



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

PLAN 2014 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	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 8
V.	Ranking de campañas	Pág. 10
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación	Pág. 11
VII.	Difusión y población de las campañas.....	Pág. 12
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 13
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 15
X.	Conclusiones.....	Pág. 20
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 21

Anexos:

Anexo I:	Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 24
----------	--	---------

Anexo II:	Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 26
-----------	---	---------

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2014

▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 29
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 30
▪	Ministerio de Defensa.....	Pág. 31
▪	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 31
▪	Ministerio del Interior	Pág. 32
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 35
▪	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 36
▪	Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Pág. 38
▪	Ministerio de Industria, Energía y Turismo.....	Pág. 41
▪	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 45
▪	Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 50
▪	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.....	Pág. 50

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2014

▪	Ministerio de la Presidencia	Pág. 53
▪	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 53
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 60
▪	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 64
▪	Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 65
▪	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Pág. 65
▪	Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 66

I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito al Ministerio de la Presidencia, tiene atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado (AGE) y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Así se establece en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que especifica que dicha Comisión **elaborará anualmente un Plan** en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE y sus entidades adscritas, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios.

El **Plan anual** de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión, **debe especificar, como mínimo** (Ley 29/2005 y RD 947/2006), el objetivo, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatarios de los mensajes, organismos y entidades afectados y las medidas para garantizar la accesibilidad de las personas discapacitadas de cada una de las campañas incluidas en él, debiendo ser aprobado por el Consejo de Ministros.

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

En su **artículo tres**, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional **establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales** cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán

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

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

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

siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

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

La Ley 29/2005 contempla, asimismo, como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. De esta forma el artículo 7 establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. A tal fin la Ley prohíbe, respecto a la **lealtad institucional**, las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación realizada por otro poder público; garantiza la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la **transparencia** de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo y encomendando a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración de un Plan anual que será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE.

De acuerdo con este mandato legal, se presenta el **octavo Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. **El presente Plan recoge** para cada campaña institucional cuya contratación se prevé realizar durante el año 2014, además de la información que exige el artículo 12 de la Ley (*Anexo III*), la información relativa a la difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional.

A su vez, la Ley señala que cuando por **motivos sobrevenidos** deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en este Plan (artículo 13 de la Ley

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

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

En este Plan 2014 se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento, previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros.

En resumen, **el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2014** en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración consiguiente del plan de medios correspondiente.

En el **capítulo IX** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción de la previsión presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (84'7% de disminución del presupuesto del año 2014 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 60'1% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, **el Plan reserva unos apartados (capítulo XI y anexo IV) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil** que llevará a cabo la AGE durante el año 2014.

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

En el año 2014 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 84'7% con respecto al año 2007

En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2014

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el año 2014 un total de **72 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 41.106.423 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (8 o más, por encima del 10% del total de campañas, *pág. 6: gráfico 2.1*) serán el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 16, lo que representa un 22'2%; el Ministerio de Industria, Energía y Turismo con 12 campañas, el 16'7%, el Ministerio de Empleo y Seguridad Social con 9 campañas, el 12'5%, y el Ministerio del Interior con 8 campañas, el 11'1%. Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los cuatro ministerios mencionados realizarán el 62'5% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los ocho ministerios restantes (el Ministerio de Justicia no llevará a cabo ninguna campaña) ejecutarán el 37'5%.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (*pág. 6: gráfico 2.2*), destacan los ministerios de Industria, Energía y Turismo con el 37'4% (15.356.784 euros) y del Interior con el 28'2% (11.606.326 euros). Estos dos ministerios relacionados suman el 65'6% del total de la inversión prevista, mientras que los diez ministerios restantes se repartirán el 34'4% del presupuesto total.

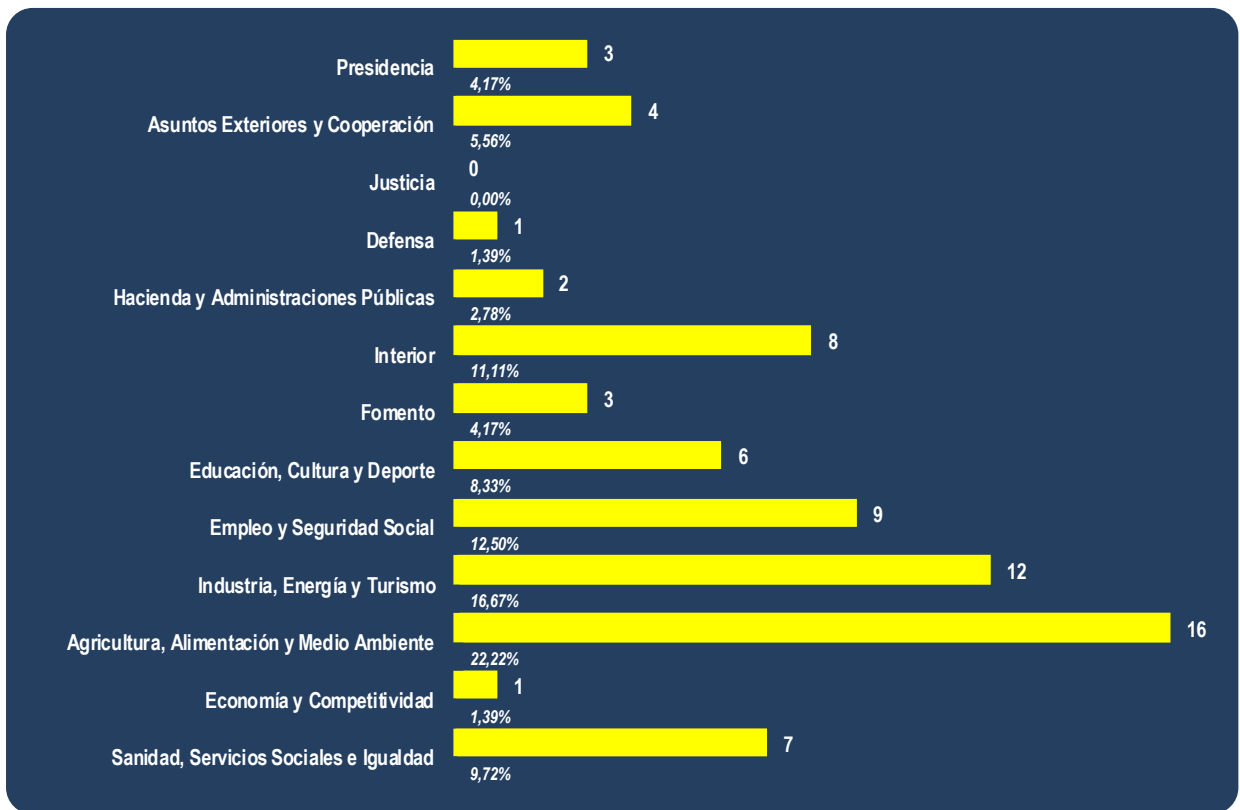
En el año 2014 se realizarán 72 campañas de publicidad institucionales por importe de 41'1 millones de euros

La inversión prevista de los ministerios de Industria, Energía y Turismo y del Interior representa el 65'6% del total de la inversión

Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente será, en el año 2014, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (16)

Número de campañas. Total: 72

Gráfico 2.1



Presupuesto. Total: 41.106.423 €

Gráfico 2.2



III. Prioridades de publicidad y comunicación

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2014 serán las siguientes:

- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (proyecto CRETA, dividendo digital, programas TIC, agenda digital). Esta partida alcanza el 36'8% de las previsiones presupuestarias.
- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, prevención de riesgos laborales, alimentación, uso de productos fitosanitarios, protección y conservación de la naturaleza, viajes con animales de compañía, consumo responsable de agua, salud y hábitos de vida saludables) con el 30'2% del presupuesto.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (violencia de género, fiscalidad, servicio exterior, estudiantes Erasmus, proximidad de las Fuerzas Armadas, elecciones al Parlamento Europeo 2014, Ley de Transparencia, intolerancia en internet) que supone el 16'9% del coste previsto.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre transporte público e infraestructuras y vivienda, servicio ferroviario, navegación aérea, abastecimiento y saneamiento y depuración de aguas) con el 4'4% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (oferta cultural de Patrimonio Nacional, información sobre exposiciones y museos, promoción del cine español) que alcanza el 2% de las previsiones.
- Otras prioridades, a las que se destinará el 9'7% del coste previsto.

Nuevas tecnologías, hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, infraestructuras y transportes públicos y turismo y cultura serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2014, en materia de publicidad y comunicación institucional

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

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

El objetivo que se buscará con mayor asiduidad a lo largo de 2014, en relación al número de campañas, será el de *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (apartado B).

El objetivo más buscado en segundo lugar será el de *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (apartado J).

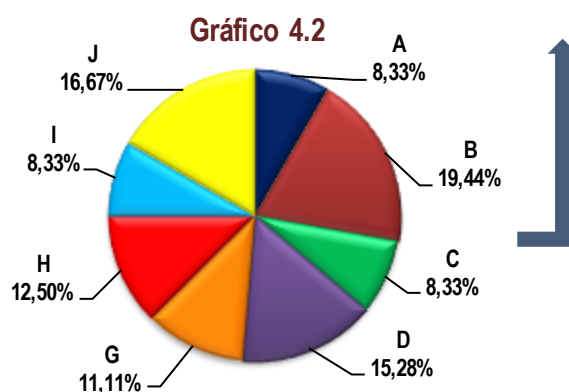
En tercer lugar figura el capítulo relativo a *difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general* (apartado D).

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 2014 el objetivo B será el que persigan mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	8,33%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	14	19,44%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	6	8,33%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	11	15,28%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	8	11,11%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	9	12,50%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	6	8,33%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	12	16,67%
Total	72	100%



Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, en consonancia con la distribución por objetivos en función del número de campañas, el **objetivo** que ocupa el primer lugar en **cuanto a previsión presupuestaria** es el 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 (33'4% del presupuesto total)*; seguido del G, esto es, *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 (28'4%)*; y del D, *difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general (15'2%)*.

En cuanto a inversión los objetivos B (informar sobre derechos y obligaciones legales...), G (medidas preventivas...) y D (difundir disposiciones jurídicas...) del art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia	Nº camp.				1					1	1	3
	Invers.				600.000					215.000	5.613	820.613
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp.		3						1			4
	Invers.		87.120						0			87.120
Justicia	Nº camp.											0
	Invers.											0
Defensa	Nº camp.		1									1
	Invers.		1.880.000									1.880.000
Hacienda y Administraciones Públicas	Nº camp.				1						1	2
	Invers.				2.700.000						193.600	2.893.600
Interior	Nº camp.	1		6				1				8
	Invers.	105.000		294.030				11.207.296				11.606.326
Fomento	Nº camp.		2		1							3
	Invers.		1.300.000		363.000							1.663.000
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp.		2						1	2	1	6
	Invers.		436.090						24.000	570.000	0	1.030.090
Empleo y Seguridad Social	Nº camp.		2		4			1			2	9
	Invers.		111.700		2.541.780			43.560			34.700	2.731.740
Industria, Energía y Turismo	Nº camp.		3						6		3	12
	Invers.		9.877.984						4.228.800		1.250.000	15.356.784
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp.	3			3			2	1	3	4	16
	Invers.	69.150			52.000			165.000	605.000	49.000	427.000	1.367.150
Economía y Competitividad	Nº camp.				1							1
	Invers.				5.000							5.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp.	2	1					4				7
	Invers.	1.390.000	35.000					240.000				1.665.000
Total	Nº camp.	6	14	6	11	0	0	8	9	6	12	72
	% invers. s/total	3,81%	33,40%	0,72%	15,23%	0,00%	0,00%	28,36%	11,82%	2,03%	4,65%	100%
	Invers.	1.564.150	13.727.894	294.030	6.261.780	0	0	11.655.856	4.857.800	834.000	1.910.913	41.106.423

V. Ranking de campañas

Durante el año 2014 se prevé la contratación de **una campaña que supera los diez millones de euros de presupuesto**: la de *Seguridad Vial* (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior).

Una campaña prevé una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: *Dividendo Digital II* (Red.es - Ministerio de Industria, Energía y Turismo).

En el año 2014 además se prevé contratar tres campañas de entre dos y cuatro millones de euros de presupuesto: *Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones Cloud para Pyme. Agenda Digital* (Red.es), *Lucha Contra el Fraude e Información y Asistencia al Ciudadano* (Agencia Tributaria - Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas) y *Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes* (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

Sólo una campaña (1'4% del total) supera los diez millones de euros y equivale al 27'3% de la inversión total

Un total de dos campañas (2'8% del total) realizarán una inversión superior a cuatro millones de euros y representan el 46'7% de la inversión total

Las cinco campañas de más de dos millones de euros (6'9% del total) suponen el 68% de la inversión total

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

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico	Divulgación de la Seguridad Vial	11.207.296	27,26%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Dividendo Digital II	8.000.000	46,73%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones Cloud para PYME. Agenda Digital	3.562.000	55,39%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Lucha Contra el Fraude e Información y Asistencia al Ciudadano	2.700.000	61,96%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes	2.500.000	68,04%
TOTAL			27.969.296	

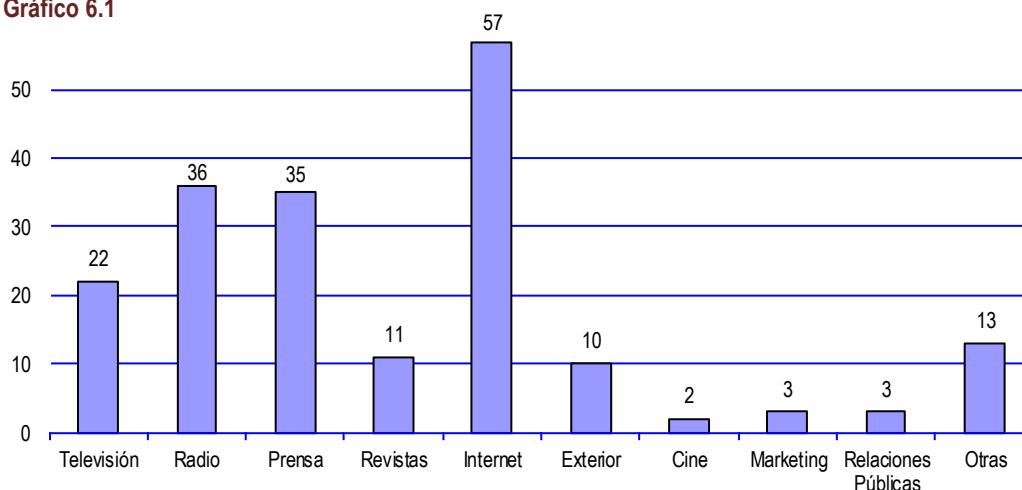
VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 79'2% de las campañas insertarán anuncios en internet durante el año 2014, el 50% utilizará la radio como soporte publicitario, el 48'6% la prensa escrita (incluyendo dominicales y suplementos) y el 30'6% la televisión. El 15'3% de las campañas propone las revistas como herramienta de comunicación, mientras que el 13'9% hará uso de los soportes exteriores, el 4'2% de las relaciones públicas, idéntico porcentaje empleará el marketing, y además el 2'8% utilizará el cine como medio publicitario. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, trípticos, vídeos y material audiovisual) serán utilizadas en el 18'1% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Internet, radio, prensa escrita, televisión, revistas y soportes exteriores serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2014

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

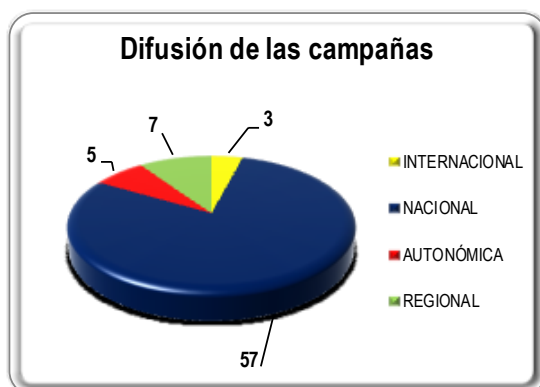
Herramienta	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	22	30,6%
Radio	36	50,0%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	35	48,6%
Revistas	11	15,3%
Internet	57	79,2%
Exterior	10	13,9%
Cine	2	2,8%
Marketing	3	4,2%
Relaciones Públicas	3	4,2%
Otras herramientas de comunicación	13	18,1%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2014 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán, **mayoritariamente**, una **difusión de ámbito nacional** (57 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión regional (7 campañas), autonómica (5 campañas) e internacional (3 campañas).

Gráfico 7.1

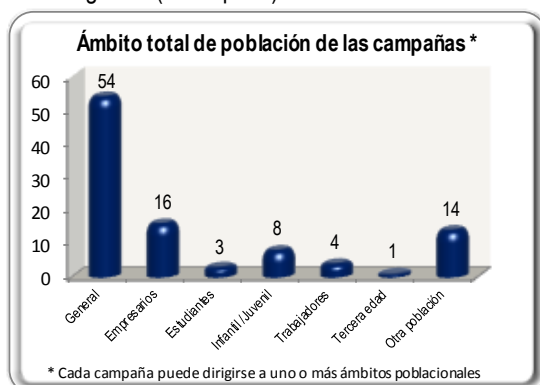


Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2014 se dirigirán a la población en general; de esta forma 54 campañas se destinarán a ese público objetivo, 13 de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (6 campañas), niños y jóvenes (2), estudiantes (2), trabajadores (1), administraciones, organismos y sectores interesados en consumo, seguridad alimentaria y nutrición (1), colectivos más vulnerables (1), agricultores y ganaderos (1), autónomos (1) y departamentos ministeriales, comunidades y ciudades autónomas y organismos intermedios (1 campaña).

Sólo 17 campañas orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (10 campañas), niños y jóvenes (6), estudiantes (1), trabajadores (3), tercera edad (1), así como a otros grupos específicos de población: investigadores (1 campaña), población mayor de 50 años (1), pymes (1), autónomos y asociaciones de autónomos (3), ciclistas, conductores de ciclomotores y peatones (1), personas desocupadas (1) y sector profesional de contenidos digitales (1 campaña).

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2014, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional (57 campañas de un total de 72)

La mayoría de las campañas institucionales se dirigirán a la población general (54 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2014 se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

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

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

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

En el cuadro siguiente (*cuadro 8.1: pág. 14*) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se imputarán los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) podrían imputarse a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el *Anexo 3* del presente Plan se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

Aplicación presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia	605.613	215.000		820.613
Asuntos Exteriores y de Cooperación	87.120			87.120
Defensa	1.880.000			1.880.000
Hacienda y Administraciones Públicas	2.700.000	193.600		2.893.600
Interior	399.030	11.207.296		11.606.326
Fomento		800.000	863.000	1.663.000
Educación, Cultura y Deporte	1.030.090			1.030.090
Empleo y Seguridad Social ⁽³⁾	2.731.740			2.731.740
Industria, Energía y Turismo		300.000	15.056.784	15.356.784
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	426.150	784.000	157.000	1.367.150
Economía y Competitividad	5.000			5.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	315.000	1.350.000		1.665.000
TOTAL	10.179.743	14.849.896	16.076.784	41.106.423

(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.

(3) Comprende las campañas de organismos y entidades gestoras con aplicaciones presupuestarias equivalentes al subconcepto 226.02 en sus presupuestos.

IX. Principales magnitudes y su evolución

La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional **para 2014** es de **41'1 millones de euros, 8 millones más (+24'3%)** que lo planificado en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional **2013**, que disminuyó 2'3 millones de euros respecto a lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2012.

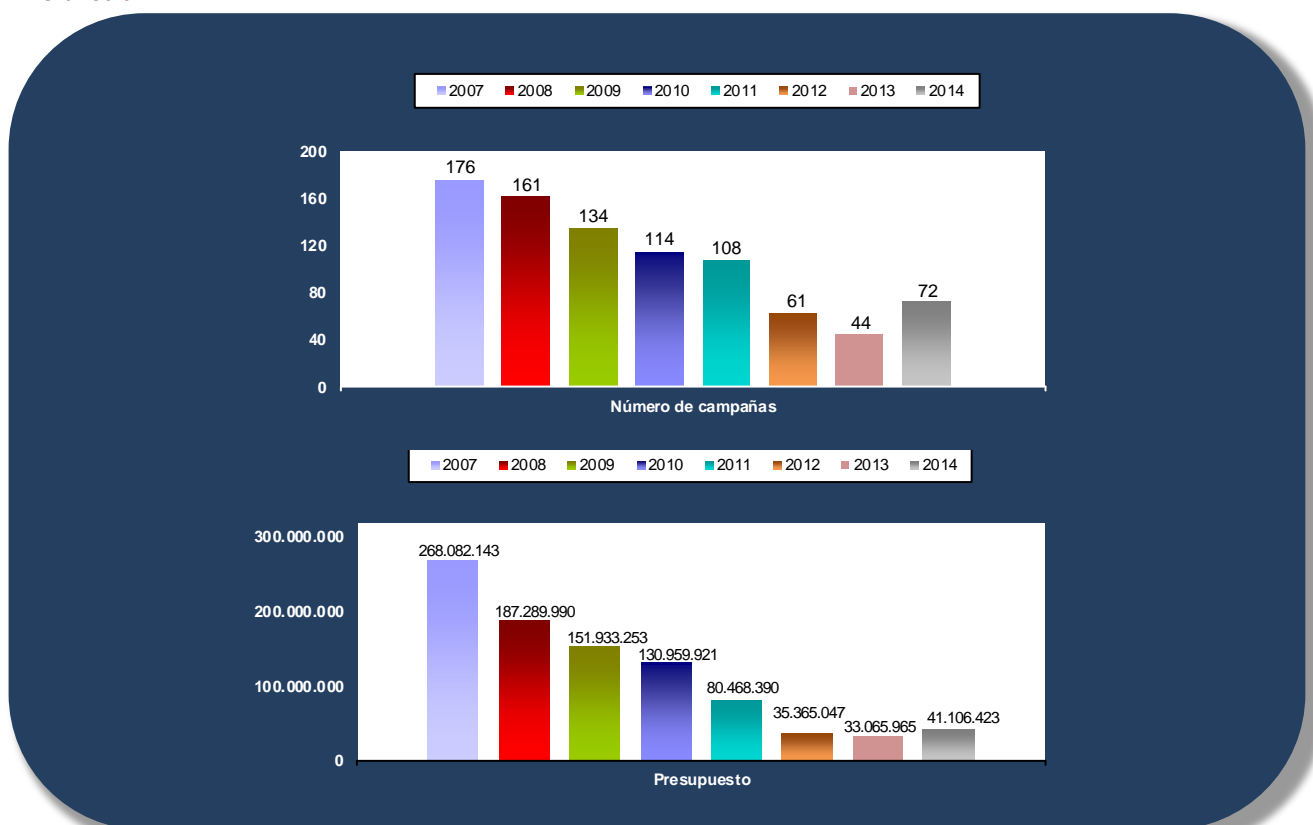
Si la **comparativa** se efectúa entre los Planes **2007** (año de elaboración del primer Plan) y **2014** la **reducción**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **226'9 millones de euros (-84'7%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año 2014 de un total de **72 campañas** de publicidad o comunicación institucional, un **63'6% más** que en el año **2013 (-59'1% si la comparativa se realiza con el año 2007)**.

La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional aumenta 8 millones de euros en el año 2014 respecto a 2013

En el año 2014 se prevé la contratación de 72 campañas institucionales, 28 campañas más que las planificadas en 2013

Gráfico 9.1



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

Respecto del **número total de campañas previstas**, se produce un aumento de 28 campañas, de 44 en 2013 a 72 en 2014, lo que representa un incremento del 63'64%. En la **distribución por ministerios** destaca el descenso de campañas previstas respecto al año 2013 de los ministerios de Fomento y Educación, Cultura y Deporte que reducen cuatro campañas, de 7 a 3 y de 10 a 6 respectivamente. En menor medida reduce también el número de campañas previstas el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, de 3 a 2. El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2013 ejecutarán los ministerios de Defensa y Economía y Competitividad. El Ministerio de Justicia, por su parte, no planificó campañas en 2013 ni tiene previstas campañas para el año 2014. En contraposición, prevén realizar más campañas en 2014 que las planificadas en el año 2013 los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (+12 campañas), Industria, Energía y Turismo (+8), Interior (+6), Empleo y Seguridad Social (+5), Asuntos Exteriores y Cooperación (+2), Presidencia (+2) y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (+2 campañas).

La **inversión total prevista en el Plan 2014** aumenta respecto al Plan 2013, de 33 millones de euros a 41'1 millones (+8.040.458 euros, +24'32%). En cuanto a la **distribución por ministerios**, destaca el descenso de la inversión de los ministerios de Defensa (-1.344.000 euros, -41'7%), Fomento (-988.000 euros, -37'3%) y Educación, Cultura y Deporte (-687.910 euros, -40,0%). Descienden también la inversión prevista en el año 2014, aunque en menor medida, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (-37.880 euros) y el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (-20.040 euros). En contrapartida, aumentan el presupuesto destinado a esta materia los ministerios de Industria, Energía y Turismo (+7'24 millones de euros), Hacienda y Administraciones Públicas (+1'32 millones de euros), Interior (+1'27 millones de euros), Presidencia (+690.613 euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (+440.521 euros) y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (+144.000 euros) Mantienen, por su parte, la misma inversión el Ministerio de Economía y Competitividad y el Ministerio de Justicia que como ya ha quedado plasmado no realizará ninguna campaña.

En el **análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que en el Plan 2014 el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ocupa el primer lugar (37'4% de la inversión total prevista), a diferencia de los planes 2013, 2012 y 2011 en los que el Ministerio del Interior ocupó esa primera posición (31'2% de la inversión total en el año 2013, 29'3% en el año 2012 y 17'7% en el 2011), y en paralelismo con los años 2007, 2009 y 2010 donde fue el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el que había previsto mayor presupuesto para la realización de campañas de publicidad y comunicación institucionales. En el año 2008 el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino fue, en cambio, el que ocupó esta primera posición.

Los ministerios de Fomento, Educación, Cultura y Deporte y Hacienda y Administraciones Públicas reducen el número de campañas previstas en relación al año anterior

Los ministerios de Defensa, Fomento y Educación, Cultura y Deporte reducen el coste previsto en más de medio millón de euros respecto a las previsiones del año 2013

En el año 2014 el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ocupa el primer lugar en cuanto a previsión presupuestaria

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del **análisis de las iniciativas de publicidad y comunicación institucional de mayor presupuesto**, se mantiene la tendencia de los planes anteriores, en los que en los últimos años se ha previsto un número reducido de **campañas de más de dos millones de euros**. Si en el año 2007 había previstas 48 campañas de dos o más millones de euros, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, tres en el año 2012, en 2013 cinco campañas, y asimismo cinco campañas planifican un coste de más de dos millones de euros en el presente Plan 2014. De estas cinco campañas, tres presupuestan entre dos y cinco millones de euros (cuatro en el Plan 2013, dos en el Plan 2012, seis en el Plan 2011 y diez en el Plan 2010) y dos campañas prevén un coste superior a los cinco millones de euros (una campaña en el Plan 2013 y en el Plan 2012, tres campañas en el Plan 2011 y siete en el Plan 2010). Si se consideran únicamente los planes 2013 y 2014 es de destacar que la campaña de *seguridad vial* de la DGT continúa encabezando este ranking. Igualmente siguen situándose en los primeros puestos, la campaña del *dividendo digital (fase II)* y la campaña de *medidas de fomento y apoyo al empleo, en especial al empleo de las personas jóvenes*. Asimismo se incorporan a este apartado de iniciativas de publicidad de más de dos millones de euros, la campaña de la Agencia Tributaria (que pasa de 1'3 a 2'7 millones de euros) y la campaña del *programa de fomento de la demanda de soluciones cloud para Pyme*. Por otra parte, abandonan este ranking de mayor previsión presupuestaria la campaña del Ministerio de Defensa (de 3'2 millones de euros en el plan 2013 a 1'8 millones de euros en el presente plan 2014) y la campaña de la *fase I del dividendo digital* (de 2'5 a 1'6 millones de euros).

Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán utilizadas durante el año 2014, respecto a la planificación del año 2013, hay que significar el aumento del empleo de internet (+17'8%), radio (+11'4%), televisión (+5'6%), otras herramientas de comunicación (+2'1%) y marketing (+1'9%); y, por el contrario, la disminución del empleo previsto del resto de soportes: revistas (-16'5%), soportes exteriores (-13'4%), relaciones públicas (-2'7%), cine (-1'8%) y prensa (-1'4%). En consecuencia, internet, radio, prensa y televisión serán, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2014, a diferencia del Plan 2013 donde fueron, por este orden, internet, prensa, radio y revistas los soportes planificados por mayor número de campañas. En el año 2012 la planificación de soportes publicitarios más utilizados fue prensa, internet, revistas y soportes exteriores, en contrapartida con todos los Planes de Publicidad anteriores a 2012 donde la planificación de las herramientas más utilizadas era, por este orden, prensa, internet, radio y televisión.

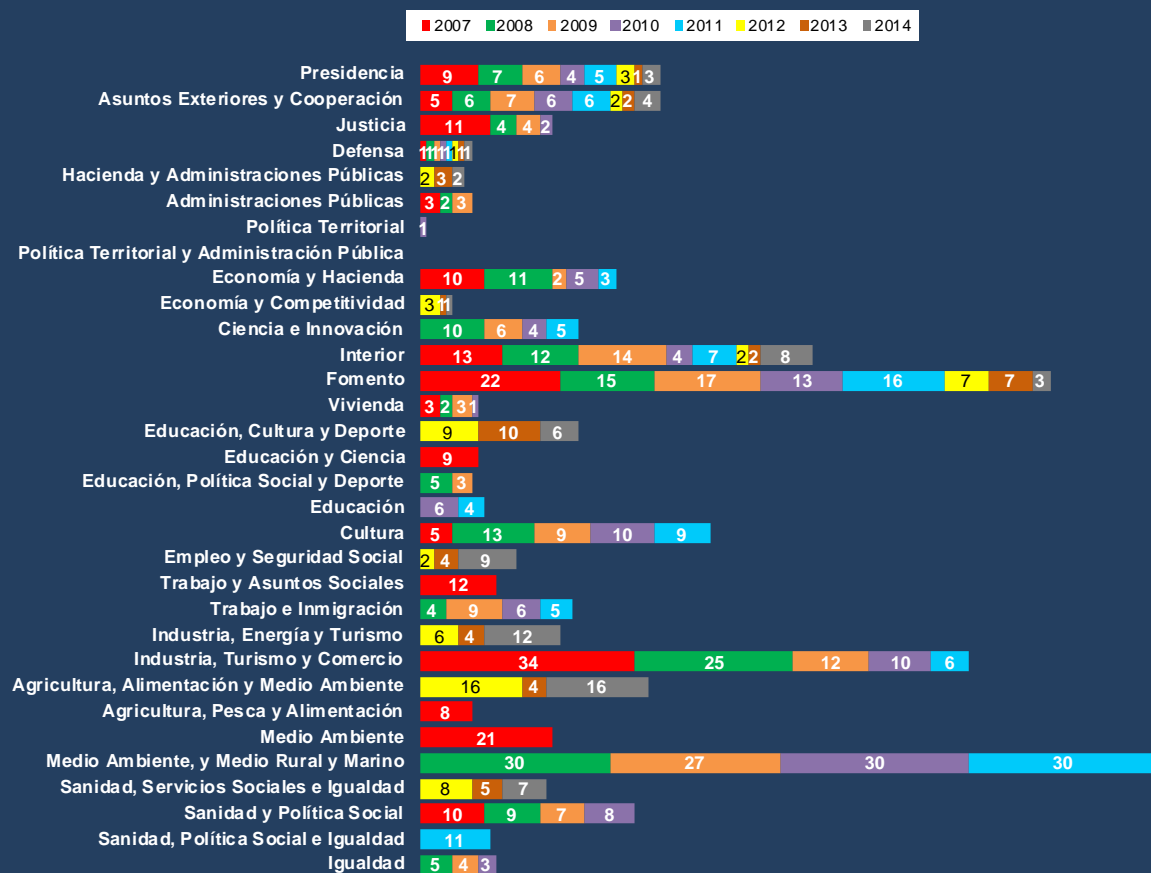
En los años 2013 y 2014 se planifican el mismo número de campañas (5) de más de dos millones de euros

Tanto en el Plan 2013 como en el Plan 2014, las campañas de seguridad vial de la DGT y la fase II del dividendo digital de Red.es encabezan el ranking de campañas previstas en relación al presupuesto

Internet, radio, prensa y televisión serán las herramientas más utilizadas en el año 2014. En el año 2013 fueron internet, prensa, radio y revistas

Gráfico 9.2

Número de campañas

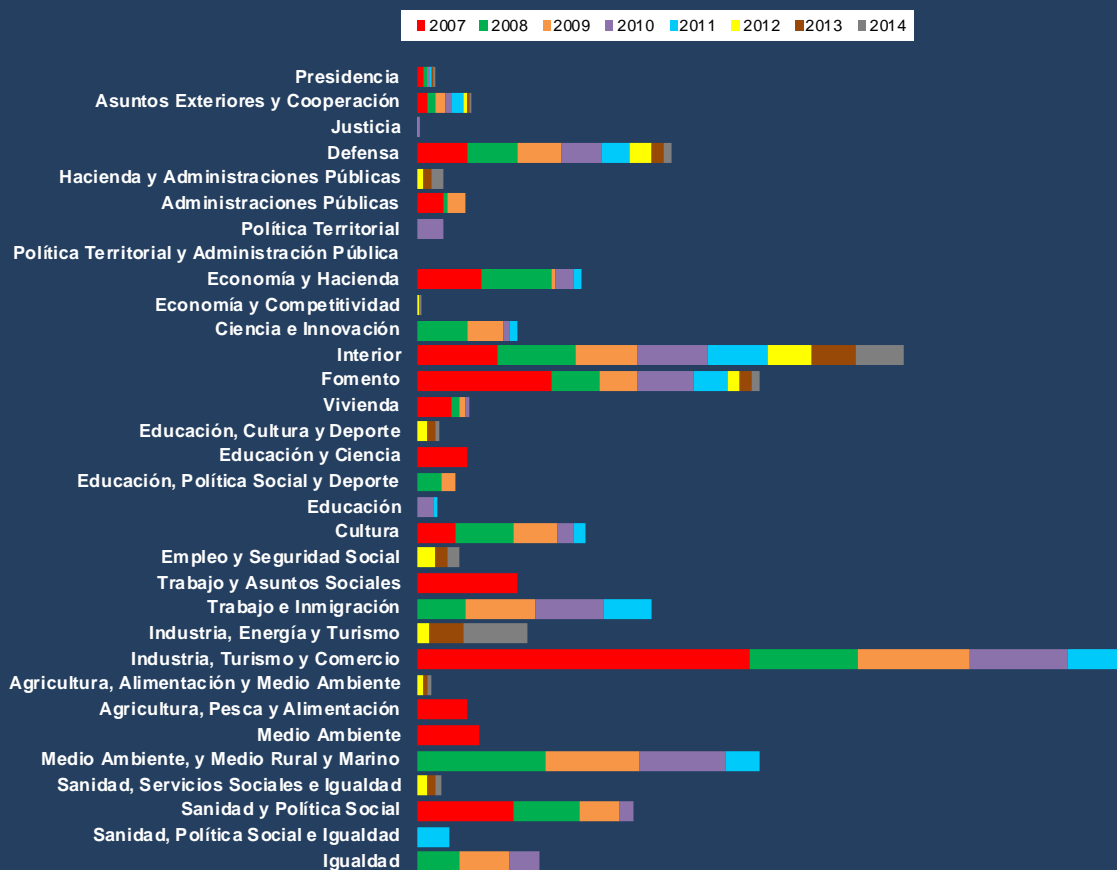


Cuadro 9.3

Ministerio	Número de campañas		Variación 2013/2014	
	2013	2014	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	1	3	+2	+200,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	2	4	+2	+100,00%
Justicia	0	0	0	
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	3	2	-1	-33,33%
Interior	2	8	+6	+300,00%
Fomento	7	3	-4	-57,14%
Educación, Cultura y Deporte	10	6	-4	-40,00%
Empleo y Seguridad Social	4	9	+5	+125,00%
Industria, Energía y Turismo	4	12	+8	+200,00%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	4	16	+12	+300,00%
Economía y Competitividad	1	1	0	0,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	5	7	+2	+40,00%
TOTAL	44	72	+28	+63,64%

Gráfico 9.4

Presupuesto



Cuadro 9.5

Ministerio	Presupuesto		Variación 2013/2014	
	2013	2014	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	130.000	820.613	+690.613	+531,24%
Asuntos Exteriores y Cooperación	125.000	87.120	-37.880	-30,30%
Justicia	0	0	0	
Defensa	3.224.000	1.880.000	-1.344.000	-41,69%
Hacienda y Administraciones Públicas	1.573.600	2.893.600	+1.320.000	+83,88%
Interior	10.330.031	11.606.326	+1.276.295	+12,36%
Fomento	2.651.000	1.663.000	-988.000	-37,27%
Educación, Cultura y Deporte	1.718.000	1.030.090	-687.910	-40,04%
Empleo y Seguridad Social	2.751.780	2.731.740	-20.040	-0,73%
Industria, Energía y Turismo	8.109.925	15.356.784	+7.246.859	+89,36%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	926.629	1.367.150	+440.521	+47,54%
Economía y Competitividad	5.000	5.000	0	0,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.521.000	1.665.000	+144.000	+9,47%
TOTAL	33.065.965	41.106.423	+8.040.458	+24,32%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **72 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2014**, con un presupuesto de **41'1 millones de euros**. Este coste representa un **24'3% más** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2013** y un **84'7% menos** que el presupuesto total que se preveía destinado a esta materia en el **año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado **augmenta un 13%** en el año 2014 con **respecto al año 2013**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **60'1%** en el presente año 2014 con **respecto** a las cantidades totales recogidas en el **Plan 2007**.

Las **principales prioridades** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2014 serán *el apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías* con un 36'8% de las previsiones presupuestarias y *la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 30'2% del coste previsto.

El **objetivo más buscado** durante el año 2014, en cuanto al número de campañas y al presupuesto destinado a estas campañas, será el de *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (19'4% sobre el número total de campañas y 33'4% sobre el total presupuestado).

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2014 (por encima de los tres millones de euros), serán la de *seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico (11'2 millones de euros), y la *segunda fase del dividendo digital* (8 millones de euros) y la de *fomento de la demanda de soluciones cloud para Pyme* (3'5 millones de euros), ambas campañas de Red.es. Únicamente cinco campañas (6'9% del total) superan los dos millones de euros de inversión.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet será el medio más utilizado en las campañas de publicidad y comunicación institucional durante el año 2014, seguido, por este orden, de radio, prensa escrita y televisión.

La AGE llevará a cabo 72 campañas institucionales en el año 2014 por importe de 41'1 millones de euros

Comparando con el año 2007 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 84'7%, el 60'1% sumando las campañas institucionales y las comerciales

El objetivo más perseguido por las campañas institucionales será el de "informar sobre derechos y obligaciones legales...". El "apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías" será la prioridad más buscada

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

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen como información en el presente Plan. **Siete** son los **ministerios** que **contratarán este tipo de campañas**: Presidencia; Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad. Se llevarán a cabo **44 campañas** durante el año **2014**, con una inversión total de **105.959.915 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **siete campañas menos** que las previstas en el **Plan 2013, incrementándose** en cambio el **presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial en **8.871.628 euros respecto al año 2013 (+9'14%)**.

El presupuesto previsto de las campañas de carácter comercial se incrementa 8'8 millones de euros respecto al año 2013

Cuadro 11.1

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Servicio de Inserción Publicitaria sobre Publicaciones CEPC	7.300	
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS en el Ámbito de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE)	7.260	
Total Presidencia			14.560	
Hacienda y Administraciones Públicas	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA - SEPI)	Difusión de Actividades de CETARSA.	20.000	
	Ensa Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Promoción Comercial de Ensa	42.350	
	Enusa Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Difusión de Actividades de Enusa	50.000	
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección		1.990.450
		Promoción de Tarjetas Bancarias		9.400
		Promoción Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos con Denominación de Origen		4.000
	Grupo Hunosa (SEPI)	Promoción Nacional y Latinoamericana de Productos del Juego FNMT - RCM		3.000
		Divulgación de las Actividades de Hunosa		20.000
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Promoción del Hipódromo de La Zarzuela		365.465
	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos Activos y Apuestas Deportivas		33.275.000
		Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)		30.225.800
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén		37.000
	Navantia (SEPI)	Promoción de la Marca Navantia		293.156
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación		1.286.326
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Paquetería Grupo Correos 2014		6.000.000
		Acciones de Patrocinios y Eventos		600.000
		Servicios y Productos de Marketing Directo		105.000
		Servicios y Productos Digitales		66.000
		Servicios Postales 2014		48.000
Promoción de Embalajes Especiales 2014			10.000	
Paquetería Internacional 2014			10.000	
Total Hacienda y Administraciones Públicas			74.460.947	

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Promoción de Productos y Servicios de ADIF	500.000	
		Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de AENA	665.500	
	AENA Aeropuertos, S.A.	Motivar el Uso del Transporte Aéreo en los Aeropuertos de la Red	363.000	
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	254.100	
		Promoción Aeropuerto de Madrid-Barajas	121.000	
		Promoción de Líneas de Negocio de Carga Aérea e Inmobiliaria	60.500	
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Corporativa de INECO	46.300	
		Sistema Portuario Español	44.400	
	Puertos del Estado	Sil Barcelona Logística. El Engranaje Logístico Perfecto	15.710	
		Seatrade. Turismo de Cruceros	10.200	
		Seatrade Med Barcelona. Turismo de Cruceros (Blue Carpet)	7.500	
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	11.145.781	
	Total Fomento			13.233.991
	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 y de las Programaciones de los Centros Artísticos Dependientes del INAEM	1.570.500
Total Educación, Cultura y Deporte			1.570.500	
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Publicidad Internacional para la Promoción de España como Destino Turístico	5.500.000	
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña de Paradores	1.500.000	
Total Industria, Energía y Turismo			7.000.000	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	376.393	
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	6.565	
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión de la Almoraima	1.473	
Total Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			384.431	
Economía y Competitividad	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2014	600.000	
		Anuncios en Medios Internacionales	350.000	
	Tesoro Público	Yo Elijo Tesoro Público	8.345.486	
Total Economía y Competitividad			9.295.486	
TOTAL			105.959.915	

Anexos

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2014.

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	PRESIDENCIA	1	600.000
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	5.613
	PATRIMONIO NACIONAL	1	215.000
Total PRESIDENCIA		3	820.613
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	3	87.120
	OFICINA DEL ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA	1	0
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		4	87.120
DEFENSA	DEFENSA	1	1.880.000
Total DEFENSA		1	1.880.000
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	193.600
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	2.700.000
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		2	2.893.600
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	105.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	6	294.030
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	1	11.207.296
Total INTERIOR		8	11.606.326
FOMENTO	FOMENTO	1	800.000
	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	1	500.000
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	1	363.000
Total FOMENTO		3	1.663.000
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	24.000
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	145.000
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	425.000
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	156.090
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	280.000
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		6	1.030.090
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	21.780
	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	5	76.400
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO	1	43.560
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	2.500.000
	TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	90.000
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		9	2.731.740

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	300.000
	RED.ES	11	15.056.784
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		12	15.356.784
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	1	605.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA	2	34.000
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	1	30.000
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	12.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	145.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	1	20.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	3	69.150
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	3	37.000
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	300.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	2	115.000
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		16	1.367.150
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	1	5.000
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		1	5.000
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	2	140.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN / PLAN NACIONAL SOBRE EL SIDA	1	50.000
	SECRETARIA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1.350.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	2	85.000
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	40.000
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		7	1.665.000
SUMA TOTAL		72	41.106.423

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Presidencia	Presidencia	Campaña sobre la Ley de Transparencia	600.000	73,12%	1,46%	
	Patrimonio Nacional	Promoción de la Oferta Cultural del Consejo de Administración del Patrimonio Nacional	215.000	26,20%	0,52%	
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2014	5.613	0,68%	0,01%	
Total PRESIDENCIA			820.613	100%	2,00%	
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Viaje Seguro, Viaje Informado	43.560	50,00%	0,11%	
		Difusión de Iniciativas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	21.780	25,00%	0,05%	
		Recomendaciones Erasmus	21.780	25,00%	0,05%	
	Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España	Marca España	0	0,00%	0,00%	
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			87.120	100%	0,21%	
Defensa	Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	1.880.000	100%	4,57%	
Total DEFENSA			1.880.000	100%	4,57%	
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Lucha Contra el Fraude e Información y Asistencia al Ciudadano	2.700.000	93,31%	6,57%	
	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)	193.600	6,69%	0,47%	
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			2.893.600	100%	7,04%	
Interior	Dirección General de Tráfico	Divulgación de la Seguridad Vial	11.207.296	96,56%	27,26%	
	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el 52º Festival de la Infancia de Barcelona	105.000	0,90%	0,26%	
	Dirección General de Política Interior	Inscripción en las Listas del Censo Electoral		49.005	0,42%	0,12%
		Fecha y Procedimiento de Votación		49.005	0,42%	0,12%
		Derecho de Sufragio de los Ciudadanos de la Unión Europea y Otros Extranjeros Residentes en España		49.005	0,42%	0,12%
		Procedimiento de Votación de los Electores Españoles Temporalmente Ausentes en el Extranjero		49.005	0,42%	0,12%
		Voto de los Electores con Discapacidad Visual		49.005	0,42%	0,12%
		Informar sobre el Voto por Correo		49.005	0,42%	0,12%
		Total INTERIOR			11.606.326	100%
Fomento	Fomento	Información sobre Infraestructuras, Transporte y Vivienda	800.000	48,11%	1,95%	
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Información sobre Actuaciones de ADIF: Infraestructuras y Servicios	500.000	30,07%	1,22%	
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Nuevo Nombre e Imagen de Navegación Aérea	363.000	21,83%	0,88%	
Total FOMENTO			1.663.000	100%	4,05%	

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Educación, Cultura y Deporte	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	425.000	41,26%	1,03%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Pre-Matriculas, Cursos de Verano, Matricula y Formación Permanente	280.000	27,18%	0,68%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Programación Académica de la UIMP	156.090	15,15%	0,38%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Actividades: Exposiciones, Actividades Culturales, Educativas y Redistribución de la Colección	145.000	14,08%	0,35%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía Española	24.000	2,33%	0,06%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE			1.030.090	100%	2,51%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes	2.500.000	91,52%	6,08%
	Tesorería General de la Seguridad Social	Difusión Proyecto Creta	90.000	3,29%	0,22%
	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Revista Seguridad y Salud en el Trabajo	43.560	1,59%	0,11%
	Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Plan de Lucha Contra el Fraude y la Economía Irregular	21.780	0,80%	0,05%
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Difusión de la Estrategia Española de Responsabilidad Social Empresarial	21.700	0,79%	0,05%
		Nueva Programación del Fondo Social Europeo (2014 - 2020)	21.700	0,79%	0,05%
		Desarrollos del Estatuto del Trabajador Autónomo	20.000	0,73%	0,05%
		Conmemoración del Día de Europa	13.000	0,48%	0,03%
	Difusión de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven	0	0,00%	0,00%	
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL			2.731.740	100%	6,65%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Dividendo Digital II	8.000.000	52,09%	19,46%
		Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones Cloud para PYME. Agenda Digital	3.562.000	23,19%	8,67%
		Dividendo Digital I	1.677.984	10,93%	4,08%
		Programa de Fomento de la Demanda de Contenidos Digitales para Conexiones de Alta Velocidad. Agenda Digital	750.000	4,88%	1,82%
	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	300.000	1,95%	0,73%
		FICOD 2014. Agenda Digital	300.000	1,95%	0,73%
		Agenda Digital	200.000	1,30%	0,49%
	Red.es	Ayudas Públicas al Sector de los Videojuegos. Agenda Digital	200.000	1,30%	0,49%
		Programas TIC en Comunidades Autónomas	200.000	1,30%	0,49%
		Talleres y Materiales Formativos (Guadalinfo). Agenda Digital	96.800	0,63%	0,24%
		Programa de Impulso a la Excelencia Profesional. Agenda Digital	50.000	0,33%	0,12%
	Plataforma de Servicios y Recursos para la PYME. Agenda Digital	20.000	0,13%	0,05%	
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO			15.356.784	100%	37,36%

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Campaña Permanencia en Medios 2014	605.000	44,25%	1,47%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Reforma de la Política Agrícola Común (PAC)	300.000	21,94%	0,73%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	145.000	10,61%	0,35%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad Cofinanciadas con Fondos de la Unión Europea	90.000	6,58%	0,22%
	Fundación Biodiversidad	Biodiversidad es Vida	30.000	2,19%	0,07%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en el Guadalquivir	26.000	1,90%	0,06%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad en Materia de Abastecimiento, Depuración y Regadío	25.000	1,83%	0,06%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Microespacios sobre el Agua	22.000	1,61%	0,05%
		Día Mundial del Agua	21.150	1,55%	0,05%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Difusión del Plan Hidrológico del Ebro	20.000	1,46%	0,05%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	18.000	1,32%	0,04%
	Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria	Productos Fitosanitarios	17.000	1,24%	0,04%
		Requisitos Sanitarios para Viajar con Animales de Compañía	17.000	1,24%	0,04%
	Canal de Navarra, S.A. (Canasa - Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad Canal de Navarra	12.000	0,88%	0,03%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	12.000	0,88%	0,03%
	Día Mundial del Agua en la Escuela Rural. Cómo Ves tu Río: Descríbelo, Retrátalo y/o Dibújalo	7.000	0,51%	0,02%	
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE			1.367.150	100%	3,33%
Economía y Competitividad	Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación	Difusión de la Convocatoria de los Premios Nacionales de Investigación	5.000	100%	0,01%
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD			5.000	100%	0,01%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Igualdad y Servicios Sociales	1.350.000	81,08%	3,28%
	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción del Cribado de Cáncer	80.000	4,80%	0,19%
		Ganar Salud	60.000	3,60%	0,15%
	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación / Plan Nacional sobre el Sida	Sensibilización y Prevención del VIH	50.000	3,00%	0,12%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Promoción de Hábitos Saludables en Adolescentes	50.000	3,00%	0,12%
	Instituto de la Juventud	Campaña Europea Contra la Intolerancia en Internet: No Hate	40.000	2,40%	0,10%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Vídeo Institucional AECOSAN	35.000	2,10%	0,09%
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD			1.665.000	100%	4,05%
SUMA TOTAL			41.106.423		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2014

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

PRESIDENCIA

CAMPAÑA SOBRE LA LEY DE TRANSPARENCIA

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

Coste: 600.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 2 de junio a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2014

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN EN DIARIOS DE TIRADA NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2014.

Coste: 5.613 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



PATRIMONIO NACIONAL

PROMOCIÓN DE LA OFERTA CULTURAL DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL PATRIMONIO NACIONAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA OFERTA CULTURAL DEL PATRIMONIO NACIONAL: ESPACIOS MUSEÍSTICOS, PROGRAMACION MUSICAL (CONCIERTOS DE CÁMARA CON LOS STRADIVARIUS DE LA COLECCIÓN PALATINA), JARDINES HISTÓRICOS, EXPOSICIONES TEMPORALES Y OTROS EVENTOS CULTURALES.

Coste: 215.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Televisión, prensa, revistas, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

VIAJE SEGURO, VIAJE INFORMADO

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

Coste: 43.560 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet, exterior y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA ACTIVIDAD DEL MINISTERIO A TRAVÉS DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.

Coste: 21.780 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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: 21.780 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet, exterior y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN



OFICINA DEL ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA

MARCA ESPAÑA

Objetivo y sentido: PUESTA EN VALOR DEL POTENCIAL DE ESPAÑA EN DIFERENTES SECTORES PARA LA MEJORA Y PROMOCIÓN DE SU IMAGEN EXTERIOR.

Coste: 0

Periodo de ejecución: De 3 de febrero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio y prensa

Difusión: Internacional (nacional y autonómica) **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego e idioma del país en que se difunda **Evaluación:** Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE DEFENSA

DEFENSA

PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN

Objetivo y sentido: FAVORECER Y AYUDAR A LA CERCANÍA DE LAS FUERZAS ARMADAS HACIA LA SOCIEDAD A LA QUE SIRVEN Y AUMENTAR EL CONOCIMIENTO QUE LA MISMA TIENE DE LAS LABORES, FUNCIONAMIENTO, CONDICIONES DE ACCESO Y MISIONES QUE REALIZAN.

Coste: 1.880.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)

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

Coste: 193.600 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



LUCHA CONTRA EL FRAUDE E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS EFECTOS DEL FRAUDE FISCAL Y FACILITARLES EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

Coste: 2.700.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 31 de marzo a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 52º FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

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

Coste: 105.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 26 de diciembre de 2014 a 3 de enero de 2015

SopORTE: Relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

INSCRIPCIÓN EN LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS DE LA CAMPAÑA SOBRE EL CENSO ELECTORAL PARA INFORMAR SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES, CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014.

Coste: 49.005 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 7 a 13 de abril de 2014

SopORTE: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS DE LA CAMPAÑA SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN PARA INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO, CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014.

Coste: 49.005 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 14 a 23 de mayo de 2014

Soporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA Y OTROS EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS DE LA CAMPAÑA PARA INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA SOBRE LA LEGISLACIÓN QUE POSIBILITA SU DERECHO AL SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014.

Coste: 49.005 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 16 a 25 de enero de 2014

Soporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES ESPAÑOLES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS DE LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO, CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014.

Coste: 49.005 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 1 a 12 de abril y de 26 de abril a 20 de mayo de 2014

Soporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

VOTO DE LOS ELECTORES CON DISCAPACIDAD VISUAL

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS DE LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES CIEGOS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORES DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE LA FORMA DE EJERCER SU DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014.

Coste: 49.005 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 4 a 6 y de 22 a 27 de abril de 2014

Saporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

INFORMAR SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2014.

Coste: 49.005 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 13 de abril a 19 de mayo de 2014

Saporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL

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

Coste: 11.207.296 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil, tercera edad, trabajadores y ciclistas, conductores de ciclomotores y peatones

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

INFORMACIÓN SOBRE INFRAESTRUCTURAS, TRANSPORTE Y VIVIENDA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR EL MINISTERIO DE FOMENTO EN EL ÁMBITO DE LAS INFRAESTRUCTURAS, EL TRANSPORTE Y LA VIVIENDA.

Coste: 800.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2014

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



INFORMACIÓN SOBRE ACTUACIONES DE ADIF: INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA INFORMACIÓN FERROVIARIA DE INTERÉS PARA EL CONTRIBUYENTE Y PARA LOS USUARIOS DEL SISTEMA FERROVIARIO.

Coste: 500.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

NUEVO NOMBRE E IMAGEN DE NAVEGACIÓN AÉREA

Objetivo y sentido: INFORMAR, A LOS CIUDADANOS EN GENERAL Y AL SECTOR AERONÁUTICO EN ESPECIAL, DE LA SEPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE NAVEGACIÓN AÉREA DE LA AEROPORTUARIA.

Coste: 363.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

Coste: 0

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: TVE

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES DE CINE Y MERCADOS CINEMATográfICOS.

Coste: 24.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: General



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES: EXPOSICIONES, ACTIVIDADES CULTURALES, EDUCATIVAS Y REDISTRIBUCIÓN DE LA COLECCIÓN

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL MUSEO Y SUS ACTIVIDADES A LA SOCIEDAD PARA HACER ACCESIBLE EL ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO A PÚBLICOS NACIONALES E INTERNACIONALES DIVERSOS, COMO TURISTAS, ESTUDIANTES, INVESTIGADORES, CRÍTICOS DE ARTE, ESCUELAS, ARTISTAS...

Coste: 145.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO DEL PRADO

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

Coste: 425.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UIMP

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL PÚBLICO UNIVERSITARIO Y GENERAL LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UIMP Y ANUNCIAR LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

Coste: 156.090 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 20 de diciembre de 2014

SopORTE: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

UNED

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

PRE-MATRÍCULAS, CURSOS DE VERANO, MATRÍCULA Y FORMACIÓN PERMANENTE

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

Coste: 280.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 31 de julio y de 1 de septiembre a 30 de noviembre de 2014

SopORTE: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

PLAN DE LUCHA CONTRA EL FRAUDE Y LA ECONOMÍA IRREGULAR

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD EN LA LUCHA CONTRA EL FRAUDE Y DIVULGAR EL CONTENIDO Y LAS MEDIDAS A ADOPTAR.

Coste: 21.780 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

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

Coste: 21.700 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

NUEVA PROGRAMACIÓN DEL FONDO SOCIAL EUROPEO (2014 - 2020)

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS NOVEDADES MÁS SIGNIFICATIVAS DEL NUEVO PERIODO PARA AUMENTAR LA EFICIENCIA Y EFICACIA DEL GASTO Y MAXIMIZAR EL IMPACTO DE LA FINANCIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste: 21.700 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Internet, marketing viral y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y departamentos ministeriales, comunidades autónomas, ciudades autónomas y organismos intermedios

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

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

DESARROLLOS DEL ESTATUTO DEL TRABAJADOR AUTÓNOMO

Objetivo y sentido: COMUNICAR LA EVOLUCIÓN DE LOS DISTINTOS INCENTIVOS A FAVOR DE LOS PROFESIONALES AUTÓNOMOS.

Coste: 20.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Internet y marketing viral

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y asociaciones de trabajadores autónomos

CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA

Objetivo y sentido: CONMEMORAR LA CELEBRACIÓN DEL DÍA DE EUROPA (9 DE MAYO), REFORZANDO LA VISIBILIDAD DEL FONDO SOCIAL EUROPEO DURANTE LA SEMANA DE PERMANENCIA DE LA BANDERA EUROPEA EN LA SEDE DE LA UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FSE.

Coste: 13.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: 9 de mayo de 2014

SopORTE: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO JOVEN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA PARA LOGRAR UN MAYOR NÚMERO DE ADHESIONES A LA MISMA Y DIFUNDIR LAS MEDIDAS QUE SE IMPLANTAN EFECTIVAMENTE POR PARTE DE LAS ENTIDADES ADHERIDAS.

Coste: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y jóvenes y personas desocupadas

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

REVISTA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Objetivo y sentido: AUMENTAR LA DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA REVISTA DEL INSHT E INCREMENTAR EL TRÁFICO EN LA WEB DEL ORGANISMO CON EL OBJETIVO DE CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN DE LOS RIESGOS LABORALES.

Coste: 43.560 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores y autónomos

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

MEDIDAS DE FOMENTO Y APOYO AL EMPLEO, EN ESPECIAL AL EMPLEO DE LAS PERSONAS JÓVENES

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS MEDIDAS DE FOMENTO Y APOYO AL EMPLEO ESTABLECIDAS, EN ESPECIAL LAS DESTINADAS AL EMPLEO DE LAS PERSONAS JÓVENES, ASÍ COMO LAS CORRESPONDIENTES A LA REFORMA LABORAL Y LAS QUE FAVORECEN EL ENVEJECIMIENTO ACTIVO DE LOS TRABAJADORES.

Coste: 2.500.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos



TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

DIFUSIÓN PROYECTO CRETA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PROYECTO DE LA TGSS CONSISTENTE EN REALIZAR EL CONTROL DE LA RECAUDACIÓN A NIVEL DE TRABAJADOR.

Coste: 90.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

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

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

SUBSECRETARÍA

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

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

Coste: 300.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 3 de marzo a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

red.es RED.ES

DIVIDENDO DIGITAL II

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA EL CAMBIO DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO.

Coste: 8.000.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROGRAMA DE FOMENTO DE LA DEMANDA DE SOLUCIONES CLOUD PARA PYME. AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: FOMENTO DE SERVICIOS EN CLOUD PARA PYMES.

Coste: 3.562.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es RED.ES

DIVIDENDO DIGITAL I

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA EL CAMBIO DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO.

Coste: 1.677.984 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Televisión, radio, prensa, internet y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROGRAMA DE FOMENTO DE LA DEMANDA DE CONTENIDOS DIGITALES PARA CONEXIONES DE ALTA VELOCIDAD. AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: FOMENTO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES.

Coste: 750.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio de 2014 a 31 de mayo de 2015

Saporte: Televisión, radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FICOD 2014. AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DEL EVENTO FICOD ENTRE EL SECTOR PROFESIONAL DE LOS CONTENIDOS DIGITALES.

Coste: 300.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Sector profesional de contenidos digitales

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es RED.ES

AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA PROMOCIÓN Y LAS MEDIDAS DE LA AGENDA DIGITAL EN ESPAÑA.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AYUDAS PÚBLICAS AL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS. AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: IMPULSAR EL SECTOR DE LOS VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y pymes y autónomos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROGRAMAS TIC EN COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS VENTAJAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es RED.ES

TALLERES Y MATERIALES FORMATIVOS (GUADALINFO). AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LOS TALLERES EN E-COMMERCE ENTRE MICRO PYMES Y AUTÓNOMOS EN ANDALUCÍA.

Coste: 96.800 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROGRAMA DE IMPULSO A LA EXCELENCIA PROFESIONAL. AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: FOMENTO DEL TALENTO E IMPULSO A LA CREACIÓN DE START-UPS.

Coste: 50.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PLATAFORMA DE SERVICIOS Y RECURSOS PARA LA PYME. AGENDA DIGITAL

Objetivo y sentido: FOMENTO ENTRE LAS PYMES DEL USO DE LA PLATAFORMA DE RECURSOS TIC.

Coste: 20.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

CAMPAÑA PERMANENCIA EN MEDIOS 2014

Objetivo y sentido: OPTIMIZAR LA PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y PESQUEROS, Y DEL CONTENIDO DE ALIMENTACIÓN.ES.

Coste: 605.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA

PRODUCTOS FITOSANITARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE LAS MEDIDAS QUE SE ESTÁN PONIENDO EN MARCHA EN EL ÁMBITO DEL USO SOSTENIBLE DE LOS PRODUCTOS FITOSANITARIOS.

Coste: 17.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas, internet y otras herramientas de comunicación (vídeos, material audiovisual y carteles)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

REQUISITOS SANITARIOS PARA VIAJAR CON ANIMALES DE COMPAÑÍA

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE LAS CONDICIONES SANITARIAS QUE SON NECESARIAS PARA VIAJAR CON ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LOS MOVIMIENTOS INTERNACIONALES.

Coste: 17.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas, internet y otras herramientas de comunicación (folletos, trípticos y carteles)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

BIODIVERSIDAD ES VIDA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LA BIODIVERSIDAD Y DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS, AMBIENTALES Y SOCIALES VINCULADOS A LA CONSERVACIÓN.

Coste: 30.000 **Aplicación presupuestaria:** Fundación Pública. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

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

ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD CANAL DE NAVARRA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD ESTATAL.

Coste: 12.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Sin determinar

SopORTE: Otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos y paneles)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

Objetivo y sentido: FOMENTAR UN USO RACIONAL DEL AGUA, MANTENIENDO LA MODERACIÓN DE SU CONSUMO, E INFORMAR SOBRE MEDIDAS, ACTUACIONES E INFRAESTRUCTURAS PREVISTAS EN EL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN DEL DUERO.

Coste: 145.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

DIFUSIÓN DEL PLAN HIDROLÓGICO DEL EBRO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PLAN DEL EBRO COMO MODELO PARADIGMÁTICO DE GESTIÓN DEL AGUA, TAL Y COMO SE EXPUSO POR LA ONU EN RÍO + 20.

Coste: 20.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 15 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Otras herramientas de comunicación (difusión directa)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

ACTUALIDAD EN EL GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: DIFUNDIR CONTENIDOS INFORMATIVOS DE ACTUALIDAD RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL AGUA EN LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR, SENSIBILIZANDO SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA Y ACERCANDO LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS A LA CIUDADANÍA.

Coste: 26.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MICROESPACIOS SOBRE EL AGUA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR CONTENIDOS INFORMATIVOS CON DATOS HIDROLÓGICOS RELEVANTES.

Coste: 22.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA A LA CIUDADANÍA DE LAS PROVINCIAS QUE CONFORMAN LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

Coste: 21.150 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: 22 de marzo de 2014

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2015-2021

Objetivo y sentido: IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL, Y DE LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO, EN SUS DOCUMENTOS PREVIOS Y EN EL PROYECTO DEL PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2015-2021.

Coste: 18.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio, prensa, internet, marketing postal y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General

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: 12.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

DÍA MUNDIAL DEL AGUA EN LA ESCUELA RURAL. CÓMO VES TU RÍO: DESCRÍBELO, RETRÁTALO Y/O DIBÚJALO

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

Coste: 7.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Febrero y marzo de 2014

Saporte: Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General e infantil / juvenil

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

REFORMA DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN (PAC)

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A AGRICULTORES, GANADEROS Y PÚBLICO EN GENERAL LA NUEVA DIRECCIÓN PARA LA PAC ACORDADA POR LAS INSTITUCIONES DE LA UNIÓN EUROPEA Y SU APLICACIÓN EN ESPAÑA.

Coste: 300.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 24 de febrero a 16 de marzo de 2014

Saporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y agricultores y ganaderos



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

ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD COFINANCIADAS CON FONDOS DE LA UNIÓN EUROPEA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD, EN CUMPLIMIENTO CON LOS REQUISITOS DE LA UNIÓN EUROPEA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN.

Coste: 90.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos y paneles)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



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

ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, DEPURACIÓN Y REGADÍO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD ESTATAL.

Coste: 25.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Prensa y otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos y paneles)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS ENTRE INVESTIGADORES QUE TRABAJEN EN UNIVERSIDADES Y ORGANISMOS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN, SOCIEDADES CIENTÍFICAS Y COLECTIVOS DE INVESTIGADORES.

Coste: 5.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Investigadores

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

PROMOCIÓN DEL CRIBADO DE CÁNCER

Objetivo y sentido: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE CRIBADO DE CÁNCER QUE SON UN INSTRUMENTO ESENCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA ENFERMEDAD.

Coste: 80.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 30 de noviembre de 2014

Saporte: Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

GANAR SALUD

Objetivo y sentido: PROMOVER LOS ESTILOS DE VIDA SALUDABLES EN LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA, ESTABLECIENDO TRES GRUPOS DIANA DE EDAD: 0-4 AÑOS, 5-11 AÑOS Y 12-14 AÑOS, ASÍ COMO EN LA POBLACIÓN MAYOR DE 50 AÑOS.

Coste: 60.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 30 de noviembre de 2014

Soporte: Radio e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil y mayores de 50 años

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN / PLAN NACIONAL SOBRE EL SIDA

SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN DEL VIH

Objetivo y sentido: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LA NORMALIZACIÓN DE LA ENFERMEDAD Y PROMOVER LA IMPORTANCIA DE LA DETECCIÓN PRECOZ DE LA INFECCIÓN DEL VIH, ASÍ COMO REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA EN LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES.

Coste: 50.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 9 de diciembre de 2014

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos)

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

Población objetivo de la campaña: General y colectivos más vulnerables

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE IGUALDAD Y SERVICIOS SOCIALES

Objetivo y sentido: INFORMAR, PREVENIR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER CON EL OBJETO DE IMPLICAR A LA SOCIEDAD Y HACER DEL FINAL DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO UN OBJETIVO COMÚN, ENVIANDO UN MENSAJE DE ESPERANZA A LAS VÍCTIMAS Y A SU ENTORNO.

Coste: 1.350.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 12 de diciembre de 2014

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN ADOLESCENTES

Objetivo y sentido: CONTINUAR CON LA ACCIÓN INICIADA EN 2013 EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL, ACTIVILANDIA, A TRAVÉS DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y REDES SOCIALES EXTENDIENDO LA INICIATIVA A LA POBLACIÓN ADOLESCENTE.

Coste: 50.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Octubre y noviembre de 2014

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil

VÍDEO INSTITUCIONAL AECOSAN

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CREACIÓN DEL NUEVO ORGANISMO AECOSAN (AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN).

Coste: 35.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De abril a noviembre de 2014

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y administraciones, organismos y sectores interesados

Medidas accesibilidad: Subtitulación

injuve INSTITUTO DE LA JUVENTUD

CAMPAÑA EUROPEA CONTRA LA INTOLERANCIA EN INTERNET: NO HATE

Objetivo y sentido: MOVILIZAR A LOS JÓVENES Y A LAS ORGANIZACIONES JUVENILES Y SOCIALES PARA QUE DEBATAN, ACTÚEN JUNTOS EN DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS Y LUCHEN CONTRA CUALQUIER FORMA DE INTOLERANCIA EN INTERNET.

Coste: 40.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2014

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

SERVICIO DE INSERCIÓN PUBLICITARIA SOBRE PUBLICACIONES CEPC

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS PUBLICACIONES DEL CEPC ENTRE DISTRIBUIDORES, ESTUDIANTES, UNIVERSIDADES, ADMINISTRACIONES E INSTITUCIONES PÚBLICAS, ACADÉMICOS, ESTUDIADOSOS ESPAÑOLES E IBEROAMERICANOS.

Coste: 7.300

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y estudiantes



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS EN EL ÁMBITO DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE)

Objetivo y sentido: DAR PUBLICIDAD A LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS.

Coste: 7.260

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE TABACO EN RAMA, S.A. (CETARSA - SEPI)

DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE CETARSA

Objetivo y sentido: PRESENCIA EN EVENTOS PUNTUALES E INSERCIÓN EN PERIÓDICOS REGIONALES.

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

PROMOCIÓN COMERCIAL DE ENSA

Objetivo y sentido: APOYO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Coste: 42.350

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano e Inglés

Población objetivo de la campaña: Profesionales y empresas sector nuclear



ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE ENUSA

Objetivo y sentido: POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE ENUSA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SALAMANCA, LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN Y EN REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Coste: 50.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE
REAL CASA DE LA MONEDA

MONEDAS DE COLECCIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS EMISIONES DE LAS MONEDAS DE COLECCIÓN EN 2014.

Coste: 1.990.450

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE REAL CASA DE LA MONEDA

PROMOCIÓN DE TARJETAS BANCARIAS

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE TARJETAS BANCARIAS.

Coste: 9.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

PROMOCIÓN ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM PARA PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM PARA ORGANISMOS COMO CONSEJOS REGULADORES DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Coste: 4.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

PROMOCIÓN NACIONAL Y LATINOAMERICANA DE PRODUCTOS DEL JUEGO FNMT - RCM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN PRODUCTOS DEL JUEGO EN ORGANISMOS REGULADORES DEL JUEGO A NIVEL NACIONAL Y LATINOAMERICANO.

Coste: 3.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



GRUPO HUNOSA (SEPI)

DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE HUNOSA

Objetivo y sentido: PRESENCIA PUNTUAL EN MEDIOS REGIONALES.

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

PROMOCIÓN DEL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN, NOTORIEDAD Y REFUERZO DE LA IMAGEN DE MARCA DEL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA CON EL OBJETIVO DE ATRAER PÚBLICO A LAS INSTALACIONES Y AUMENTAR LA APUESTA INTERNA.

Coste: 365.465

Periodo de ejecución: De 15 de febrero a 26 de agosto de 2014

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (publicidad en medios especializados de restauración, eventos y varios)

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

JUEGOS ACTIVOS Y APUESTAS DEPORTIVAS

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

Coste: 33.275.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

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

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

Población objetivo de la campaña: Población mayor de 18 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

JUEGOS PASIVOS (LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO)

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

Coste: 30.225.800

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: Población mayor de 18 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación



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

PROMOCIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN MEDIANTE ACCIONES PARA PROPICIAR LA VISITA DE PERSONAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

Coste: 37.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Radio, prensa, internet, marketing postal, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (patrocinio)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes



PROMOCIÓN DE LA MARCA NAVANTIA

Objetivo y sentido: PROMOVER NAVANTIA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL EN EL MUNDO.

Coste: 293.156

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Revistas e internet

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano, inglés y portugués

Población objetivo de la campaña: Especializada

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



DIVULGACIÓN DE VALORES DE RTVE Y PROMOCIÓN DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACIÓN

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

Coste: 1.286.326

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Otras herramientas de comunicación (ferias internacionales y productos promocionales)

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

Población objetivo de la campaña: General



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

PAQUETERÍA GRUPO CORREOS 2014

Objetivo y sentido: POSICIONAR A CORREOS COMO EMPRESA DE PAQUETERÍA DENTRO DEL SECTOR PYMES, COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.

Coste: 6.000.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, exterior, marketing postal y otras herramientas de comunicación (publicidad en punto de venta - PLV)

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

Población objetivo de la campaña: General, pymes y grandes clientes

ACCIONES DE PATROCINIOS Y EVENTOS

Objetivo y sentido: EVENTOS Y PATROCINIO DEL SECTOR DE LA LOGÍSTICA, EL COMERCIO ELECTRÓNICO, PYMES, EXPORTACIÓN Y PUBLICIDAD.

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Otras herramientas de comunicación (patrocinios, ferias y organizaciones de eventos)

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

Población objetivo de la campaña: Pymes, logística, publicidad y e-commerce

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

SERVICIOS Y PRODUCTOS DE MARKETING DIRECTO

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOVER SERVICIOS Y PRODUCTOS PARA MARKETING DIRECTO.

Coste: 105.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de octubre de 2014

Soporte: Revistas, marketing postal y otras herramientas de comunicación (publicidad en punto de venta - PLV)

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

SERVICIOS Y PRODUCTOS DIGITALES

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR SERVICIOS Y PRODUCTOS DIGITALES.

Coste: 66.000

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 30 de diciembre de 2014

Soporte: Prensa, revistas, internet, marketing postal y otras herramientas de comunicación (publicidad en punto de venta - PLV)

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

Población objetivo de la campaña: General y notarias, consultorías y pymes

SERVICIOS POSTALES 2014

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y PROMOCIONAR SERVICIOS POSTALES: GESTIÓN DE TRIBUTOS, BUZÓN DE VACACIONES, APARTADO POSTAL Y BUROFAX.

Coste: 48.000

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 30 de noviembre de 2014

Soporte: Revistas, internet, marketing postal y marketing punto de venta (PLV)

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

Población objetivo de la campaña: General y notarias, abogados, consultorías, etc., para las acciones de promoción de burofax

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

PROMOCIÓN DE EMBALAJES ESPECIALES 2014

Objetivo y sentido: COMUNICAR Y DIFUNDIR LOS EMBALAJES ESPECIALES QUE OFRECE CORREOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN OFICINAS DE ESTOS PRODUCTOS.

Coste: 10.000

Periodo de ejecución: Marzo, junio y de 10 a 31 de octubre de 2014

Soporte: Prensa y otras herramientas de comunicación (publicidad en punto de venta - PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PAQUETERÍA INTERNACIONAL 2014

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA OFERTA DE PAQUETERÍA INTERNACIONAL EN OFICINAS DE CORREOS Y CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES.

Coste: 10.000

Periodo de ejecución: Febrero, junio y noviembre de 2014

Soporte: Prensa, revistas, marketing postal y otras herramientas de comunicación (material en punto de venta - PLV)

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

Población objetivo de la campaña: General y pymes exportación

MINISTERIO DE FOMENTO



ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ADIF

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR PRODUCTOS Y MARCAS COMERCIALES DE ADIF COMO APOYO PARA EL INCREMENTO DE INGRESOS, TANTO EN MERCADOS NACIONALES COMO, EVENTUALMENTE, EN MERCADOS INTERNACIONALES.

Coste: 500.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet, exterior y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

MINISTERIO DE FOMENTO



AENA AEROPUERTOS, S.A.

PROMOCIÓN DE LOS APARCAMIENTOS DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS ENTRE LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS, EN DISTINTAS FECHAS A LO LARGO DEL AÑO, CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LAS RESERVAS E INGRESOS COMERCIALES.

Coste: 665.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Radio, prensa e internet

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano, catalán y euskera

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MOTIVAR EL USO DEL TRANSPORTE AÉREO EN LOS AEROPUERTOS DE LA RED

Objetivo y sentido: PROMOVER LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE AÉREO PARA BENEFICIAR LA ACTIVIDAD EN EL CONJUNTO DE LOS AEROPUERTOS DE LA RED DE AENA, EN UN CONTEXTO DE GRAN COMPETENCIA CON OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE.

Coste: 363.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Prensa, revistas e internet

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS DE AENA EN LOS AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALES DE AENA AEROPUERTOS: RETAIL, DUTY FREE O SALAS VIP, CON EL OBJETIVO DE DARLAS A CONOCER Y AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO, ASÍ COMO INCREMENTAR LOS INGRESOS MEDIOS POR PASAJERO.

Coste: 254.100

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas, internet y exterior

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano, catalán y euskera

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



AENA AEROPUERTOS, S.A.

PROMOCIÓN AEROPUERTO DE MADRID-BARAJAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS USUARIOS DE MADRID LAS MEJORAS REALIZADAS EN EL AEROPUERTO CON EL OBJETIVO DE REACTIVAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN BARAJAS.

Coste: 121.000

Periodo de ejecución: Marzo de 2014

SopORTE: Prensa e internet

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE LÍNEAS DE NEGOCIO DE CARGA AÉREA E INMOBILIARIA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS INSTALACIONES CARGUERAS Y LA OFERTA INMOBILIARIA DE LOS AEROPUERTOS ENTRE LOS DISTINTOS OPERADORES DEL SECTOR PARA AUMENTAR EL NEGOCIO Y LOS INGRESOS.

Coste: 60.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

ineco

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

CORPORATIVA DE INECO

Objetivo y sentido: AUMENTAR LA CIFRA DE NEGOCIO ENTRE CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES.

Coste: 46.300

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Clientes y potenciales clientes

MINISTERIO DE FOMENTO

Puertos del Estado

PUERTOS DEL ESTADO

SISTEMA PORTUARIO ESPAÑOL

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DEL SISTEMA PORTUARIO DE TITULARIDAD ESTATAL.

Coste: 44.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

SIL BARCELONA LOGÍSTICA. EL ENGRANAJE LOGÍSTICO PERFECTO

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO NODOS LOGÍSTICOS E INTERCAMBIADORES MODALES.

Coste: 15.710

Periodo de ejecución: Enero, febrero y marzo de 2014

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

SEATRADE. TURISMO DE CRUCEROS

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS COMO LUGARES DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA.

Coste: 10.200

Periodo de ejecución: Enero, febrero y marzo de 2014

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

Puertos del Estado

PUERTOS DEL ESTADO

SEATRADE MED BARCELONA. TURISMO DE CRUCEROS (BLUE CARPET)

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS COMO LUGARES DE REFERENCIA PARA EL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA.

Coste: 7.500

Periodo de ejecución: Agosto y septiembre de 2014

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

renfe RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES

Objetivo y sentido: REFORZAR LOS VINCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES DANDO A CONOCER LOS BENEFICIOS COMERCIALES DE RENFE: TARIFAS PROMOCIONALES (BILLETE PROMO, BONOAVE, 4MESA...), TRENES ESPECIALES (TREN CHÁRTER, TRENES TURÍSTICOS...) Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN (TARJETA TEMPO, RENFE VISA).

Coste: 11.145.781

Periodo de ejecución: Sin determinar

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE 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 Y DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM DENTRO DEL ÁMBITO DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA.

Coste: 1.570.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

PUBLICIDAD INTERNACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO

Objetivo y sentido: MANTENER Y REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO LÍDER EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Coste: 5.500.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Sin determinar

Difusión: Internacional

Idioma: Diversos idiomas

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General



PARADORES DE TURISMO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑA DE PARADORES

Objetivo y sentido: COMUNICAR AL MERCADO LA SINGULARIDAD Y DIVERSIDAD DE LA OFERTA PARADORES, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS JUNTO CON SUS PRECIOS Y PROMOCIONES.

Coste: 1.500.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

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

Difusión: Nacional (e internacional)

Idioma: Castellano y otros por definir

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: INFORMAR DEL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS: NOVEDADES DEL PLAN, PRODUCCIONES ASEGURABLES Y RIESGOS CUBIERTOS.

Coste: 376.393

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Soporte: Radio, revistas e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

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

VISITA A LAS INSTALACIONES DE EXPASA

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

Coste: 6.565

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (guías turísticas)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



LA ALMORAIMA, S.A. (PARQUES NACIONALES)

DIFUSIÓN DE LA ALMORAIMA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y HOTELERA A POTENCIALES CLIENTES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA SOCIEDAD.

Coste: 1.473

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Revistas, prensa y otras herramientas de comunicación (guía turística y carteles)

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2014

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2014.

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

Saporte: Radio, prensa, internet y exterior

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

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

Objetivo y sentido: ANUNCIOS EN REVISTAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS EN MERCADOS DE CAPITALES, ECONÓMICAS Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DEL ICO.

Coste: 350.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: Inversores



TESORO PÚBLICO

YO ELIJO TESORO PÚBLICO

Objetivo y sentido: POTENCIAR LA COMPRA DE DEUDA PÚBLICA PARA MINORISTAS NACIONALES, DESTACANDO EL CANAL DE COMPRA ON LINE, REFORZAR LA COMUNICACIÓN PARA LOS INVERSORES INSTITUCIONALES INTERNACIONALES E INFORMAR DEL CALENDARIO DE SUBASTAS, LA ESTRATEGIA Y LA MEMORIA DEL TESORO PÚBLICO.

Coste: 8.345.486

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y marketing telefónico

Difusión: Nacional (e internacional) **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, francés, inglés y japonés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: Empresarios, tercera edad, trabajadores e inversores internacionales

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción