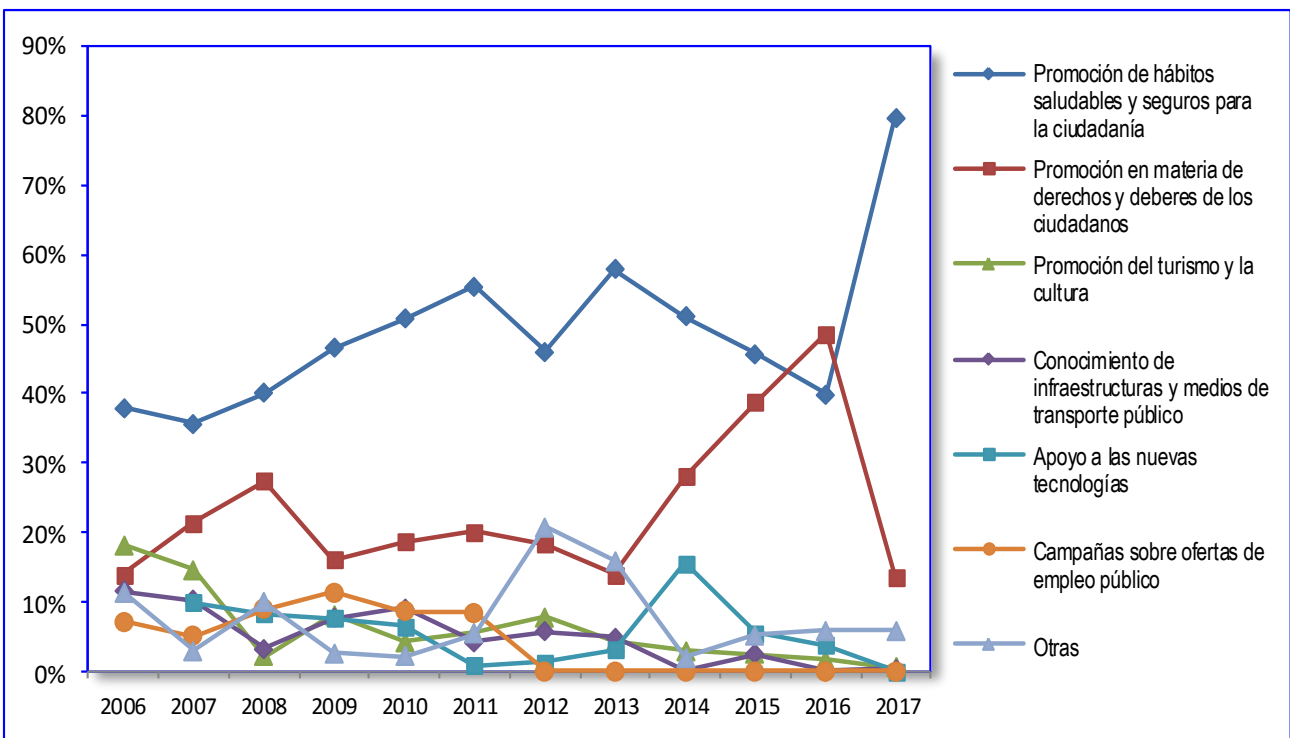
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

(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 2017

### Objetivos: inversión (cuadro 9.2.6)

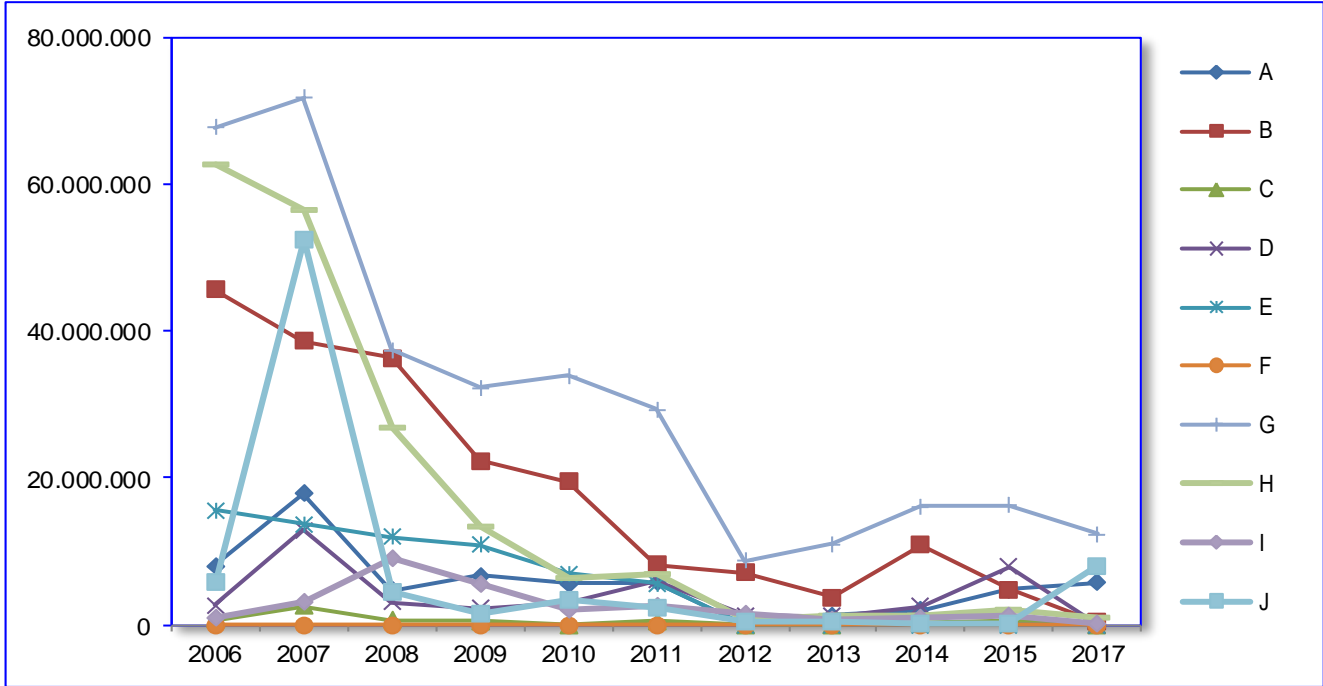
| Objetivo   | Informe                      |                              |                              |                             |                            |                             |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|--|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|  | 2006                         | 2007                         | 2008                         | 2009                        | 2010                       | 2011                        | 2012                       | 2013                       | 2014                       | 2015                       | 2016                       | 2017                       |
|  | Invers.                      | Invers.                      | Invers.                      | Invers.                     | Invers.                    | Invers.                     | Invers.                    | Invers.                    | Invers.                    | Invers.                    | Invers.                    | Invers.                    |
| A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales  | 8.085.504<br>(11)            | 17.876.318<br>(12)           | 4.737.040<br>(3)             | 6.680.166<br>(7)            | 5.655.108<br>(6)           | 5.767.042<br>(6)            | 73.800<br>(1)              | 1.367.779<br>(2)           | 1.926.863<br>(7)           | 4.758.487<br>(5)           | 2.799.927<br>(1)           | 5.765.852<br>(6)           |
| B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos | 45.609.329<br>(55)           | 38.597.350<br>(51)           | 36.323.865<br>(42)           | 22.356.046<br>(28)          | 19.494.027<br>(24)         | 8.235.375<br>(23)           | 7.135.570<br>(15)          | 3.749.529<br>(14)          | 10.826.949<br>(11)         | 4.752.913<br>(10)          | 591.434<br>(6)             | 389.828<br>(7)             |
| C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares   | 650.000<br>(5)               | 2.568.387<br>(8)             | 658.866<br>(6)               | 450.000<br>(10)             | 0                          | 509.000<br>(11)             | 0                          | 0                          | 294.030<br>(6)             | 457.138<br>(3)             | 133.100<br>(1)             | 0                          |
| D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general                                | 2.718.069<br>(3)             | 12.834.890<br>(4)            | 3.077.148<br>(4)             | 2.247.526<br>(6)            | 3.038.207<br>(2)           | 6.023.005<br>(6)            | 1.312.630<br>(1)           | 1.232.178<br>(1)           | 2.538.949<br>(6)           | 7.912.167<br>(5)           | 8.868.612<br>(1)           | 0                          |
| E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen  | 15.618.127<br>(6)            | 13.724.262<br>(6)            | 11.992.499<br>(4)            | 10.812.685<br>(2)           | 6.922.079<br>(2)           | 5.683.987<br>(1)            | 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                          |
| 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<br>(38)           | 71.826.172<br>(23)           | 37.397.875<br>(20)           | 32.371.935<br>(17)          | 33.914.879<br>(21)         | 29.304.380<br>(20)          | 8.681.435<br>(6)           | 10.964.960<br>(6)          | 16.175.484<br>(11)         | 16.271.953<br>(11)         | 9.761.746<br>(1)           | 12.402.339<br>(19)         |
| H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras   | 62.699.702<br>(30)           | 56.560.330<br>(12)           | 26.876.172<br>(20)           | 13.362.690<br>(14)          | 6.476.678<br>(7)           | 6.979.082<br>(11)           | 640.674<br>(4)             | 1.159.318<br>(7)           | 1.325.561<br>(5)           | 2.171.982<br>(4)           | 1.859.285<br>(2)           | 965.033<br>(1)             |
| I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España  | 981.888<br>(8)               | 3.196.529<br>(8)             | 9.101.145<br>(10)            | 5.430.631<br>(9)            | 1.955.542<br>(8)           | 2.545.347<br>(11)           | 1.561.772<br>(8)           | 791.092<br>(6)             | 985.806<br>(6)             | 1.253.730<br>(10)          | 416.444<br>(2)             | 164.487<br>(8)             |
| J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social   | 5.687.814<br>(30)            | 52.339.309<br>(42)           | 4.350.494<br>(21)            | 1.581.349<br>(7)            | 3.375.610<br>(16)          | 2.353.975<br>(13)           | 401.232<br>(10)            | 516.335<br>(5)             | 163.543<br>(8)             | 142.597<br>(6)             | 91.961<br>(4)              | 7.889.472<br>(13)          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>209.767.393<br/>(186)</b> | <b>269.523.547<br/>(166)</b> | <b>134.515.104<br/>(130)</b> | <b>95.293.027<br/>(100)</b> | <b>80.832.130<br/>(86)</b> | <b>67.401.193<br/>(102)</b> | <b>19.807.113<br/>(45)</b> | <b>19.781.191<br/>(41)</b> | <b>34.237.185<br/>(60)</b> | <b>37.720.967<br/>(54)</b> | <b>24.522.509<br/>(18)</b> | <b>27.577.011<br/>(54)</b> |

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

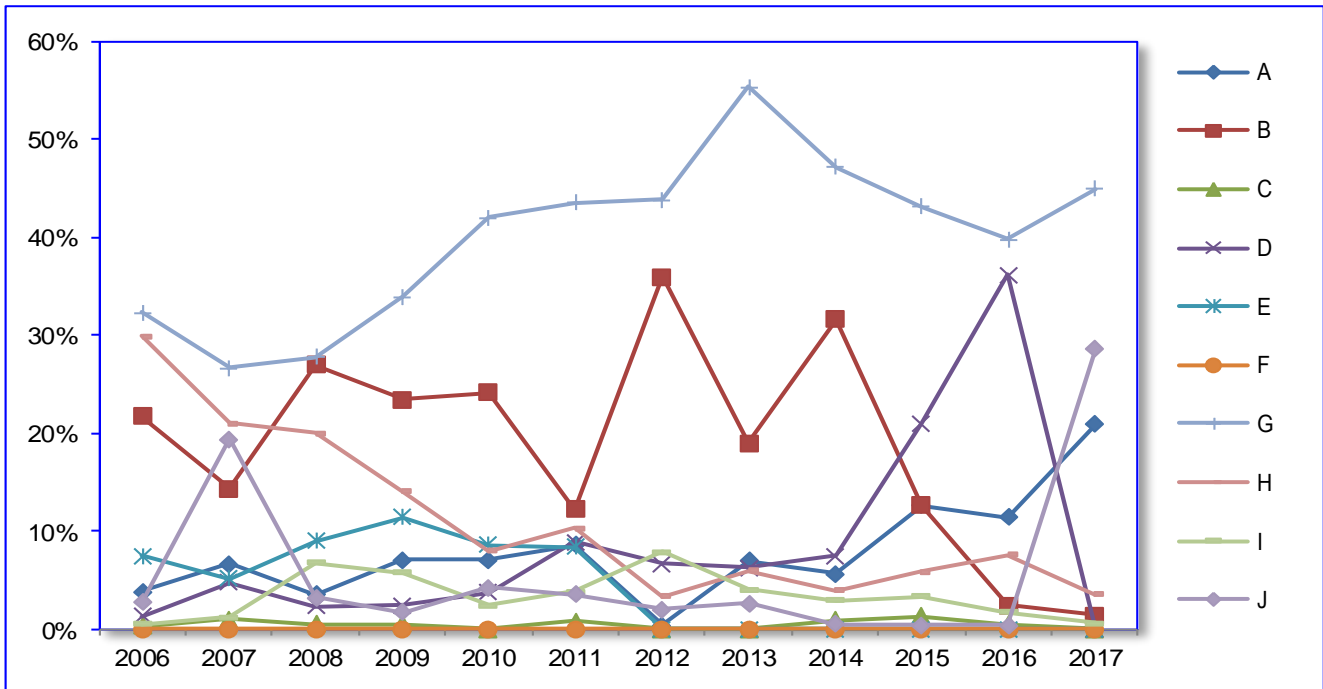
### Objetivos: porcentaje de inversión (cuadro 9.2.7)

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

Objetivos: inversión (gráfico 9.2.8)



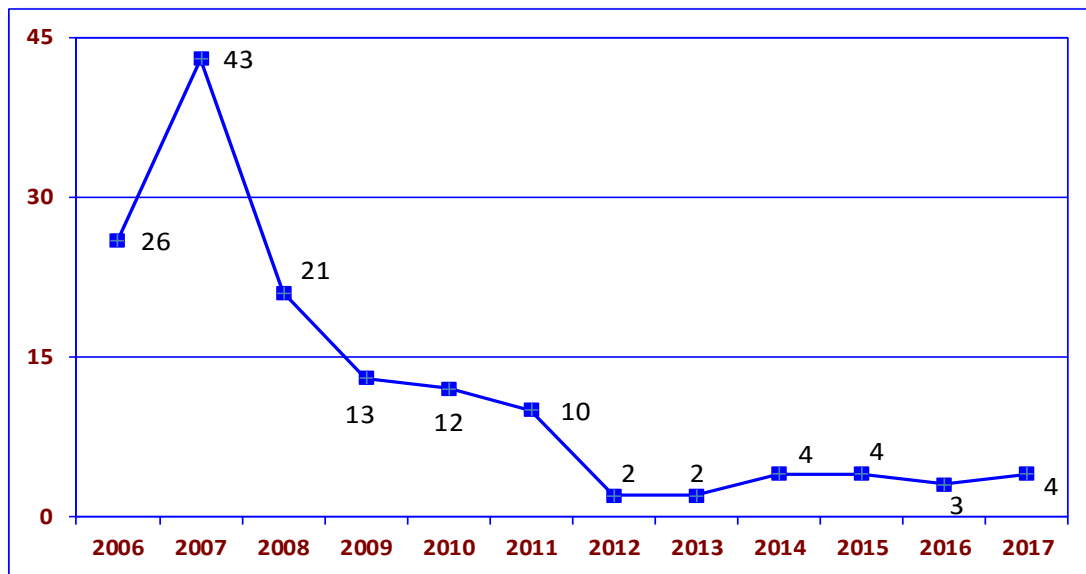
Objetivos: porcentaje de inversión (gráfico 9.2.9)





## Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2017

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     | 2017     |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 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         |           |          |          |          |          |          |          |
| Energía, Turismo y Agenda Digital (4)      | 3         | 9         | 3         | 4         | 3         | 2         |          |          | 2        | 1        |          | 1        |
| Interior                                   | 1         | 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        | 2        |
| Vivienda                                   |           | 1         |           |           |           |           |          |          |          |          |          |          |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>26</b> | <b>43</b> | <b>21</b> | <b>13</b> | <b>12</b> | <b>10</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |

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

(2) Educación y Ciencia en 2006 y 2007

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

(4) Industria, Turismo y Comercio de 2006 a 2011 e Industria, Energía y Turismo en 2014 y 2015

(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

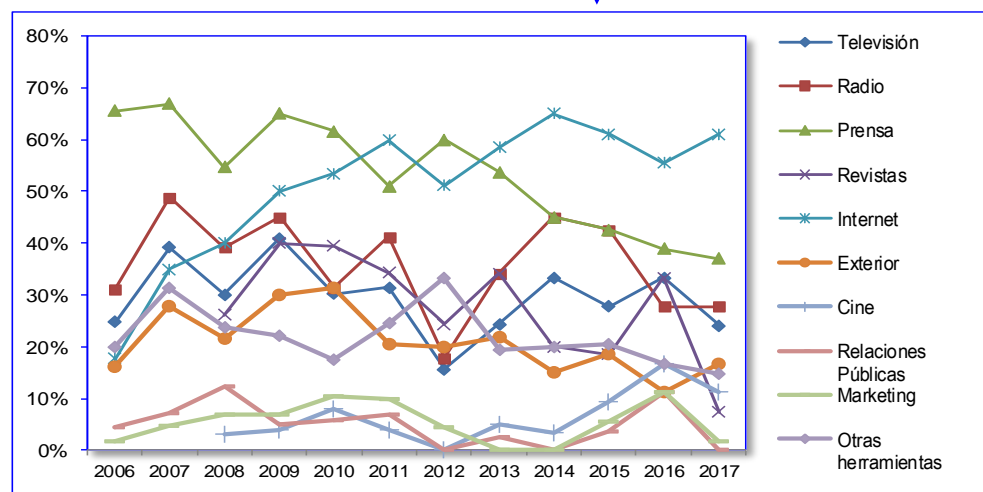


## Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2017

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

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

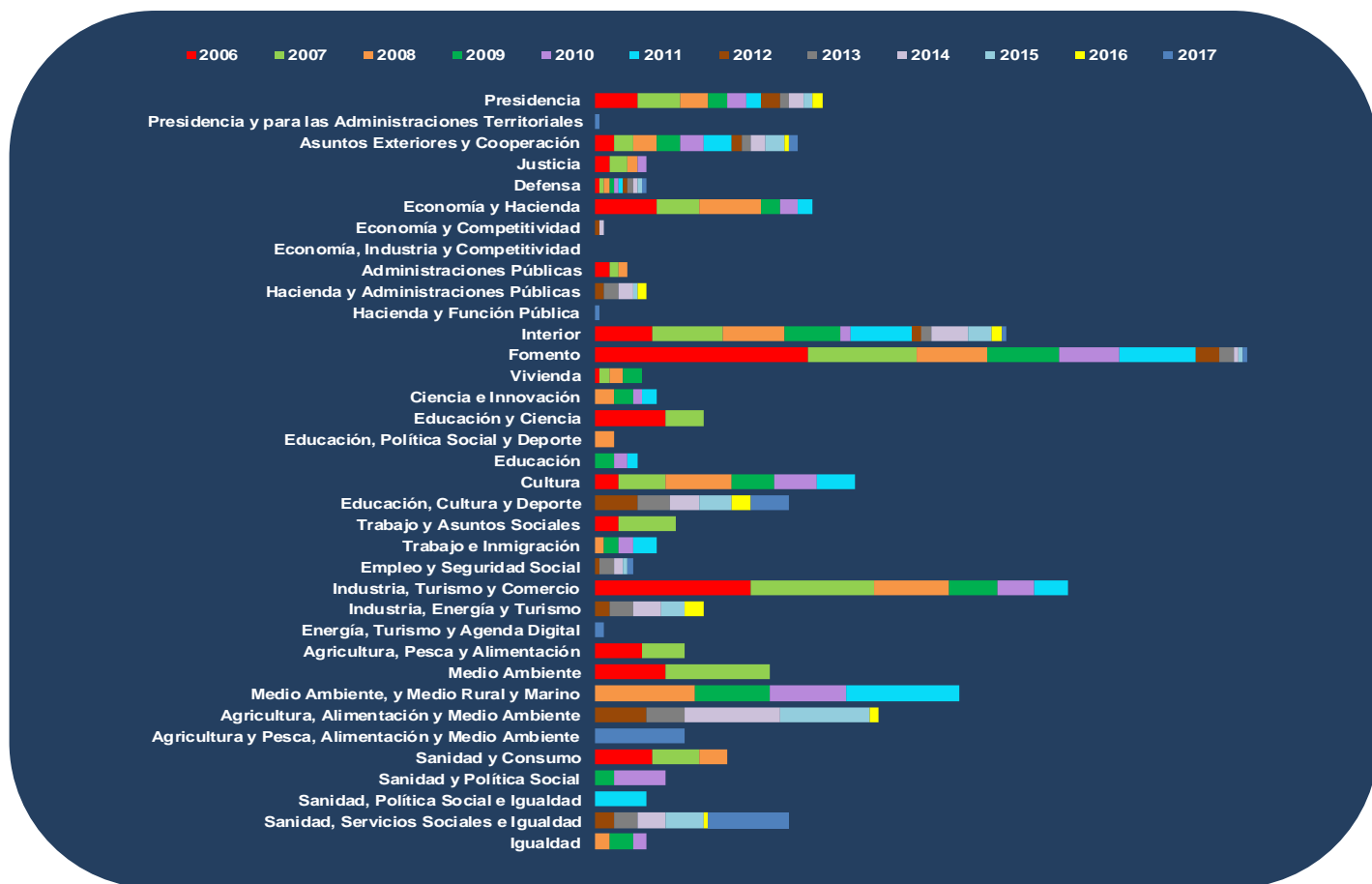
Gráfico 9.2.13



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          |            | 2017          |            |
|                             | Invers.        | %          | Invers.        | %          | Invers.        | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          | Invers.       | %          |
| Televisión                  | 65.260         | 38,7       | 93.470         | 39,9       | 48.384         | 41,7       | 27.830        | 36,0       | 25.934        | 37,0       | 20.713        | 38,4       | 5.399         | 32,3       | 5.857         | 33,6       | 10.365        | 36,3       | 12.280        | 37,7       | 9.077         | 42,8       | 9.403         | 38,7       |
| Radio                       | 20.046         | 11,9       | 25.485         | 10,9       | 12.991         | 11,2       | 11.591        | 15,0       | 9.308         | 13,3       | 9.018         | 16,7       | 4.753         | 28,4       | 3.987         | 22,9       | 7.108         | 24,9       | 7.235         | 22,2       | 5.374         | 25,3       | 5.553         | 22,8       |
| Prensa                      | 61.305         | 36,4       | 70.774         | 30,2       | 22.185         | 19,1       | 16.972        | 22,0       | 11.821        | 16,8       | 8.480         | 15,7       | 2.852         | 17,0       | 4.099         | 23,5       | 5.786         | 20,2       | 5.385         | 16,5       | 2.657         | 12,5       | 2.236         | 9,2        |
| Revistas                    |                | 0,0        |                | 0,0        | 2.727          | 2,3        | 2.934         | 3,8        | 1.352         | 1,9        | 1.412         | 2,6        | 526           | 3,1        | 174           | 1,0        | 310           | 1,1        | 292           | 0,9        | 303           | 1,4        | 78            | 0,3        |
| Internet                    | 4.330          | 2,6        | 6.193          | 2,6        | 6.910          | 6,0        | 6.228         | 8,0        | 7.395         | 10,5       | 6.566         | 12,2       | 1.852         | 11,1       | 2.333         | 13,4       | 3.555         | 12,4       | 4.981         | 15,3       | 2.834         | 13,4       | 4.207         | 17,3       |
| Exterior                    | 9.257          | 5,5        | 20.245         | 8,7        | 8.537          | 7,4        | 5.341         | 6,9        | 4.902         | 7,0        | 4.257         | 7,9        | 862           | 5,2        | 707           | 4,1        | 1.169         | 4,1        | 1.471         | 4,5        | 537           | 2,5        | 2.209         | 9,1        |
| Cine                        |                | 0,0        |                | 0,0        | 1.089          | 0,9        | 174           | 0,2        | 381           | 0,5        | 437           | 0,8        | 0             | 0,0        | 26            | 0,2        | 36            | 0,1        | 702           | 2,2        | 373           | 1,8        | 614           | 2,5        |
| Relaciones Públicas         | 2.377          | 1,4        | 6.057          | 2,6        | 4.162          | 3,6        | 2.989         | 3,9        | 1.721         | 2,5        | 694           | 1,3        | 0             | 0,0        | 12            | 0,1        | 0             | 0,0        | 39            | 0,1        | 20            | 0,1        | 0             | 0,0        |
| Marketing                   | 940            | 0,6        | 2.019          | 0,9        | 271            | 0,2        | 684           | 0,9        | 3.432         | 4,9        | 139           | 0,2        | 15            | 0,1        | 0             | 0,0        | 0             | 0,0        | 6             | 0,0        | 53            | 0,2        | 8             | 0,0        |
| Otras herramientas          | 4.874          | 2,9        | 9.790          | 4,2        | 8.783          | 7,6        | 2.518         | 3,3        | 3.905         | 5,6        | 2.269         | 4,2        | 466           | 2,8        | 212           | 1,2        | 255           | 0,9        | 184           | 0,6        | 0             | 0,0        | 11            | 0,1        |
| <b>Total</b>                | <b>168.389</b> | <b>100</b> | <b>234.033</b> | <b>100</b> | <b>116.039</b> | <b>100</b> | <b>77.261</b> | <b>100</b> | <b>70.151</b> | <b>100</b> | <b>53.985</b> | <b>100</b> | <b>16.725</b> | <b>100</b> | <b>17.407</b> | <b>100</b> | <b>28.584</b> | <b>100</b> | <b>32.575</b> | <b>100</b> | <b>21.228</b> | <b>100</b> | <b>24.319</b> | <b>100</b> |

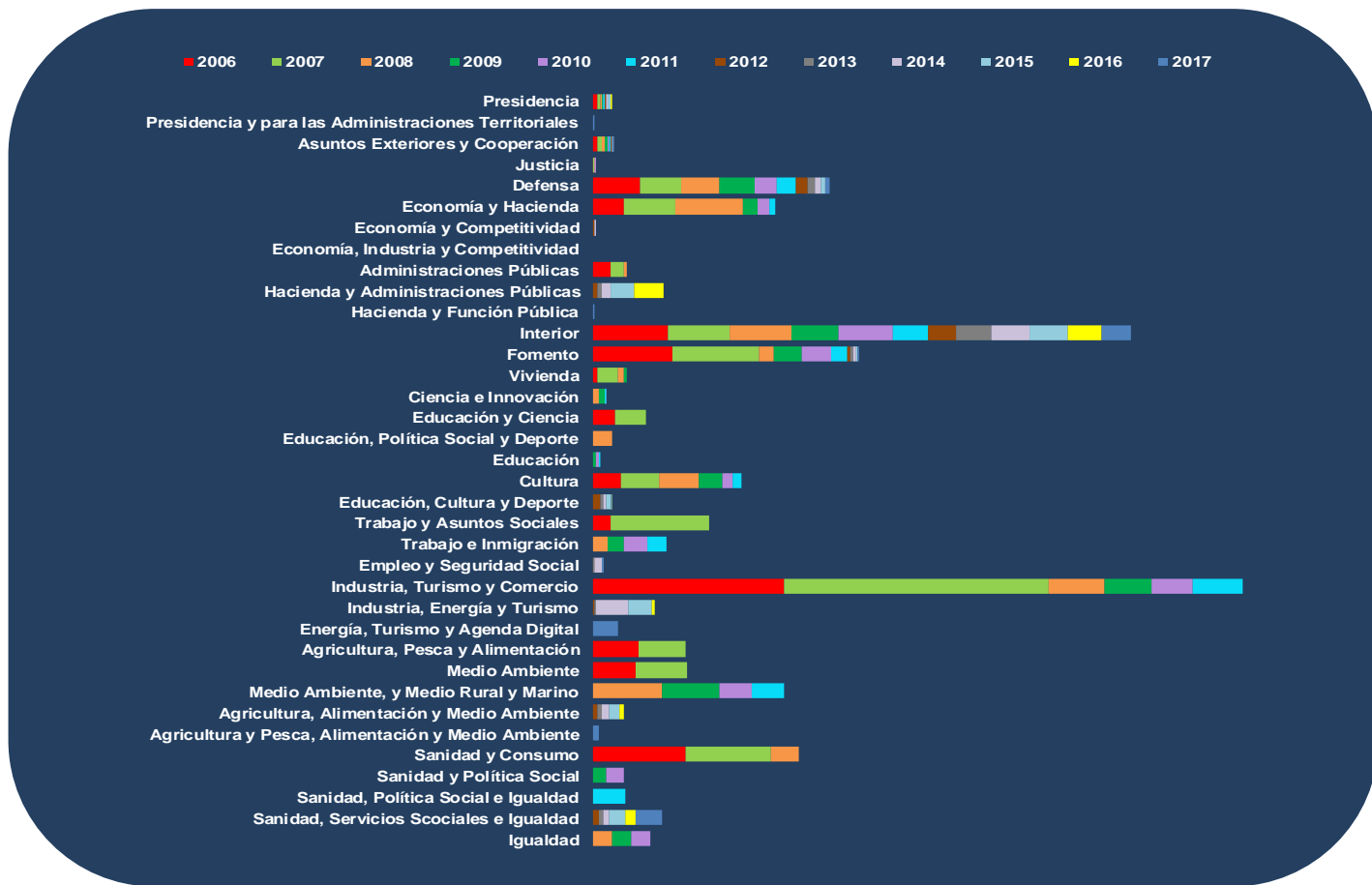
### Comparativa número de campañas Informes 2006 – 2017 (Gráfico 9.2.15)



**Cuadro 9.2.16**

| Ministerio  | Número de campañas |              |              | Variación por ministerio |            | % variación por ministerio |                 |
|---|--------------------|--------------|--------------|--------------------------|------------|----------------------------|-----------------|
|   | Informe 2006       | Informe 2016 | Informe 2017 | 2017/2006                | 2017/2016  | 2017/2006                  | 2017/2016       |
| Presidencia   | 9                  | 2            |              |                          |            |                            |                 |
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales |                    |              | 1            | -8                       | -1         | -88,89%                    | -50,00%         |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      | 4                  | 1            | 2            | -2                       | +1         | -50,00%                    | +100,00%        |
| Justicia  | 3                  | 0            | 0            | -3                       | 0          | -100,00%                   | 0,00%           |
| Defensa   | 1                  | 0            | 1            | 0                        | +1         | 0,00%                      |                 |
| Administraciones Públicas                             | 3                  |              |              |                          |            |                            |                 |
| Hacienda y Administraciones Públicas                  |                    | 2            |              |                          |            |                            |                 |
| Hacienda y Función Pública                            |                    |              | 1            |                          |            |                            |                 |
| Economía y Hacienda                                   | 13                 |              |              | -20                      | -1         | -95,24%                    | -50,00%         |
| Educación y Ciencia (área Ciencia)                    | 5                  |              |              |                          |            |                            |                 |
| Economía y Competitividad                             |                    | 0            |              |                          |            |                            |                 |
| Economía, Industria y Competitividad                  |                    |              | 0            |                          |            |                            |                 |
| Interior  | 12                 | 2            | 1            | -11                      | -1         | -91,67%                    | -50,00%         |
| Fomento   | 45                 | 0            | 1            | -45                      | +1         | -97,83%                    |                 |
| Vivienda  | 1                  |              |              |                          |            |                            |                 |
| Educación y Ciencia (área Educación)                  | 10                 |              |              |                          |            |                            |                 |
| Cultura   | 5                  |              |              | -7                       |            | -46,67%                    |                 |
| Educación, Cultura y Deporte                          |                    | 4            | 8            |                          | +4         |                            | +100,00%        |
| Trabajo y Asuntos Sociales                            | 5                  |              |              | -4                       |            | -80,00%                    |                 |
| Empleo y Seguridad Social                             |                    | 0            | 1            |                          | +1         |                            |                 |
| Industria, Turismo y Comercio                         | 33                 |              |              |                          |            |                            |                 |
| Industria, Energía y Turismo                          |                    | 4            |              | -31                      | -2         | -93,94%                    | -50,00%         |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     |                    |              | 2            |                          |            |                            |                 |
| Agricultura, Pesca y Alimentación                     | 10                 |              |              |                          |            |                            |                 |
| Medio Ambiente  | 15                 |              |              | -6                       | +17        | -24,00%                    | +850,00%        |
| Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente            |                    | 2            |              |                          |            |                            |                 |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    |                    |              | 19           |                          |            |                            |                 |
| Sanidad y Consumo                                     | 12                 |              |              |                          |            |                            |                 |
| Sanidad, Política Social e Igualdad                   |                    | 1            | 17           | +5                       | +16        | +41,67%                    | +1.600,00%      |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                |                    |              |              |                          |            |                            |                 |
| <b>TOTAL</b>  | <b>186</b>         | <b>18</b>    | <b>54</b>    | <b>-132</b>              | <b>+36</b> | <b>-70,97%</b>             | <b>+200,00%</b> |

### Comparativa inversión Informes 2006 – 2017 (Gráfico 9.2.17)



Cuadro 9.2.18

| Ministerio  | Número de campañas |                   |                   | Variación por ministerio |                   | % variación por ministerio |                |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------------------------|----------------|
|   | Informe 2006       | Informe 2016      | Informe 2017      | 2017/2006                | 2017/2016         | 2017/2006                  | 2017/2016      |
| Presidencia   | 957.937            | 326.077           |                   | -954.784                 | -322.924          | -99,67%                    | -99,03%        |
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales |                    |                   | 3.153             |                          |                   |                            |                |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                      | 1.265.288          | 0                 | 1.742             | -1.263.546               | +1.742            | -99,86%                    |                |
| Justicia  | 42.293             | 0                 | 0                 | -42.293                  | 0                 | -100,00%                   | 0,00%          |
| Defensa   | 13.899.740         | 0                 | 1.360.949         | -12.538.791              | +1.360.949        | -90,21%                    |                |
| Administraciones Públicas                             | 5.000.000          |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Hacienda y Administraciones Públicas                  |                    | 8.948.962         |                   |                          |                   |                            |                |
| Hacienda y Función Pública                            |                    |                   | 47.220            |                          |                   |                            |                |
| Economía y Hacienda                                   | 9.214.214          |                   |                   | -14.208.855              | -8.901.742        | -99,67%                    | -99,47%        |
| Educación y Ciencia (área Ciencia)                    | 41.861             |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Economía y Competitividad                             |                    | 0                 |                   |                          |                   |                            |                |
| Economía, Industria y Competitividad                  |                    |                   | 0                 |                          |                   |                            |                |
| Interior  | 22.623.665         | 9.894.846         | 8.994.400         | -13.629.265              | -900.446          | -60,24%                    | -9,10%         |
| Fomento   | 23.833.651         | 0                 | 77.566            | -24.956.084              | +77.566           | -99,69%                    |                |
| Vivienda  | 1.199.999          |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Educación y Ciencia (área Educación)                  | 6.590.703          |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Cultura   | 8.428.262          |                   |                   | -14.708.626              |                   | -97,93%                    |                |
| Educación, Cultura y Deporte                          |                    | 283.332           | 310.339           |                          | +27.007           |                            | +9,53%         |
| Trabajo y Asuntos Sociales                            | 5.175.375          |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Empleo y Seguridad Social                             |                    | 0                 | 14.307            | -5.161.068               | +14.307           | -99,72%                    |                |
| Industria, Turismo y Comercio                         | 57.509.386         |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Industria, Energía y Turismo                          |                    | 947.494           |                   | -50.269.119              | +6.292.773        | -87,41%                    | +664,15%       |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                     |                    |                   | 7.240.267         |                          |                   |                            |                |
| Agricultura, Pesca y Alimentación                     | 13.590.796         |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Medio Ambiente  | 12.607.382         |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente            |                    | 1.321.871         |                   | -24.606.219              | +270.088          | -93,92%                    | +20,43%        |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente    |                    |                   | 1.591.959         |                          |                   |                            |                |
| Sanidad y Consumo                                     | 27.786.841         |                   |                   |                          |                   |                            |                |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                |                    | 2.799.927         | 7.935.109         | -19.851.732              | +5.135.182        | -71,44%                    | +183,40%       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>209.767.393</b> | <b>24.522.509</b> | <b>27.577.011</b> | <b>-182.190.382</b>      | <b>+3.054.502</b> | <b>-86,85%</b>             | <b>+12,46%</b> |

## X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **54 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2017**, con una inversión de **27'57 millones de euros**. Este coste representa un **12'5% más** que el presupuesto invertido en el **año 2016**; así como un **86'8% menos** que la inversión del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (54 campañas institucionales más 61 comerciales) de la AGE ha sido de **124'96 millones de euros**, por lo que **ha aumentado 175.333 euros (+0'14%)** en el año 2017 con **respecto al año 2016**. 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 2017**, es del **-60'1% (-188.205.459 euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2017 han sido *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 79'7% del coste total y *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 13'7% del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2017, en cuanto al número de campañas (35'2% de las campañas) y a inversión (45% del presupuesto total invertido), ha sido el de *“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”*.

La **campaña** de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2017 ha sido, como en años anteriores, la de *divulgación de la seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico. Asimismo, cuatro han sido en 2017 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 2017 el 61'1% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet), a continuación se sitúan, por este orden, prensa escrita, radio y televisión. Por su parte la televisión ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la **inversión en soportes publicitarios** con el 38'6%, seguida por la radio con el 22'8% e internet con el 17'3% de la inversión total.

*La AGE ha llevado a cabo 54 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2017 por importe de 27'57 millones de euros*

*Comparando con el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 86'8%*

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

*El 61'1% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet. La televisión es el soporte al que se dedica mayor inversión (38'6%)*

## 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 y para las Administraciones Territoriales; Hacienda y Función Pública; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Energía, Turismo y Agenda Digital; Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía, Industria y Competitividad. Se han llevado a cabo **61 campañas** durante el **año 2017**, con una inversión total de **97.385.969 euros**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado en el año 2017 respecto al **año 2016**, se observa que se han ejecutado **cinco campañas más** en 2017, **disminuyendo**, por contra, la **inversión** total destinada a campañas comerciales en **2.879.169 euros (-2'9%**: 97.385.969 euros en el Informe 2017, frente a 100.265.138 euros en el Informe 2016).

*Disminuye la inversión destinada a campañas de carácter comercial 2'87 millones de euros respecto al año 2016*

**Cuadro 11.1**

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO                               | TÍTULO CAMPAÑA  | COSTE         |
|--|--|---|---------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales              | Boletín Oficial del Estado                                 | Códigos Electrónicos y Otros Productos Editoriales BOE  | 4.114         |
|  | Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)     | Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC  | 5.324         |
|  | Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)               | Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS   | 7.986         |
| <b>Total PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES</b> |  |   | <b>17.424</b> |
| Hacienda y Función Pública   | ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)                        | Inserciones y Acciones Puntuales  | 54.427        |
|  | ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)                    | Inserciones Publicitarias y Material Promocional  | 72.193        |
|  | Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda | Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM   | 1.960         |
|  |  | Monedas de Colección  | 1.210.099     |
|  | Fundación SEPI   | Acciones Puntuales  | 9.973         |
|  | Grupo HUNOSA (SEPI)  | Inserciones Puntuales en Prensa   | 75.358        |
|  | Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)                            | Promoción del Hipódromo de La Zarzuela  | 356.723       |
|  | Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)         | Promoción Parque Minero de Almadén  | 26.134        |
|  | NAVANTIA (SEPI)  | Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Eólica                         | 191.320       |
|  | RTVE (SEPI)  | Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación | 766.846       |
|  | SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)                | Acciones de Comunicación Relacionadas con la Actividad de la Empresa                          | 25.048        |
|  | Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)         | Imagen de Marca   | 4.868.214     |
|  |  | Productos Paquetería y Citypaq  | 2.008.687     |
| Patrocinios  |  | 1.452.000   |               |

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO   | TÍTULO CAMPAÑA  | COSTE             |
|--|--|---|-------------------|
| Hacienda y Función Pública   | Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)                       | Acciones Promocionales Cobranding   | 1.305.116         |
|  |  | Tarjeta Correos Prepago   | 609.387           |
|  |  | Productos Digitales Correos   | 473.352           |
|  |  | Merchandising Promocional   | 234.292           |
|  |  | Productos en Canal Retail   | 152.755           |
|  |  | Productos Marketing Directo   | 48.108            |
|  |  | Plan Comunicación Apertura Tiendas Retail   | 17.061            |
|  |  | Fidelización  | 16.964            |
|  |  | Correos Labs  | 4.840             |
|  | Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio) | Juegos Pasivos: Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño e Imagen de Marca   | 29.728.611        |
|  |  | Juegos Activos: Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones e Imagen de Marca          | 24.127.942        |
| Tragsa (SEPI)  | Patrocinios  | 123.142   |                   |
| <b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>                                |  |   | <b>67.960.552</b> |
| Fomento  | AENA, S.A.   | Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de AENA                     | 1.862.011         |
|  |  | Motivar el Uso del Transporte Aéreo en los Aeropuertos de la Red de AENA            | 679.765           |
|  |  | Carga Aérea   | 41.987            |
|  |  | Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos                          | 22.065            |
|  | Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)                         | Difusión de los Productos y Servicios del Centro Nacional de Información Geográfica | 16.133            |
|  | ENAIRES  | Convocatoria de Plazas de Controlador de Tránsito Aéreo                             | 54.416            |
|  |  | Convocatoria de Plazas de Licenciados y Prácticas para la Bolsa de ENAIRES          | 27.818            |
|  |  | Dar a Conocer los Servicios Prestados por ENAIRES                                   | 7.381             |
|  | Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)                       | Lo que No se Ve, También Importa  | 20.985            |
|  | Puertos del Estado   | Los Puertos Coadyuvantes de la Economía Española                                    | 40.271            |
|  |  | Turismo De Cruceros - Feria Seatrade Cruise Global                                  | 18.285            |
|  |  | Los Puertos como Eslabones Logísticos - Feria Break Bulk                            | 10.634            |
|  |  | Turismo De Cruceros - Feria Seatrade Europe   | 9.676             |
|  |  | Los Puertos Como Eslabones Logísticos - Sil (Salón Internacional Logística)         | 9.316             |
| Los Puertos como Eslabones Logísticos - Feria Intermodal South América |  | 9.231   |                   |

| MINISTERIO  | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO                                     | TÍTULO CAMPAÑA  | COSTE             |
|---|--|---|-------------------|
| Fomento   | Puertos del Estado   | Turismo De Cruceros - Fitur   | 8.694             |
|   |  | Los Puertos Como Eslabones Logísticos - Fruit Logistic  | 6.971             |
|   |  | Los Puertos como Eslabones Logísticos - Feria Fruit Atraction   | 3.108             |
|   |  | Los Puertos como Eslabones Logísticos - Feria Transport Logistic  | 2.832             |
|   | Renfe-Operadora  | Iniciativas Comerciales   | 12.615.811        |
| <b>Total FOMENTO</b>  |  |   | <b>15.467.390</b> |
| Educación, Cultura y Deporte                                    | Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) | Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música, así como de las Programaciones de los Centros Artísticos Dependientes del INAEM | 1.118.791         |
|   | Museo Nacional del Prado   | Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado   | 632.848           |
|   | Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)             | Matricúlate en la UNED  | 339.795           |
| <b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>                       |  |   | <b>2.091.434</b>  |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                               | Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)                       | Campaña de Publicidad Internacional de Turespaña  | 7.685.158         |
|   | Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)                    | Paradores   | 2.315.089         |
| <b>Total ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL</b>                  |  |   | <b>10.000.247</b> |
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente              | Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)                      | Plan de Seguros Agrarios  | 384.710           |
|   | Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)          | Visita a las Instalaciones de Expasa  | 4.627             |
|   | La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)                          | Difusión La Almoraima   | 3.625             |
| <b>Total AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b> |  |   | <b>392.962</b>    |
| Economía, Industria y Competitividad                            | Instituto de Crédito Oficial (ICO)                               | Anuncios en Medios Internacionales  | 323.815           |
|   | CESCE (Grupo Patrimonio)   | Campaña de Productos CESCE  | 299.349           |
|   | Instituto de Crédito Oficial (ICO)                               | Líneas ICO 2017   | 567.170           |
|   | Tesoro Público   | Yo Invierto Aquí  | 265.626           |
| <b>Total ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD</b>               |  |   | <b>1.455.960</b>  |
| <b>TOTAL</b>  |  |   | <b>97.385.969</b> |

# Anexos



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

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO   | Nº CAMPAÑAS | COSTE            |
|--|--|-------------|------------------|
| PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES              | PATRIMONIO NACIONAL  | 1           | 3.153            |
| <b>Total PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES</b> |  | <b>1</b>    | <b>3.153</b>     |
| ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN                                   | DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACION E INFORMACIÓN DIPLOMATICA (OFICINA DE INFORMACION DIPLOMATICA) | 2           | 1.742            |
| <b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>                      |  | <b>2</b>    | <b>1.742</b>     |
| DEFENSA  | DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA  | 1           | 1.360.949        |
| <b>Total DEFENSA</b>   |  | <b>1</b>    | <b>1.360.949</b> |
| HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA   | DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS   | 1           | 47.220           |
| <b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>                            |  | <b>1</b>    | <b>47.220</b>    |
| INTERIOR   | DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)   | 1           | 8.994.400        |
| <b>Total INTERIOR</b>  |  | <b>1</b>    | <b>8.994.400</b> |
| FOMENTO  | FOMENTO  | 1           | 77.566           |
| <b>Total FOMENTO</b>   |  | <b>1</b>    | <b>77.566</b>    |
| EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE                                       | SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO          | 4           | 62.825           |
|  | SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES  | 1           | 2.450            |
|  | CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES   | 1           | 0                |
|  | MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA  | 1           | 63.564           |
|  | UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO  | 1           | 181.500          |
| <b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>                          |  | <b>8</b>    | <b>310.339</b>   |
| EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL  | SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO. UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO                   | 1           | 14.307           |
| <b>Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL</b>                             |  | <b>1</b>    | <b>14.307</b>    |
| ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL                                  | INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)                                  | 1           | 7.232.179        |
|  | RED.ES   | 1           | 8.088            |
| <b>Total ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL</b>                     |  | <b>2</b>    | <b>7.240.267</b> |

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO  | Nº CAMPAÑAS | COSTE             |
|--|---|-------------|-------------------|
| AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE                       | SECRETARÍA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE  | 1           | 49.840            |
|  | DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL Y POLÍTICA FORESTAL   | 1           | 21.562            |
|  | DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA   | 1           | 965.033           |
|  | DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS   | 1           | 49.290            |
|  | CANAL DE NAVARRA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)   | 1           | 463               |
|  | CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO  | 1           | 72.248            |
|  | CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR   | 1           | 35.000            |
|  | CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL   | 5           | 63.375            |
|  | FONDO DE ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)   | 1           | 299.952           |
|  | MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA  | 4           | 7.995             |
| PARQUES NACIONALES   | 1   | 18.000      |                   |
| SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO) | 1   | 9.201       |                   |
| <b>Total AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>          |   | <b>19</b>   | <b>1.591.959</b>  |
| SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD                                   | SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS   | 1           | 2.259.138         |
|  | SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO          | 3           | 4.320.397         |
|  | SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y SERVICIOS SOCIALES. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA | 1           | 129.471           |
|  | SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN                   | 8           | 674.003           |
|  | AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN)  | 2           | 70.231            |
|  | AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)   | 1           | 477.169           |
|  | INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (IMIO)  | 1           | 4.700             |
|  | <b>Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD</b>   |             | <b>17</b>         |
| <b>TOTAL</b>   |   | <b>54</b>   | <b>27.577.011</b> |

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

| MINISTERIO   | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO   | TITULO CAMPAÑA  | COSTE            | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|--|--|---|------------------|--|-----------------------------------|
| Presidencia y para las Administraciones Territoriales              | Patrimonio Nacional  | Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de los Reales Sitios de Patrimonio Nacional                  | 3.153            | 100%                                   | 0,01%                             |
| <b>Total PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES</b> |  |   | <b>3.153</b>     | <b>100%</b>                            | <b>0,01%</b>                      |
| Asuntos Exteriores y Cooperación                                   | Dirección General de Comunicación e Información Diplomática (Oficina de Información Diplomática) | Viaja Informado, Viaja Seguro   | 1.742            | 100,00%                                | 0,01%                             |
|  |  | Recomendaciones Erasmus   | 0                | 0,00%                                  | 0,00%                             |
| <b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>                      |  |   | <b>1.742</b>     | <b>100%</b>                            | <b>0,01%</b>                      |
| Defensa  | Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa  | Proximidad de las Fuerzas Armadas a la Sociedad, Reconocimiento y Captación                             | 1.360.949        | 100,00%                                | 4,94%                             |
| <b>Total DEFENSA</b>   |  |   | <b>1.360.949</b> | <b>100%</b>                            | <b>4,94%</b>                      |
| Hacienda y Función Pública   | Dirección General de Fondos Europeos   | Comunicación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional - Feder   | 47.220           | 100,00%                                | 0,17%                             |
| <b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>                            |  |   | <b>47.220</b>    | <b>100%</b>                            | <b>0,17%</b>                      |
| Interior   | Dirección General de Tráfico (DGT)   | Campañas Divulgativas de Seguridad Vial   | 8.994.400        | 100,00%                                | 32,62%                            |
| <b>Total INTERIOR</b>  |  |   | <b>8.994.400</b> | <b>100%</b>                            | <b>32,62%</b>                     |
| Fomento  | Fomento  | Transporte Sostenible e Inteligente   | 77.566           | 100,00%                                | 0,28%                             |
| <b>Total FOMENTO</b>   |  |   | <b>77.566</b>    | <b>100%</b>                            | <b>0,28%</b>                      |
| Educación, Cultura y Deporte                                       | Universidad Internacional Menéndez Pelayo  | Plan de Medios 2017   | 181.500          | 58,48%                                 | 0,66%                             |
|  | Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía  | Difusión de las Exposiciones y Actividades Programadas por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía | 63.564           | 20,48%                                 | 0,23%                             |
|  | Secretaría de Estado de Cultura. Dirección General de Industrias Culturales y del Libro          | Difusión del Día de las Librerías   | 21.719           | 7,00%                                  | 0,08%                             |
|  |  | #Vidas Extra  | 20.570           | 6,63%                                  | 0,07%                             |
|  |  | Visibilización de la Figura del Traductor   | 20.536           | 6,62%                                  | 0,07%                             |
|  | Secretaría General de Universidades  | Certamen Jóvenes Investigadores   | 2.450            | 0,79%                                  | 0,01%                             |
|  | Secretaría de Estado de Cultura. Dirección General de Industrias Culturales y del Libro          | Sensibilización Contra la Vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual                          | 0                | 0,00%                                  | 0,00%                             |
|  | Consejo Superior de Deportes   | Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO  | 0                | 0,00%                                  | 0,00%                             |
| <b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>                          |  |   | <b>310.339</b>   | <b>100%</b>                            | <b>1,13%</b>                      |
| Empleo y Seguridad Social  | Secretaría de Estado de Empleo. Unidad Administradora del Fondo Social Europeo                   | Conmemoración del Día de Europa   | 14.307           | 100,00%                                | 0,05%                             |
| <b>Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL</b>                             |  |   | <b>14.307</b>    | <b>100%</b>                            | <b>0,05%</b>                      |
| Energía, Turismo y Agenda Digital                                  | Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)                                  | Ahorro y Eficiencia Energética 2017   | 7.232.179        | 99,89%                                 | 26,23%                            |
|  | Red.es   | II Dividendo Digital: "Campaña Difusión Despliegue de la 4G"  | 8.088            | 0,11%                                  | 0,03%                             |
| <b>Total ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL</b>                     |  |   | <b>7.240.267</b> | <b>100%</b>                            | <b>26,25%</b>                     |

| MINISTERIO  | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO  | TITULO CAMPAÑA  | COSTE     | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|---|---|---|-----------|--|-----------------------------------|
| Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente              | Dirección General de la Industria Alimentaria   | Promoción de Leche y Productos Lácteos  | 965.033   | 60,62%                                 | 3,50%                             |
|   | Fondo de Español de Garantía Agraria (FEGA)   | Ayudas a la Política Agraria Común (PAC) 2017   | 299.952   | 18,84%                                 | 1,09%                             |
|   | Confederación Hidrográfica del Duero  | Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica   | 72.248    | 4,54%                                  | 0,26%                             |
|   | Secretaría de Estado de Medio Ambiente  | Concienciación por un Uso Racional del Agua   | 49.840    | 3,13%                                  | 0,18%                             |
|   | Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios   | Tenencia Responsable de Animales de Compañía  | 49.290    | 3,10%                                  | 0,18%                             |
|   | Confederación Hidrográfica del Guadalquivir   | Día Mundial del Agua  | 35.000    | 2,20%                                  | 0,13%                             |
|   | Confederación Hidrográfica del Miño-Sil   | Proyectos Europeos Poctep   | 25.910    | 1,63%                                  | 0,09%                             |
|   | Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal   | El Bosque Está en Tu Vida   | 21.562    | 1,35%                                  | 0,08%                             |
|   | Confederación Hidrográfica del Miño-Sil   | Concienciación Social sobre el Buen Uso del Agua y de Respeto a los Cauces Fluviales (Prevención ante Fenómenos Extremos) | 18.386    | 1,15%                                  | 0,07%                             |
|   | Parques Nacionales  | Difusión Radiofónica sobre la Red de Parques Nacionales   | 18.000    | 1,13%                                  | 0,07%                             |
|   | Confederación Hidrográfica del Miño-Sil   | Día Mundial del Agua "Os Bolechas e os Nenos Coidan Xuntos o Río"   | 15.130    | 0,95%                                  | 0,05%                             |
|   | Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)  | Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales  | 9.201     | 0,58%                                  | 0,03%                             |
|   | Mancomunidad de los Canales del Taibilla  | Día Mundial del Agua  | 4.366     | 0,27%                                  | 0,02%                             |
|   | Confederación Hidrográfica del Miño-Sil   | La Mejora de la Calidad de las Aguas de A Limia (Ourense): El Proyecto Europeo Life Regenera Limia                        | 2.134     | 0,13%                                  | 0,01%                             |
|   |   | Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad   | 1.815     | 0,11%                                  | 0,01%                             |
|   | Mancomunidad de los Canales del Taibilla  | Situación del Agua en la Región de Murcia   | 1.270     | 0,08%                                  | 0,00%                             |
|   |   | Publirreportaje sobre la MCT y sus Instalaciones  | 1.210     | 0,08%                                  | 0,00%                             |
|   |   | Día de la Región de Murcia  | 1.149     | 0,07%                                  | 0,00%                             |
|   | Canal de Navarra, S.A. (Grupo Patrimonio)   | Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales  | 463       | 0,03%                                  | 0,00%                             |
|   | <b>Total AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>   |   |           | <b>1.591.959</b>                       | <b>100%</b>                       |
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad                          | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas | Sensibilización en Adultos sobre el Consumo de Alcohol en Menores   | 2.259.138 | 28,47%                                 | 8,19%                             |
|   | Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género        | Rechazo Social al Maltratador y a las Actitudes de Violencia de Género  | 2.050.164 | 25,84%                                 | 7,43%                             |
|   |   | Sensibilización Contra la Violencia de Género en Adolescentes   | 1.207.291 | 15,21%                                 | 4,38%                             |
|   |   | Sensibilización y Prevención Contra la Trata de Mujeres con Fines de Explotación Sexual                                   | 1.062.942 | 13,40%                                 | 3,85%                             |
| Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) | Uso Prudente de los Antibióticos "Antibióticos: Tómatelos en Serio"   | 477.169   | 6,01%     | 1,73%                                  |                                   |

| MINISTERIO                             | CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO  | TITULO CAMPAÑA   | COSTE             | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|--|---|--|-------------------|--|-----------------------------------|
| Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad | Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación                   | Prevención del Tabaquismo en Jóvenes                                       | 148.623           | 1,87%                                  | 0,54%                             |
|  |   | Promoción De Estilos De Vida Saludables                                    | 146.133           | 1,84%                                  | 0,53%                             |
|  | Secretaría de Estado de Igualdad y Servicios Sociales. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia | Acogimiento Familiar   | 129.471           | 1,63%                                  | 0,47%                             |
|  | Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación                   | Prevención del VIH y Otras ITS en Población Vulnerable                     | 91.548            | 1,15%                                  | 0,33%                             |
|  |   | Inclusión Social de las Personas con Problemas de Salud Mental             | 79.806            | 1,01%                                  | 0,29%                             |
|  |   | Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional                    | 68.769            | 0,87%                                  | 0,25%                             |
|  | Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)  | Alimentación Saludable en los Primeros Mil Días de Vida                    | 55.718            | 0,70%                                  | 0,20%                             |
|  | Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación                   | Prevención del VIH y Otras ITS en Población General - Día Mundial del Sida | 55.335            | 0,70%                                  | 0,20%                             |
|  |   | Prevención de Infecciones de Transmisión Sexual (ITS) en Jóvenes           | 53.614            | 0,68%                                  | 0,19%                             |
|  |   | Promoción de los Beneficios de la Vacunación en Trabajadores Sanitarios    | 30.175            | 0,38%                                  | 0,11%                             |
|  | Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)  | Reducir el Consumo de Azúcar en la Población                               | 14.513            | 0,18%                                  | 0,05%                             |
|  | Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO)  | Concurso Diseño Cartel Conmemorativo Día Internacional de las Mujeres      | 4.700             | 0,06%                                  | 0,02%                             |
|  | <b>Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD</b>   |  |                   | <b>7.935.109</b>                       | <b>100%</b>                       |
| <b>TOTAL</b>                           |   |  | <b>27.577.011</b> |  |                                   |

## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2017

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES

#### PATRIMONIO NACIONAL



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

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE PATRIMONIO NACIONAL EN REDES SOCIALES Y WEB INSTITUCIONAL.

**Coste**

**Total:** 3.153      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.32

**Producción/creatividad:** 3.153      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (redes sociales y medios propios: página web de Patrimonio Nacional)

**Otras herramientas de comunicación (0):** Carteles (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

#### DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA)

#### VIAJA INFORMADO, VIAJA SEGURO

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

**Coste**

**Total:** 1.742      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 1.742      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 4 de julio a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Brosson Talent Agency, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (medios propios: página web del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación)

**Otras herramientas de comunicación (0):** Carteles y flyers (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA (OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA)

#### RECOMENDACIONES ERASMUS

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

**Coste**

Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 30 de septiembre de 2017

**Adjudicatarios:**

Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (medios propios: página web del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

## MINISTERIO DE DEFENSA

### DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA

#### PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS A LA SOCIEDAD, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN

**Objetivo y sentido:** FAVORECER Y AYUDAR A LA CERCANÍA DE LAS FUERZAS ARMADAS HACIA LA SOCIEDAD A LA QUE SIRVE Y AUMENTAR EL CONOCIMIENTO QUE LA MISMA TIENE DE LAS LABORES Y MISIONES QUE REALIZAN.

**Coste**

Total: 1.360.949

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 150.950

Compra de medios: 1.209.999

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Zapping Publicidad

**Compra de medios:**

Media Sapiens Spain

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.209.999):** Televisión: 668.921 (55,28%), Radio: 88.691 (7,33%), Prensa: 10.724 (0,89%), Internet: 441.663 (36,50%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

### DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS

#### 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 LAS/LOS BENEFICIARIAS/OS Y A LA CIUDADANÍA EN GENERAL.

**Coste**

**Total:** 47.220      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08  
**Producción/creatividad:** 47.220      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Regioplus Consulting, S.L.      **Compra de medios:** Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (medios propios: página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios)  
**Otras herramientas de comunicación (0):** Acto anual de comunicación (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** Los costes de creatividad y audiovisuales corresponden al contrato y plan de publicidad y comunicación del año 2016, pero no se pagaron hasta el año 2017 cuando se finalizó el trabajo.

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)



#### CAMPAÑAS DIVULGATIVAS DE SEGURIDAD VIAL

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

**Coste**

**Total:** 8.994.400      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640  
**Producción/creatividad:** 1.578.648      **Compra de medios:** 7.415.752      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A.      **Compra de medios:** Carat España, S.A.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (7.415.752):** Televisión: 2.825.514 (38,10%), Radio: 3.629.894 (48,95%), Prensa: 121.436 (1,64%), Revistas: 39.081 (0,53%), Internet: 625.281 (8,43%), Exterior: 18.837 (0,25%), Cine: 155.709 (2,10%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General, infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y peatones, ciclistas, motoristas y en general cualquier usuario que interrelacione con la seguridad vial

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### TRANSPORTE SOSTENIBLE E INTELIGENTE

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS QUE CONLLEVA PARA EL CIUDADANO LA APUESTA, TANTO DEL MINISTERIO DE FOMENTO COMO DE LAS EMPRESAS DEL GRUPO FOMENTO, POR EL TRANSPORTE SOSTENIBLE E INTELIGENTE; ASÍ, LOS CIUDADANOS TIENEN A SU DISPOSICIÓN UNOS MEDIOS DE TRANSPORTE Y UNAS INFRAESTRUCTURAS MODERNAS, CÓMODAS Y EFICACES QUE AUMENTAN SU CALIDAD DE VIDA, AL MISMO TIEMPO QUE CONTRIBUYEN A LA SOSTENIBILIDAD Y A LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

**Coste**

**Total:** 77.566      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 59.864      **Compra de medios:** 17.702      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** No se ejecutó

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
September Worldwide, S.L.

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

**Plan de Medios:**

Resolución contrato con Agencia de Medios: 17.702 (100%)

**Observaciones:** Campaña suspendida por las elecciones al Parlamento de Cataluña. Se estima procedente la resolución del contrato formalizado. La indemnización a Persuade Comunicación, S.A. se ha cifrado en 17.702,48 euros (3% del importe de adjudicación, sin IVA).

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO

#### DIFUSIÓN DEL DÍA DE LAS LIBRERÍAS

**Objetivo y sentido:** REVALORIZACIÓN DEL PAPEL DE LA LIBRERÍA COMO MEDIADOR CULTURAL Y DE ORIENTACIÓN A LOS LECTORES.

**Coste**

**Total:** 21.719      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 21.719      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 3 a 10 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Sergio Baltasar Lallave

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (redes sociales - coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO

#### #VIDAS EXTRA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LA LECTURA.

**Coste**

**Total:** 20.570      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 20.570      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 3 de mayo a 31 de julio de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Elio Salichs Pérez (Two Points)

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (redes sociales - coste producción)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

#### VISIBILIZACIÓN DE LA FIGURA DEL TRADUCTOR

**Objetivo y sentido:** VISIBILIZAR LA ESENCIAL LABOR DEL TRADUCTOR Y CONCIENCIAR ACERCA DE SU TRABAJO EN EL EJERCICIO DE LA LECTURA.

**Coste**

**Total:** 20.536      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 20.536      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 1 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

The Brandteller Agency, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet (redes sociales - coste producción)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO

#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR EL RESPETO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL COMO ELEMENTO INDISPENSABLE PARA SOSTENER LA CREACIÓN Y LA INNOVACIÓN ENTRE CONSUMIDORES, USUARIOS Y PROFESIONALES.

**Coste**

Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** Noviembre y diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Televisión, Radio, Prensa, Internet y redes sociales, Cine

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

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** Esta campaña se financia por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual con convenio de colaboración al efecto con la Secretaría de Estado de Cultura que no realiza aportación económica.

\* Campaña sobrevenida

### SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

#### CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS DE INVESTIGACIÓN.

**Coste**

Total: 2.450

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.450

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 11 a 18 de octubre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Blue Media Comunicación, S.L.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.450):** Internet: 2.450 (100%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

## 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 PÚBLICA 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 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

Medios propios

**Plan de Medios:**

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

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA



#### DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR EL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

**Objetivo y sentido:** INSERCIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN CULTURA/ARTE A LO LARGO DEL AÑO, CON EL OBJETIVO DE REALIZAR DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN GENERAL DE SU PROGRAMACIÓN, Y OTRAS CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES MÁS IMPORTANTES DEL AÑO.

**Coste**

Total: 63.564

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 8.535

Compra de medios: 55.029

Evaluación: 0

**Periodo de ejecución:** De 2 de enero a 30 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Nivell Publicitari Digital, S.L.; Jon Ander Tomás Mencía; Informática Costa Blanca

**Compra de medios:**

Tandem Media Soluciones Publicitarias, S.L.; Abba Publipez, S.L.; Compra directa revistas e internet

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (55.029):** Revistas: 10.335 (18,78%), Internet: 26.020 (47,28%), Exterior: 18.674 (33,93%)

**Otras herramientas de comunicación (0):** Banderolas, vídeos y carteles (coste producción)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO



#### PLAN DE MEDIOS 2017

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES DE LA UIMP, TALES COMO LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LOS CURSOS DE SANTANDER, DE LA SEDE DE SEVILLA Y DE POSTGRADO.

**Coste**

**Total:** 181.500      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 181.500      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 17 de agosto a 3 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Persuade

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (181.500):** Radio: 1.897 (1,05%), Prensa: 134.293 (73,99%), Internet: 45.310 (24,96%)

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

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

## MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

### SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

#### CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA

**Objetivo y sentido:** CONMEMORACIÓN DEL DÍA 9 DE MAYO, DÍA DE EUROPA, Y CELEBRACIÓN DEL SESENTA ANIVERSARIO DEL FSE.

**Coste**

**Total:** 14.307      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 726      **Compra de medios:** 13.581      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 9 de mayo de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**      **Compra de medios:**  
Effi 2020, S.L.U.      Effi 2020, S.L.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.480):** Internet: 2.480 (100%)

**Otras herramientas de comunicación (11.101):** Organización evento para conmemorar el 60 aniversario del FSE: 7.616 (68,61%), Folletos, carteles y merchandising: 3.485 (31,39%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General y organismos encargados de la gestión del FSE en España

## MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

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



#### AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

**Objetivo y sentido:** REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA EN LOS USOS EN QUE ÉSTA SE CONSUME MÁS, DANDO PRIORIDAD A CONSEJOS PARA EL AHORRO DE ENERGÍA ENTRE LOS CIUDADANOS.

**Coste**

**Total:** 7.232.179      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 620.672      **Compra de medios:** 6.596.068      **Evaluación:** 15.439

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 23 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Publicis; Quinta Esencia Comunicación      **Compra de medios:** Persuade

**Evaluación:** Análisis e Investigación

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (6.596.068):** Televisión: 2.323.041 (35,22%), Radio: 946.139 (14,34%), Prensa: 1.178.179 (17,86%), Revistas: 19.493 (0,30%), Internet: 1.266.277 (19,20%), Exterior: 704.481 (10,68%), Cine: 158.458 (2,40%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### RED.ES



#### II DIVIDENDO DIGITAL: "CAMPAÑA DIFUSIÓN DESPLIEGUE DE LA 4G"

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LA LIBERACIÓN DE LA BANDA DE 700MHZ ENTRE LA CIUDADANÍA, AYUNTAMIENTOS Y OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS.

**Coste**

**Total:** 8.088      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 8.088      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Otras herramientas de comunicación (8.088):** Marketing postal: 8.088 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios, estudiantes, trabajadores y Administración y Organismos Públicos

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### SECRETARÍA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE

#### CONCIENCIACIÓN POR UN USO RACIONAL DEL AGUA

**OBJETIVO Y SENTIDO:** COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN, DIRIGIDAS A LOS CIUDADANOS, PARA INFORMARLES TANTO DE LA REALIDAD DE LA SITUACIÓN COMO DE LA NECESIDAD DE QUE EL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN ADOpte CON URGENCIA NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE QUE PERMITAN AHORRAR EL AGUA DISPONIBLE Y PROLONGAR LA DURACIÓN DE LAS RESERVAS.

**Coste**

**Total:** 49.840

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 49.840

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 25 de noviembre de 2017 a 31 de enero de 2018

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Ymedia

**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

**Medidas accesibilidad:** Audiodescripción

\* Campaña sobrevenida

### DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL Y POLÍTICA FORESTAL

#### EL BOSQUE ESTÁ EN TU VIDA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER Y SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL SOBRE LA NECESIDAD DE CONSERVAR LOS BOSQUES Y OTROS MONTES, MEDIANTE UNA CORRECTA GESTIÓN FORESTAL Y EL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS FORESTALES QUE OFRECEN, ASÍ COMO DESTACAR LOS SERVICIOS AMBIENTALES QUE GENERAN (REGULACIÓN HÍDRICA, MEJORA DE LA CALIDAD DEL AGUA, FRENO A LA DESERTIFICACIÓN, SUMIDEROS DE CARBONO, CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y EL PATRIMONIO CULTURAL ASOCIADO).

**Coste**

**Total:** 21.562

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 21.562

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 31 de octubre a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Agencia Evol de Publicidad, S.A.U.

**Plan de Medios:**

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

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#### PROMOCIÓN DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

**Objetivo y sentido:** COLABORAR CON EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL PARA LOGRAR UN FUNCIONAMIENTO EFICIENTE Y SOSTENIBLE DE LAS CADENAS DE VALOR DE LA LECHE Y LOS PRODUCTOS LÁCTEOS, MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE DICHS PRODUCTOS, INCREMENTAR SU CONSUMO Y CREAR HÁBITOS DE CONSUMO SALUDABLES EN EL PÚBLICO GENERAL CON ESPECIAL INCIDENCIA EN LOS RESPONSABLES DE COMPRA EN EL HOGAR.

**Coste**

**Total:** 965.033      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 965.033      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 16 de octubre a 30 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Persuade Comunicación, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (965.033):** Televisión: 741.030 (76,79%), Radio: 6.190 (0,64%), Internet: 109.166 (11,31%), Exterior: 108.647 (11,26%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

#### TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

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

**Coste**

**Total:** 49.290      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 49.290      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 11 de agosto a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Tragsatec

**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 AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CANAL DE NAVARRA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

#### ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

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

**Coste**

**Total:** 463      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 463

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (463):** Prensa: 463 (100%)

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

#### CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

**Objetivo y sentido:** PROPICIAR EL CONSUMO RACIONAL DEL AGUA DURANTE EL PERÍODO ESTIVAL EN EL ÁMBITO RURAL.

**Coste**

**Total:** 72.248      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 72.248

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 30 de septiembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (72.248):** Televisión: 20.000 (27,68%), Radio: 52.248 (72,32%)

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Coste**

**Total:** 35.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 14.430      **Compra de medios:** 20.570      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 22 de marzo de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Splendor Comunicación      **Compra de medios:** Euromedia Comunicación, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (20.570):** Prensa: 20.570 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### PROYECTOS EUROPEOS POCTEP

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

**Coste**

**Total:** 25.910      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 25.910      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:** Compra directa radio y prensa; Hugo Bellido Martínez

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (25.910):** Radio: 1.452 (5,60%), Prensa: 5.420 (20,92%), Exterior: 19.038 (73,48%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### CONCIENCIACIÓN SOCIAL SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA Y DE RESPETO A LOS CAUCES FLUVIALES (PREVENCIÓN ANTE FENÓMENOS EXTREMOS)

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

**Coste**

**Total:** 18.386      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 18.386      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Uniprex, S.A.U.; Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (18.386):** Radio: 5.697 (30,99%), Prensa: 12.689 (69,01%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA "OS BOLECHAS E OS NENOS COIDAN XUNTOS O RÍO"

**Objetivo y sentido:** CONMEMORACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA EN LA PLAZA MAYOR DE OURENSE PARA PÚBLICO INFANTIL.

**Coste**

**Total:** 15.130      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 15.130      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (15.130):** Televisión: 6.366 (42,08%), Prensa: 7.254 (47,94%), Internet: 1.510 (9,98%)

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

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

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

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

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

**Coste**

**Total:** 2.134      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 2.134      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.134):** Radio: 702 (32,90%), Prensa: 1.432 (67,10%)

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

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

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

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

**Coste**

**Total:** 1.815      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 1.815      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.815):** Prensa: 1.815 (100%)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano y gallego

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### FONDO DE ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)



#### AYUDAS A LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC) 2017

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

**Coste**

**Total:** 299.952      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 299.952      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 8 a 30 de abril de 2017

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (299.952):** Televisión: 157.142 (52,39%), Radio: 51.072 (17,03%), Prensa: 56.639 (18,88%), Revistas: 8.722 (2,91%), Internet: 26.377 (8,79%)

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Coste**

**Total:** 4.366      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 4.366      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 22 de marzo de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (4.366):** Prensa: 4.366 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



#### SITUACIÓN DEL AGUA EN LA REGIÓN DE MURCIA

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS USUARIOS Y CIUDADANÍA SOBRE LA ACTUALIDAD DE LA SITUACIÓN DEL RECURSO EN LA REGIÓN.

**Coste**

**Total:** 1.270      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 1.270      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 29 de octubre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
 Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.270):** Prensa: 1.270 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### PUBLIRREPORTAJE SOBRE LA MCT Y SUS INSTALACIONES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LA MANCOMUNIDAD DE CANALES DEL TAIBILLA, SUS FUNCIONES E INSTALACIONES.

**Coste**

**Total:** 1.210      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 1.210      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 8 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
 Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.210):** Prensa: 1.210 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



#### DÍA DE LA REGIÓN DE MURCIA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER Y ACERCAR A LOS CIUDADANOS LA MANCOMUNIDAD DE CANALES DEL TAIBILLA.

**Coste**

**Total:** 1.149      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.149

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 9 de junio de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.149):** Prensa: 1.149 (100%)

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### PARQUES NACIONALES

#### DIFUSIÓN RADIOFÓNICA SOBRE LA RED DE PARQUES NACIONALES

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN RADIOFÓNICA SOBRE LA RED DE PARQUES NACIONALES POR MEDIO DE UN PROGRAMA ESPECIAL REALIZADO EN EL PARQUE NACIONAL DE LA SIERRA DE GUADARRAMA (INSTALACIONES DEL CENEAM, OAPN), ORIENTADO A UN PÚBLICO GENERAL O INTERESADO EN EL ÁMBITO AGRARIO Y EN LA NATURALEZA.

**Coste**

**Total:** 18.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 18.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 25 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (18.000):** Radio: 18.000 (100%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

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



#### ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

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

**Coste**

**Total:** 9.201      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 9.201      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Estuarte; Feval; VisualQ

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Exterior (coste en producción)

**Otras herramientas de comunicación (0):** Folletos, vídeos, memorias USB y stand (coste en producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

#### SENSIBILIZACIÓN EN ADULTOS SOBRE EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LOS ADULTOS EN GENERAL, Y EN ESPECIAL A PADRES, MADRES Y FAMILIARES ADULTOS DE MENORES DE EDAD, PARA HACERLES CONSCIENTES DE QUE LOS CONSUMOS DE ALCOHOL A EDADES TEMPRANAS AFECTAN AL DESARROLLO MADURATIVO (ORGÁNICO, PSICOLÓGICO Y SOCIAL) DE SUS HIJOS.

**Coste**

**Total:** 2.259.138      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.11

**Producción/creatividad:** 59.193      **Compra de medios:** 2.189.205      **Evaluación:** 10.740

**Periodo de ejecución:** De 8 a 29 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Portavoz Comunicaciones Integradas, S.L.      **Compra de medios:** Carat España

**Evaluación:**  
Ikerfel

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.189.205):** Televisión: 907.891 (41,47%), Radio: 273.489 (12,49%), Prensa: 302.112 (13,80%), Internet: 258.537 (11,81%), Exterior: 332.323 (15,18%), Cine: 114.853 (5,25%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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



## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### RECHAZO SOCIAL AL MALTRATADOR Y A LAS ACTITUDES DE VIOLENCIA DE GÉNERO

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR AL PÚBLICO MASCULINO SOBRE LA NECESIDAD DE IMPLICARSE EN LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO; MOSTRAR EL RECHAZO SOCIAL AL MALTRATADOR; DIFUNDIR EL MENSAJE "HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO"; Y APOYAR A LAS MUJERES QUE ESTÁN SUFRIENDO ESTA VIOLENCIA PARA QUE NO SEAN ELLAS LAS QUE SE QUEDAN AISLADAS SINO EL MALTRATADOR.

**Coste**

**Total:** 2.050.164      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 64.735      **Compra de medios:** 1.978.375      **Evaluación:** 7.054

**Periodo de ejecución:** De 2 a 26 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Kitchen, S.L.

**Compra de medios:**

Carat España

**Evaluación:**

Ikerfel

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.978.375):** Televisión: 783.360 (39,60%), Radio: 305.993 (15,47%), Prensa: 298.393 (15,08%), Internet: 159.339 (8,05%), Exterior: 361.455 (18,27%), Cine: 69.835 (3,53%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN ADOLESCENTES

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE DETECTAR LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES DEL MALTRATO EN LAS RELACIONES QUE SE ESTABLECEN EN LA ADOLESCENCIA Y LAS GRAVES CONSECUENCIAS QUE PUEDEN TENER TANTO A CORTO COMO A LARGO PLAZO; ANIMAR A LAS ADOLESCENTES A CONTAR LO QUE LES ESTÁ PASANDO, A BUSCAR EL APOYO DE ALGUIEN DE SU CONFIANZA; INFORMAR SOBRE LOS RECURSOS DONDE PUEDEN OBTENER INFORMACIÓN, ATENCIÓN Y ASESORAMIENTO; Y DIFUNDIR EL MENSAJE "CORTA A TIEMPO EL MALTRATO NO LLEGA DE REPENTE".

**Coste**

**Total:** 1.207.291      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 63.525      **Compra de medios:** 1.136.712      **Evaluación:** 7.054

**Periodo de ejecución:** De 7 a 26 de septiembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Aftershare.TV, S.L.U.

**Compra de medios:**

Carat España

**Evaluación:**

Ikerfel

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.136.712):** Radio: 171.369 (15,08%), Internet: 504.373 (44,37%), Exterior: 345.947 (30,43%), Cine: 115.023 (10,12%)

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

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

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

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN CONTRA LA TRATA DE MUJERES CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A POTENCIALES DEMANDANTES DE LOS SERVICIOS DE PROSTITUCIÓN ACERCA DE LA REALIDAD QUE PUEDE SUBYACER BAJO UNA OFERTA DE COMERCIO SEXUAL, EVITANDO QUE SEA UNA OPCIÓN MÁS DE OCIO Y DIVERSIÓN Y SU VISIÓN NORMALIZADA, PUES PUEDEN ESTOS SERVICIOS SER PROPORCIONADOS POR VÍCTIMAS DE TRATA CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL, UN DELITO GRAVE Y UNA VIOLACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS; PROMOVER ENTRE LOS DEMANDANTES UNA CONCIENCIA CRÍTICA Y DE RECHAZO FRENTE A ESTAS SITUACIONES QUE PUEDEN ESTAR ORIGINADAS MEDIANTE ENGAÑO, COACCIÓN, ABUSO O INCLUSO LIGADAS A LA UTILIZACIÓN DE MENORES DE EDAD; INFORMAR Y CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD PARA UNA MAYOR IMPLICACIÓN EN SU ERRADICACIÓN, PROMOVRIENDO LA DETECCIÓN Y DENUNCIA DE CASOS DE TRATA SEXUAL; Y FOMENTAR EL CONOCIMIENTO DE ESTA TRATA POR PROFESIONALES DE ÁMBITOS NO ESPECIALIZADOS EN ESTA MATERIA PARA FAVORECER ASÍ LA DETECCIÓN TEMPRANA DE POSIBLES VÍCTIMAS.

**Coste**

**Total:** 1.062.942      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 61.589

**Compra de medios:** 994.299

**Evaluación:** 7.054

**Periodo de ejecución:** De 3 a 23 de octubre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Five Rooms

**Compra de medios:**

Carat España

**Evaluación:**

Ikerfel

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (994.299):** Televisión: 548.875 (55,20%), Internet: 145.723 (14,66%), Exterior: 299.701 (30,14%)

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

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

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

#### ACOGIMIENTO FAMILIAR

**Objetivo y sentido:** MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA SENSIBILIDAD DE LA POBLACIÓN SOBRE LA REALIDAD DE NIÑOS Y NIÑAS EN SITUACIÓN DE DIFICULTAD SOCIAL, PUESTO QUE AUN TENIENDO UNA FAMILIA BIOLÓGICA ÉSTA POR DISTINTAS CIRCUNSTANCIAS NO PUEDE HACERSE CARGO DE SU ATENCIÓN Y CUIDADOS, Y NECESITAN UNA FAMILIA DE ACOGIDA ESTABLE Y SEGURA PARA CRECER.

**Coste**

**Total:** 129.471      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 129.471

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 30 de octubre a 6 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Media Sapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (129.471):** Prensa: 77.101 (59,55%), Internet: 52.370 (40,45%)

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Observaciones:** Campaña suspendida antes de la ejecución por las elecciones en Cataluña.

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JÓVENES

**Objetivo y sentido:** PROMOVER HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE, PROVEER HERRAMIENTAS PARA PREVENIR EL INICIO DEL CONSUMO DE TABACO Y FAVORECER SU ABANDONO EN JÓVENES, ASÍ COMO REDUCIR LA EXPOSICIÓN AL HUMO AMBIENTAL DEL TABACO.

**Coste**

**Total:** 148.623      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 48.400      **Compra de medios:** 94.185      **Evaluación:** 6.038

**Periodo de ejecución:** De 9 a 22 de octubre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Tactics Europe, S.A.      **Compra de medios:** Media Sapiens Spain

**Evaluación:** Ikerfel

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (94.185):** Internet: 94.185 (100%)

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

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

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

#### PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LAS RECOMENDACIONES, HERRAMIENTAS Y RECURSOS DISPONIBLES QUE PUEDAN FACILITAR LA ADOPCIÓN DE ESTILOS DE VIDA MÁS SALUDABLES, ENTRE ELLOS LA WEB DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE; ASÍ COMO VISIBILIZAR LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE SALUD Y PREVENCIÓN EN EL SNS Y LAS ACCIONES LLEVADAS A CABO EN SU DESARROLLO.

**Coste**

**Total:** 146.133      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 17.516      **Compra de medios:** 123.838      **Evaluación:** 4.779

**Periodo de ejecución:** De 3 a 30 de octubre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Alcandora Publicidad, S.A.L.      **Compra de medios:** Media Sapiens Spain

**Evaluación:** Instituto DYM, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (123.838):** Internet: 123.838 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN POBLACIÓN VULNERABLE

**Objetivo y sentido:** MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA SOBRE LAS VÍAS DE TRANSMISIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS; LAS MEDIDAS PREVENTIVAS QUE EXISTEN Y LA IMPORTANCIA DE ADOPTAR ESTAS MEDIDAS; Y LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE A LA PAREJA, TANTO EN POBLACIÓN GENERAL COMO ESPECÍFICAMENTE EN POBLACIONES MÁS VULNERABLES, SIENDO LOS HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES LOS DE MAYOR RIESGO.

##### Coste

**Total:** 91.548      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 16.995      **Compra de medios:** 74.553      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 28 de junio a 17 de julio, de 11 a 13 de agosto y de 18 a 20 de agosto de 2017

##### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Digital Social Media Servicios Marketing

**Compra de medios:**  
Carat España

##### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (74.553):** Internet: 74.553 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Población más vulnerable al VIH/SIDA

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### INCLUSIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS CON PROBLEMAS DE SALUD MENTAL

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL CONCIENCIANDO SOBRE LA IDEA DE QUE LAS ENFERMEDADES MENTALES LAS PUEDEN SUFRIR CUALQUIER PERSONA, INDEPENDIEMENTE DE NUESTRA EDAD, SEXO, CONDICIÓN LABORAL, CULTURAL, SOCIAL, ETC.; QUE LOS TRASTORNOS MENTALES TIENEN TRATAMIENTO; Y QUE LAS PERSONAS CON ESTOS PROBLEMAS, ADECUADAMENTE TRATADOS, PUEDEN LLEVAR UNA VIDA DIGNA Y PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD, PLENAMENTE INTEGRADOS.

##### Coste

**Total:** 79.806      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 74.966      **Evaluación:** 4.840

**Periodo de ejecución:** De 19 de junio a 6 de julio de 2017

##### Adjudicatarios:

**Compra de medios:**  
Media Sapiens

**Evaluación:**  
Ikerfel

##### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (74.966):** Internet: 74.966 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL

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

**Coste**

**Total:** 68.769      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 33.880

**Compra de medios:** 34.889

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 7 a 21 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Grow Comunicación

**Compra de medios:**

Carat España

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (34.889):** Internet: 34.889 (100%)

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

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

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

**Coste**

**Total:** 55.335      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 18.755

**Compra de medios:** 36.580

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 20 de noviembre a 3 de diciembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Grow Comunicación, S.A.

**Compra de medios:**

Carat España

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (36.580):** Internet: 36.580 (100%)

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PREVENCIÓN DE INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (ITS) EN JÓVENES

**Objetivo y sentido:** REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA DE ITS (INCLUIDO EL VIH) EN LOS JÓVENES; PROPORCIONAR INFORMACIÓN DE CALIDAD Y SENSIBILIZAR SOBRE LA PREVENCIÓN DE INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL ANTES DE COMENZAR LAS PRIMERAS RELACIONES SEXUALES; CONOCER LAS MEDIDAS PREVENTIVAS QUE EXISTEN Y LA IMPORTANCIA DE ADOPTAR DICHAS MEDIDAS; EXTREMAR LAS MEDIDAS PREVENTIVAS DE BARRERA Y CONOCER EL RIESGO DE TRANSMISIÓN DE LAS ITS; Y HACER RESPONSABLES A LOS JÓVENES DE SU SALUD SEXUAL, COMO PARTE DE SU SALUD.

**Coste**

**Total:** 53.614      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 13.915      **Compra de medios:** 39.699      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 22 de septiembre a 5 de octubre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Brain Keys      **Compra de medios:** Media Sapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (39.699):** Internet: 39.699 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Jóvenes entre 15 y 29 años

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### PROMOCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN EN TRABAJADORES SANITARIOS

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE EN EL GRUPO DE RIESGO DE TRABAJADORES SANITARIOS.

**Coste**

**Total:** 30.175      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 10.285      **Compra de medios:** 19.890      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 24 de abril a 30 de mayo de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Brain Keys      **Compra de medios:** Media Sapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (19.890):** Internet: 19.890 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

### AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN)



#### ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN LOS PRIMEROS MIL DÍAS DE VIDA

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y EL ADECUADO APORTE NUTRICIONAL DESDE LOS DENOMINADOS “PRIMEROS MIL DÍAS DE LA VIDA”, ES DECIR, ANTES DE LA CONCEPCIÓN, DURANTE EL EMBARAZO Y YA DESPUÉS EN LOS LACTANTES Y NIÑOS PEQUEÑOS PARA GARANTIZAR SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO Y PREVENIR ADEMÁS LA OBESIDAD Y OTRAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES; PROMOVER ADEMÁS LA ACTIVIDAD FÍSICA PARA PREVENIR LA OBESIDAD; E INFORMAR QUE EL ESTADO NUTRICIONAL Y LA SALUD DE LAS MUJERES EN EL EMBARAZO Y EN LA LACTANCIA ESTÁN ÍNTIMAMENTE RELACIONADOS.

**Coste**

**Total:** 55.718      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 16.000      **Compra de medios:** 39.718      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 16 a 29 de octubre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** On The Beach, S.A.      **Compra de medios:** Media Sapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (39.718):** Internet: 39.718 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### REDUCIR EL CONSUMO DE AZÚCAR EN LA POBLACIÓN

**Objetivo y sentido:** SIGUIENDO LAS RECOMENDACIONES DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES EUROPEAS (OMS Y CE), FOMENTAR LA DISMINUCIÓN DEL CONSUMO DE AZÚCAR INFORMANDO SOBRE LOS BENEFICIOS DE SU REDUCCIÓN (PREVENCIÓN DE OBESIDAD, DIABETES Y OTRAS ENFERMEDADES Y PREVENCIÓN DE CARIES); REDUCIR EL CONSUMO DE SAL, GRASAS SATURADAS Y CALORÍAS; PROMOVER UNA DIETA VARIADA Y EQUILIBRADA; FOMENTAR ESTILOS DE VIDA ACTIVOS Y PROMOCIONAR LAS RECOMENDACIONES DE ACTIVIDAD FÍSICA DEL MSSSI (ASUMIDAS TAMBIÉN POR LA ESTRATEGIA NAOS); Y RECOMENDAR EL USO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL PARA MEJORAR LA ELABORACIÓN DE LA DIETA DIARIA.

**Coste**

**Total:** 14.513      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 13.129      **Compra de medios:** 1.384      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** 6 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Brain Keys Producciones, S.L.      **Compra de medios:** Media Sapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.384):** Internet: 1.384 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Observaciones:** Campaña suspendida por las elecciones en Cataluña. No se sirvieron impresiones.

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

### AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)



#### USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS "ANTIBIÓTICOS: TÓMATELOS EN SERIO"

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZACIÓN PARA EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL Y EN PARTICULAR ENTRE LOS DIFERENTES SUBGRUPOS DE POBLACIÓN EN LOS QUE RESULTA ESPECIALMENTE IMPORTANTE LA CONCIENCIACIÓN SOBRE EL PROBLEMA QUE SUPONE EL DESARROLLO DE RESISTENCIA A LOS ANTIBIÓTICOS.

**Coste**

**Total:** 477.169      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 56.000      **Compra de medios:** 421.169      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de noviembre de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Kelsing Comunicación, S.L.      **Compra de medios:** Carat España

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (421.169):** Televisión: 421.169 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

### INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (IMIO)



#### CONCURSO DISEÑO CARTEL CONMEMORATIVO DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES

**Objetivo y sentido:** DAR RELEVANCIA A LA CELEBRACIÓN DE DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES, FOMENTANDO EL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES; ASÍ COMO SENSIBILIZAR A FUTUROS PROFESIONALES DEL DISEÑO, LA PUBLICIDAD, LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LAS BELLAS ARTES EN MATERIA DE IGUALDAD PARA CONTRIBUIR A ERRADICAR LA REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN.

**Coste**

**Total:** 4.700      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 4.700      **Compra de medios:** 0      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de marzo de 2017

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Ganadoras Concurso Diseño Cartel

**Plan de Medios:**

**Otras herramientas de comunicación (0):** Carteles (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** Se ha indicado como adjudicatarias a las ganadoras del concurso del diseño del cartel.