



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

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# INFORME 2019

## de Publicidad y Comunicación Institucional

---

## Índice general

	Pág.
I. Introducción.....	3
II. Datos principales y distribución por ministerios .....	6
III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional .....	8
IV. Distribución por objetivos .....	9
V. Ranking de campañas .....	11
VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión .....	12
VII. Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	17
VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado.....	18
IX. Principales magnitudes y su evolución .....	20
X. Conclusiones.....	47
XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	48
Anexos .....	50
Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo.....	51
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste .....	53
Anexo III: Relación de campañas institucionales 2019.....	56
Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad .....	56
Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.....	58
Ministerio de Justicia.....	58
Ministerio de Hacienda.....	59
Ministerio del Interior.....	59
Ministerio de Fomento.....	60
Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social .....	61
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo .....	62
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación .....	63
Ministerio para la Transición Ecológica.....	67
Ministerio de Cultura y Deporte.....	76
Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.....	79
Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades .....	83

## Tabla de contenidos:

		<b>Pág.</b>
I.	<i>Introducción</i> .....	3
II.	<i>Datos principales y distribución por ministerios</i> .....	6
III.	<i>Prioridades de publicidad y comunicación institucional</i> .....	8
IV.	<i>Distribución por objetivos</i> .....	9
	<i>Distribución por objetivos: inversión</i> .....	10
V.	<i>Ranking de campañas</i> .....	11
	<i>Campañas de más de un millón de euros de inversión</i> .....	11
VI.	<i>Herramientas de comunicación: distribución e inversión</i> .....	12
	<i>Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas</i> .....	12
	<i>Distribución de las herramientas de comunicación por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas</i> .....	13
	<i>Inversión en herramientas de comunicación</i> .....	14
	<i>Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio</i> .....	15
	<i>Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta</i> .....	16
	<i>Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total</i> .....	16
VII.	<i>Difusión y población a las que se dirigen las campañas</i> .....	17
VIII.	<i>La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado</i> .....	18
	<i>Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional</i> .....	19
IX.	<i>Principales magnitudes y su evolución</i> .....	20
	<i>IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2019</i> .....	20
	<i>Comparativa número de campañas Plan 2019-Informe 2019</i> .....	23
	<i>Comparativa presupuesto Plan 2019-Informe 2019</i> .....	24
	<i>Campañas previstas en el Plan 2019 que no se han realizado</i> .....	25
	<i>IX.2. Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores</i> .....	34
	<i>Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2019</i> .....	38
	<i>Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2019</i> .....	40
X.	<i>Conclusiones</i> .....	47
XI.	<i>Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005</i> .....	48

## I. Introducción

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

El **Informe Anual** de Publicidad y Comunicación Institucional elaborado por la Comisión **debe especificar, como mínimo** para cada campaña, **su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados** y, en el caso de las campañas publicitarias, **los planes de medios** correspondientes. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

En el Anexo III del presente informe **además de la información preceptiva** por la Ley 29/2005, **se refleja en cada campaña** la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de emisión, tipo de evaluación efectuada, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

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

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

*La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará anualmente un informe de publicidad y comunicación institucional*

*Este informe recoge los datos de inversión de los Planes de Medios de cada una de las campañas promovidas por la AGE*

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

En su artículo tercero punto 2, 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 que contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. En este mismo sentido el punto 1 del artículo 3 enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

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

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

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

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

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **decimocuarto Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. El **presente informe recoge** todas las campañas institucionales de publicidad contratadas durante el año 2019, con los datos aportados por todos los ministerios y sus organismos y entidades dependientes.

**La Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)** en el año 2014 **propuso la centralización de la compra de espacios** en medios de comunicación como soporte de la publicidad institucional de la AGE, lo que se estableció mediante **la Orden Ministerial HAP/536/2014**, de declaración de bienes y servicios de contratación centralizada. En aplicación de dicha Orden se tramita un procedimiento de contratación recogido en el Acuerdo Marco 50/2014 para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional, vigente hasta marzo de 2018, en que entró en vigor el **Acuerdo Marco 50/2017** y en los **Contratos Basados** en dicho Acuerdo para la contratación específica de los servicios que precisen los diferentes órganos y organismos de contratación, excluyendo la creatividad y la evaluación de las campañas publicitarias.

La contratación centralizada afecta a las Administraciones y Organismos integrados en el artículo 206.1, y, en su caso, en el artículo 205 del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público. Se excluye de su aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, y aquellas campañas institucionales cuyas características puedan tener la consideración de contrato menor.

Los servicios **de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional** de la Administración General del Estado y demás entidades del sector público estatal incluidas en el ámbito de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional cuya difusión se desarrolle dentro del territorio nacional también se encuentran centralizados desde 2015. En 2019 se ha llevado a cabo la evaluación ex post de la eficacia de **15** campañas de publicidad institucional.

En el **apartado IX.2** de este Informe se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución muestra una **reducción del 87,65 % del presupuesto** dedicado a publicidad institucional en 2019 respecto del **año 2006**.

**El descenso de la inversión es del 58,10 %** en idéntico periodo si se tienen en cuenta las **campañas institucionales más las comerciales** (en 2006 la inversión total fue de 313.168.439 €). En esta serie debe tenerse en cuenta que en 2016 la Administración General del Estado solo realizó las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan Anual.

*En el año 2015 se centraliza la contratación de la compra de espacios en medios de comunicación y la evaluación de las campañas a propuesta de la CORA*

*Actualmente está en vigor el Acuerdo Marco 50/2017*

## II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el **año 2019** un total de **60 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 25.915.168 euros**.

El ministerio que ha llevado a cabo **mayor número de campañas** ha sido el Ministerio para la Transición Ecológica con 20, lo que representa el 33,3%; a continuación se sitúa el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 9, el 15%; y con 8 campañas, el 13,3%, el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Estos tres ministerios relacionados han realizado el 62% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que los 10 ministerios restantes que han ejecutado el 38% de las campañas. Los Ministerios de Defensa, Educación y Formación Profesional, Política Territorial y Función Pública y Economía y Empresa no han realizado ninguna campaña. (pág.7 gráfico 2.1)

En cuanto a **inversión realizada** destaca el Ministerio del Interior con el 38,9% (10.075.195 euros); seguido de los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación con el 20,7% (5.362.163 euros), Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad con el 20,4% (5.292.242 euros) y Sanidad, Consumo y Bienestar Social con el 15,2% (3.951.486 euros). Estos cuatro ministerios suman el 95,2% del total de la inversión, mientras que los nueve ministerios restantes que han realizado campañas institucionales se han repartido el 4,8% del presupuesto total ejecutado. (Pág.:7 gráfico 2.2),

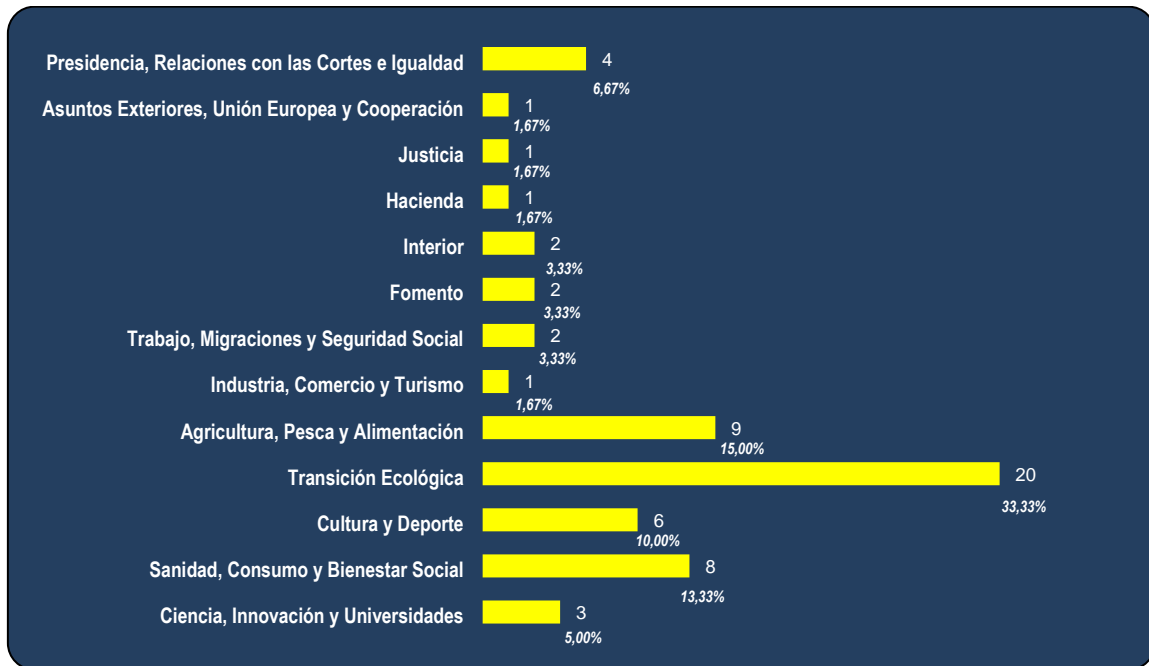
*La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2019 ha sido de 25,91 millones de euros repartidos en 60 campañas*

*Los ministerios que realizan mayor inversión son los del Interior (38,9% del total de la inversión), Agricultura, Pesca y Alimentación (20,7%), Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (20,4%) y Sanidad, Consumo y Bienestar Social (15,2%)*

*Transición Ecológica ha sido el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (20)*

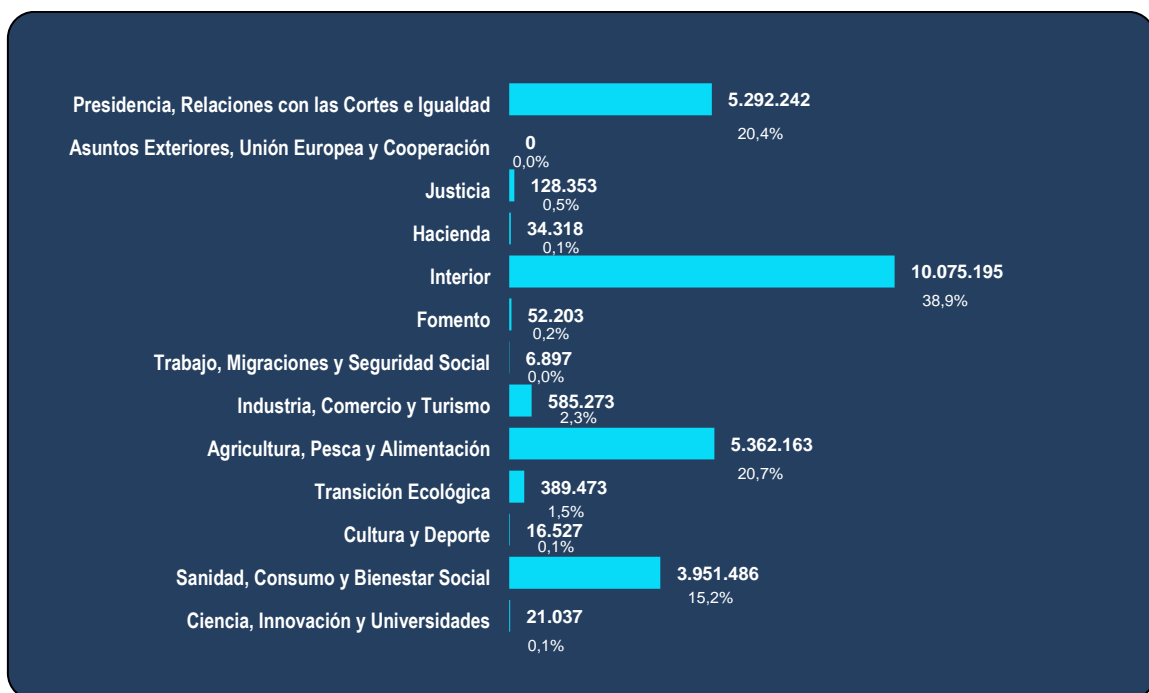
## Número de campañas. Total: 60

(Gráfico 2.1)



## Inversión. Total: 25.915.168

(Gráfico 2.2)





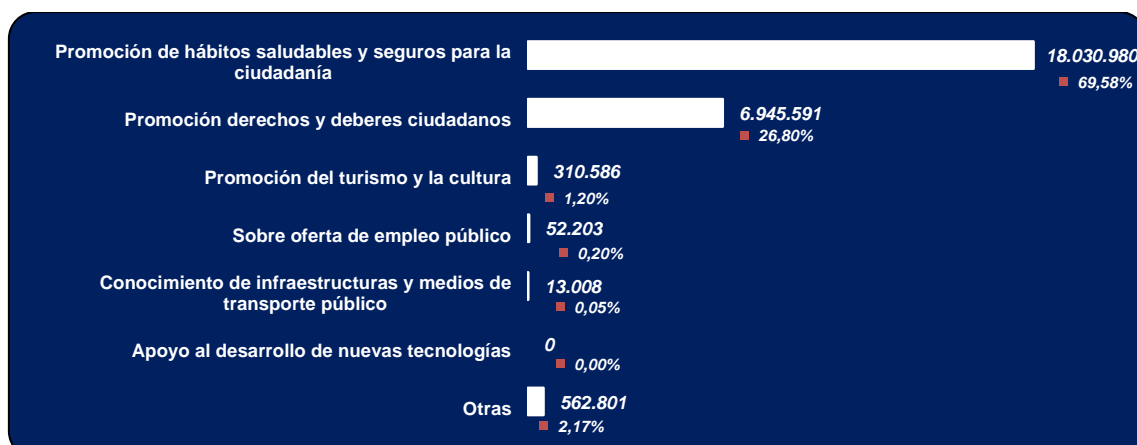
### III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado son las siguientes:

- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno:** en campañas de seguridad vial, información sobre pseudoterapias y pseudociencias, consumo de agua, alimentos de España, promoción de la vacunación, , uso prudente de los antibióticos, prevención del VIH y prevención de infecciones de transmisión sexual en jóvenes, tabaquismo, contra el fuego, para la protección del medio ambiente, prevención de riesgos laborales y tenencia responsable de animales de compañía entre otras, que suman el 69,58 % del total invertido (18.030.980 euros).
- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** contra la violencia sobre las mujeres, violencia infantil, información sobre los procesos electorales, sensibilización sobre falsificaciones de bienes y mercancías y sus consecuencias sociales y económicas, contra la vulneración de los derechos de Propiedad Intelectual y ayudas de la PAC, son algunas de las campañas con esta prioridad y a las que se ha destinado el 26,80 % del coste total invertido (6.945.591 euros).
- **Promoción del turismo y la cultura:** difusión de programas europeos culturales, promoción del cine español, del patrimonio cultural y natural, suponen el 1,20% de la suma total invertida (310.586 euros)
- **Sobre oferta de empleo público :** la convocatoria de plazas de controladores aéreos, representa el 0,20% de la inversión (52.203 euros)
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes:** comunicación sobre infraestructuras, transporte, vivienda, abastecimiento y saneamiento de aguas suman el 0,05% (13.008 euros) del gasto.
- **Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías:** no se ha realizado ninguna campaña que haya buscado esta prioridad.
- **Otras:** programa de promoción del deporte olímpico, fondos FEDER, promoción de premios y certámenes, divulgación de actos del 80 aniversario del exilio republicano español, son algunas de las campañas a las que se ha destinado el 2,17 % de la inversión (562.801 euros)

*Hábitos saludables y seguros y promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos, han sido las principales prioridades de publicidad y comunicación institucional en la Administración General del Estado durante 2019*

(Gráfico 3.1)



## IV. Distribución por objetivos

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

En 2019 el objetivo buscado por el **mayor número** de campañas ha sido el G: “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”, con un total de **25** campañas.

En segundo lugar se sitúa el objetivo J: “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”, que figura en **19** de las campañas institucionales.

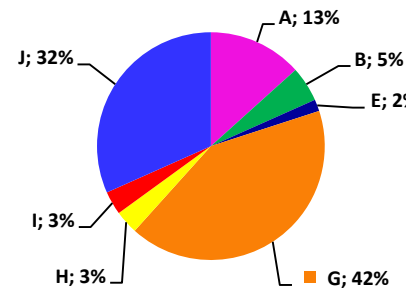
*El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.*

*Durante el año 2019 el objetivo G ha sido el perseguido por mayor número de campañas.*

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

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
<b>A.</b> Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8	13,33%
<b>B.</b> Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	3	5,00%
<b>C.</b> Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%
<b>D.</b> Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	0	0,00%
<b>E.</b> Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	1,67%
<b>F.</b> Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
<b>G.</b> Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	25	41,67%
<b>H.</b> Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2	3,33%
<b>I.</b> Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	2	3,33%
<b>J.</b> Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	19	31,67%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>

(Gráfico 4.2)



### Distribución por objetivos: inversión

En consonancia con la distribución por objetivos en función del número de campañas, el **objetivo** que ocupa de forma destacada el primer lugar **en cuanto a inversión** es el **G**, “*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural*” con **14.767.455** euros el 56,98 % de la inversión total. En segundo lugar se sitúa el objetivo **A**, “*promover la difusión y conocimiento de los principios y valores constitucionales*” con **5.899.396** euros, el 22,76% del total de la inversión.

*En función de la inversión los objetivos G (anunciar medidas preventivas...) y A (Promover...valores y principios constitucionales) ocupan los primeros lugares*

(Cuadro 4.3)

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Nº camp.	3								1		4
	Inversión	5.276.799								15.443		5.292.242
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.	1										1
	Inversión	0										0
Justicia	Nº camp.	1										1
	Inversión	128.353										128.353
Defensa	Nº camp.											0
	Inversión											0
Hacienda	Nº camp.										1	1
	Inversión										34.318	34.318
Interior	Nº camp.		1					1				2
	Inversión		321.618					9.753.577				10.075.195
Fomento	Nº camp.					1					1	2
	Inversión					52.203					0	52.203
Educación y Formación Profesional	Nº camp.											0
	Inversión											0
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Nº camp.							2				2
	Inversión							6.897				6.897
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.		1									1
	Inversión		585.273									585.273
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.		1					2		1	5	9
	Inversión		285.651					1.279.384		268.043	3.529.086	5.362.163
Política Territorial y Función Pública	Nº camp.											0
	Inversión											0
Transición Ecológica	Nº camp.	2						12	1		5	20
	Inversión	17.994						234.695	2.553		134.232	389.473
Cultura y Deporte	Nº camp.								1		5	6
	Inversión								4.961		11.566	16.527
Economía y Empresa	Nº camp.											0
	Inversión											0
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Nº camp.	1						7				8
	Inversión	476.250						3.475.236				3.951.486
Ciencia, Innovación y Universidades	Nº camp.							1			2	3
	Inversión							17.666			3.371	21.037
Total	Nº camp.	8	3	0	0	1	0	25	2	2	19	60
	Inversión	5.899.396	1.192.542	0	0	52.203	0	14.767.455	7.514	283.486	3.712.572	25.915.168
	% invers. s/total	22,76%	4,60%	0,00%	0,00%	0,20%	0,00%	56,98%	0,03%	1,09%	14,33%	100%

## V. Ranking de campañas

En el año 2019 se han realizado **siete** campañas que **superan el millón de euros**. Las de mayor inversión han sido la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico (DGT) que supera los nueve millones de euros y la de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres (Subcampaña dirigida a la población general) de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, de más de dos millones de euros.

Las otras cinco campañas, que no llegan a los dos millones de euros, han sido la Campaña Estrategia Alimentos de España de la Dirección General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las Subcampañas de Concienciación Social contra la Violencia Sexual, y la de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población adolescente de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, Todos contra el Fuego de la Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Campaña de Sensibilización frente a las Pseudoterapias y Pseudociencias de la Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

*Siete campañas superan el millón de euros*

*La suma de la inversión de las cinco campañas supone un 74,5% del total*

### Campañas de más de un millón de euros de inversión

(Cuadro 5.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Campaña Divulgativa de Seguridad Vial 2019 y Semana Santa 2020	9.753.577	37,6%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las <i>Mujeres</i> Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población general durante 2019	2.592.210	47,6%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España	1.991.354	55,3%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las <i>Mujeres</i> Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia Sexual durante 2019	1.406.457	60,8%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las <i>Mujeres</i> Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población adolescente durante 2019	1.278.132	65,7%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Todos contra el Fuego	1.215.725	70,4%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña de Sensibilización frente a las Pseudoterapias y Pseudociencias	1.073.831	74,5%
<b>TOTAL</b>			<b>19.311.287</b>	

## VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

Durante el año 2019, **25** de las campañas institucionales han insertado anuncios en Internet, lo que supone el 41,67%; 23 han utilizado televisión y prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario, es decir, el 38,33%. Radio ha sido empleada por 15 (25%); los soportes exteriores se han utilizado en 13 campañas, el 21,67 %, mientras que en revistas y cine han sido 8, el 13,33% respectivamente. Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, carteles, vídeos, actos de comunicación, eventos, stands, imanes, pegatinas...etc) han sido empleadas en 7 de las campañas institucionales, el 11,67%, relaciones públicas 2, un 3,33 % y marketing 1, un 1,67 %. (cuadro 6.2)

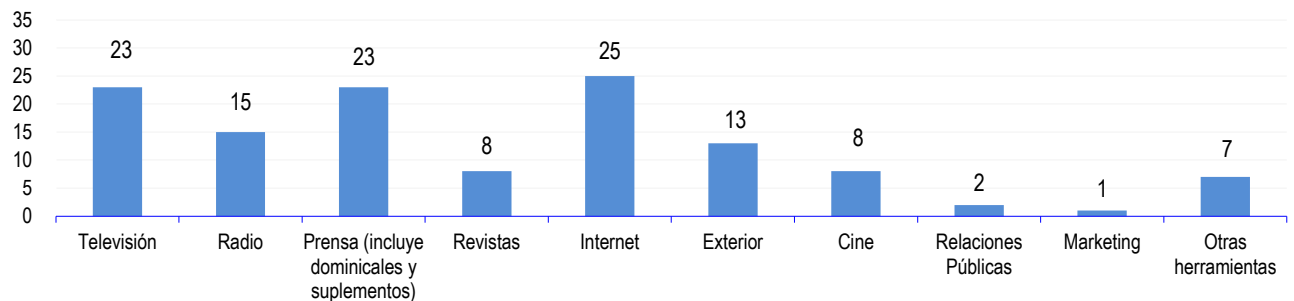
*Internet, televisión y prensa escrita, radio y exterior han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2019.*

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación, la **televisión** es el soporte que ocupa el primer lugar con 8.214.464 de euros, (34,98% del total), seguida de Internet con 5.563.882 de euros (23,69 %) y de radio con 3.844.724 de euros (16,37%). (pág.14: cuadro 6.4).

*Televisión, Internet y radio encabezan la lista de herramientas en cuanto a inversión.*

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

(Gráfico 6.1)



(Cuadro 6.2)

Herramienta	Informe 2019	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	23	38,33%
Radio	15	25,00%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	23	38,33%
Revistas	8	13,33%
Internet	25	41,67%
Exterior	13	21,67%
Cine	8	13,33%
Relaciones Públicas	2	3,33%
Marketing	1	1,67%
Otras herramientas	7	11,67%

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

(Cuadro 6.3)

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	3	3	3	1	3	3	3			
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	1									
Justicia		1	1	1	1	1				
Defensa										
Hacienda					1					1
Interior	2	2	1	1	1	1	1			
Fomento					2					
Educación y Formación Profesional										
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social								1		2
Industria, Comercio y Turismo	1				1	1				
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	5	3	4	5	3	1	1		1
Política Territorial y Función Pública										
Transición Ecológica	4	3	12	1	2	2			1	3
Cultura y Deporte	2		1		3	1	2			
Economía y Empresa										
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	5	1			5	1	1			
Ciencia, Innovación y Universidades			2		1					
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>

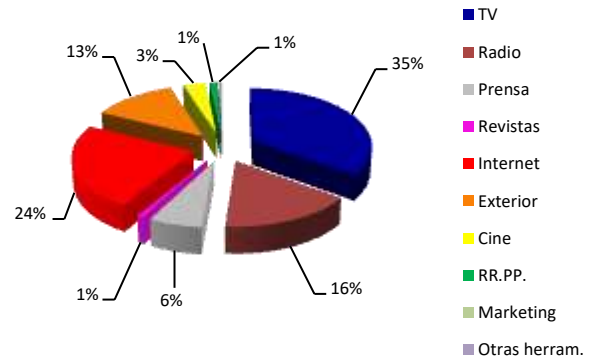
\* En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que la emplea en mayor número de campañas

## Inversión en herramientas de comunicación

### Inversión total (Cuadro 6.4)

Herramienta	Coste	Porcentaje
TV	8.214.464	34,98%
Radio	3.844.724	16,37%
Prensa	1.513.715	6,45%
Revistas	197.166	0,84%
Internet	5.563.882	23,69%
Exterior	2.975.779	12,67%
Cine	790.067	3,36%
RR.PP.	268.043	1,14%
Marketing	314	0,00%
Otras herram.	114.700	0,49%
<b>Total</b>	<b>23.482.853</b>	<b>100,00%</b>

(Gráfico 6.5)



### Inversión por ministerio

(Cuadro 6.6)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	1.334.125	736.711	469.321	64.953	1.313.285	782.615	260.778				4.961.787
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0										0
Justicia		9.879	32.872	1.517	35.102	34.837					114.208
Defensa											0
Hacienda					0			0			0
Interior	2.130.415	2.108.667	629.305	1.265	2.395.969	1.229.240	281.398				8.776.258
Fomento					52.203						52.203
Educación y Formación Profesional											0
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social								0		0	0
Industria, Comercio y Turismo	317.623				156.971	46.686					521.280
Agricultura, Pesca y Alimentación	2.240.882	729.408	275.305	127.192	651.679	587.443	141.405	268.043			5.021.358
Política Territorial y Función Pública											
Transición Ecológica	28.186	60.692	101.541	2.239	9.122	5.675			314	114.700	322.468
Cultura y Deporte	0		2.000		4.066	0	0				6.066
Economía y Empresa											0
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	2.163.234	199.365			945.485	289.283	106.486				3.703.854
Ciencia, Innovación y Universidades			3.371								3.371
<b>TOTAL</b>	<b>8.214.464</b>	<b>3.844.724</b>	<b>1.513.715</b>	<b>197.166</b>	<b>5.563.882</b>	<b>2.975.779</b>	<b>790.067</b>	<b>268.043</b>	<b>314</b>	<b>114.700</b>	<b>23.482.853</b>

- En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que destina mayor inversión
- Coste 0: empleo de herramientas de comunicación que no suponen coste por compra de medios

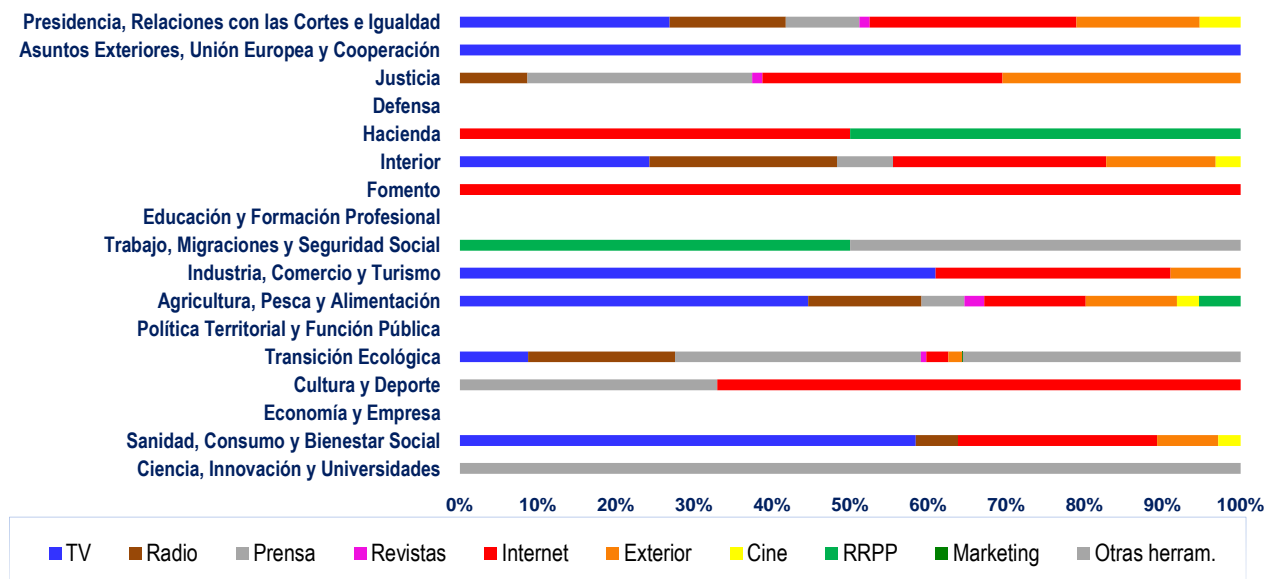
## Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio

La suma de los porcentajes de las herramientas por ministerio suma 100 (Cuadro 6.7)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	26,89%	14,85%	9,46%	1,31%	26,47%	15,77%	5,26%				100%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	100,00%										100%
Justicia		8,65%	28,78%	1,33%	30,74%	30,50%					100%
Defensa											
Hacienda					50,00%			50,00%			100%
Interior	24,27%	24,03%	7,17%	0,01%	27,30%	14,01%	3,21%				100%
Fomento					100,00%						100%
Educación y Formación Profesional											
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social								50,00%		50,00%	100%
Industria, Comercio y Turismo	60,93%				30,11%	8,96%					100%
Agricultura, Pesca y Alimentación	44,63%	14,53%	5,48%	2,53%	12,98%	11,70%	2,82%	5,34%			100%
Política Territorial y Función Pública											
Transición Ecológica	8,74%	18,82%	31,49%	0,69%	2,83%	1,76%			0,10%	35,57%	100%
Cultura y Deporte	0,00%		32,97%		67,03%	0,00%	0,00%				100%
Economía y Empresa											
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	58,40%	5,38%			25,53%	7,81%	2,88%				100%
Ciencia, Innovación y Universidades			100,00%								100%

Los Ministerios de Defensa, Educación y Formación Profesional, Política Territorial y Función Pública y Economía y Empresa no han realizado campañas y los ministerios de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Hacienda y Fomento no han invertido en compra de medios.

(Gráfico 6.8)





## Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

La suma de los porcentajes de los ministerios suma 100 (Cuadro 6.9)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	16,24%	19,16%	31,00%	32,94%	23,60%	26,30%	33,01%			
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0,00%									
Justicia		0,26%	2,17%	0,77%	0,63%	1,17%				
Defensa										
Hacienda					0,00%			0,00%		
Interior	25,93%	54,85%	41,57%	0,64%	43,06%	41,31%	35,62%			
Fomento					0,94%					
Educación y Formación Profesional										
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social								0,00%		0,00%
Industria, Comercio y Turismo	3,87%				2,82%	1,57%				
Agricultura, Pesca y Alimentación	27,28%	18,97%	18,19%	64,51%	11,71%	19,74%	17,90%	100,00%		
Política Territorial y Función Pública										
Transición Ecológica	0,34%	1,58%	6,71%	1,14%	0,16%	0,19%			100,00%	100,00%
Cultura y Deporte	0,00%		0,13%		0,07%	0,00%	0,00%			
Economía y Empresa										
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	26,33%	5,19%			16,99%	9,72%	13,48%			
Ciencia, Innovación y Universidades			0,22%							
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

## Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total

(Cuadro 6.10)

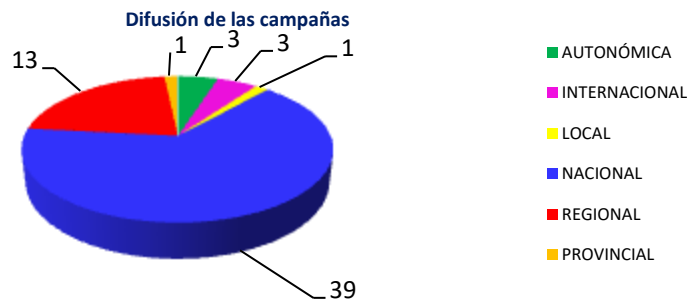
Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	5,68%	3,14%	2,00%	0,28%	5,59%	3,33%	1,11%				21,13%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0,00%										0,00%
Justicia		0,04%	0,14%	0,01%	0,15%	0,15%					0,49%
Defensa											0,00%
Hacienda					0,00%			0,00%			0,00%
Interior	9,07%	8,98%	2,68%	0,01%	10,20%	5,23%	1,20%				37,37%
Fomento					0,22%						0,22%
Educación y Formación Profesional											
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social								0,00%		0,00%	0,00%
Industria, Comercio y Turismo	1,35%				0,67%	0,20%					2,22%
Agricultura, Pesca y Alimentación	9,54%	3,11%	1,17%	0,54%	2,78%	2,50%	0,60%	1,14%			21,38%
Política Territorial y Función Pública											
Transición Ecológica	0,12%	0,26%	0,43%	0,01%	0,04%	0,02%			0,00%	0,49%	1,37%
Cultura y Deporte	0,00%		0,01%		0,02%	0,00%	0,00%				0,03%
Economía y Empresa											0,00%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	9,21%	0,85%			4,03%	1,23%	0,45%				15,77%
Ciencia, Innovación y Universidades			0,01%								0,01%
<b>TOTAL</b>	<b>34,98%</b>	<b>16,37%</b>	<b>6,45%</b>	<b>0,84%</b>	<b>23,69%</b>	<b>12,67%</b>	<b>3,36%</b>	<b>1,14%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,49%</b>	<b>100,00%</b>

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

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional

Durante el año 2019 las campañas de publicidad y comunicación institucional han tenido en su mayoría una difusión de ámbito nacional (39 campañas), regional (13 campañas), autonómica (3 campañas), internacional (3 campañas), local (1 campaña) y provincial (1 campaña).

(Gráfico 7.1)



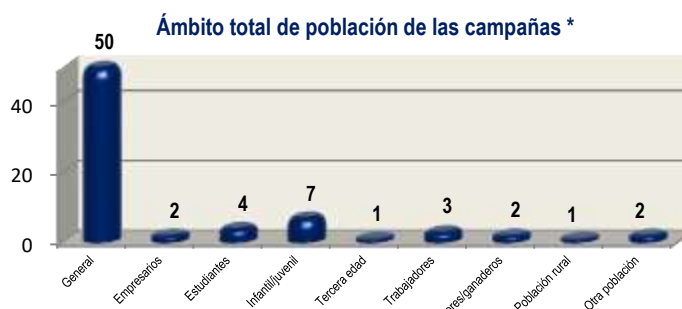
### Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucional

La mayor parte de las campañas institucionales en 2019 se han dirigido a la población general; de esta forma, 50 de las 60 campañas se han destinado a ese público objetivo, ocho de estas 50 campañas además se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: niños y jóvenes (5 campañas), empresarios (1), estudiantes (2), tercera edad (1), población rural (1).

A la población trabajadora se han dirigido 3 campañas, dos campañas de ellas también se han dirigido a agricultores y ganaderos (1) y a empresarios (contratistas y PYMES) (1).

Sólo ocho campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: estudiantes (2), niños y jóvenes (2), trabajadores (1) y agricultores y ganaderos (1) y otros grupos de población: entidades sin ánimo de lucro (1) y AAPP y profesionales de televisión (1).

(Gráfico 7.2)



\* Cada campaña puede dirigirse a uno o más ámbitos poblacionales

*La difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional ha sido prioritariamente de ámbito nacional durante el año 2019*

*Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (50 campañas)*

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

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

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

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

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

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

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

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

## Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio <sup>(1)</sup>	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE <sup>(2)</sup>	TOTAL
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	15.443	5.276.799		5.292.242
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0			0
Justicia	128.353			128.353
Defensa				0
Hacienda		34.318		34.318
Interior	321.618	9.753.577		10.075.195
Fomento		0	52.203	52.203
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	6.897			6.897
Industria, Comercio y Turismo	585.273			585.273
Agricultura, Pesca y Alimentación	598.132	4.764.032		5.362.163
Transición Ecológica	246.983	129.483	13.008	389.473
Cultura y Deporte	16.527			16.527
Economía y Empresa				0
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	3.951.486			3.951.486
Ciencia, Innovación y Universidades	21.037			21.037
<b>TOTAL</b>	<b>5.891.748</b>	<b>19.958.209</b>	<b>65.211</b>	<b>25.915.168</b>

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

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

## IX. Principales magnitudes y su evolución

### IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2019

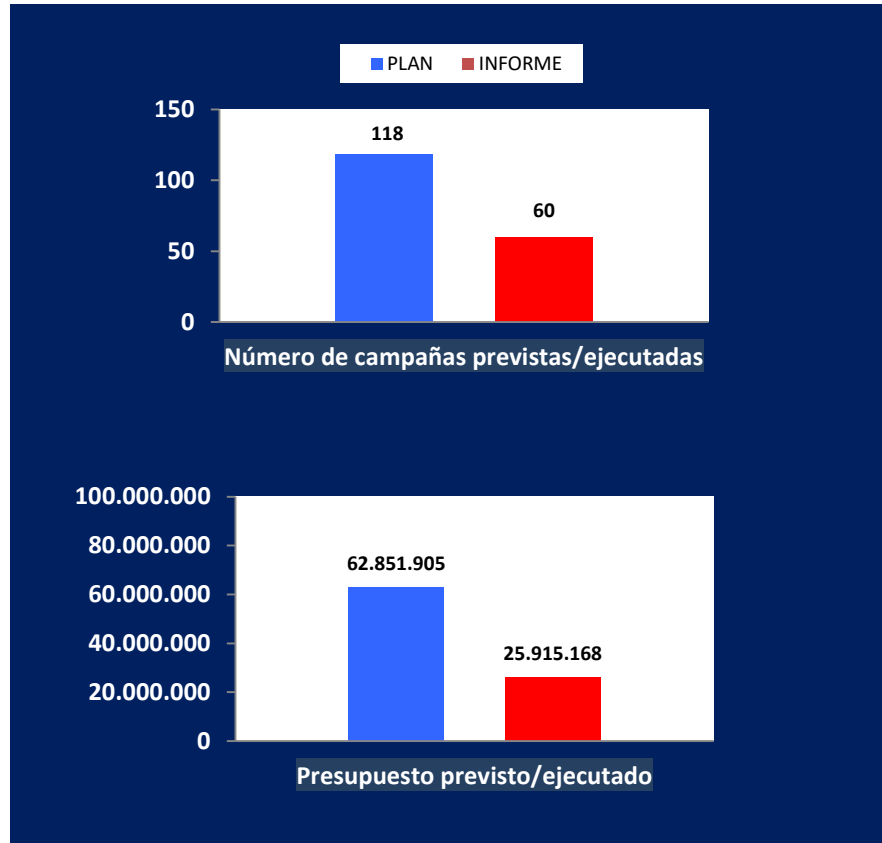
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2019** ha sido de **25.915.168 euros, 36.936.737 euros menos (-58,8 %)**; de lo que se había previsto en un principio (62.851.905 de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2019 (pág. 24: cuadro 9.1.5).

Por lo que respecta al **número de campañas**, se han contratado en el año 2019 un total de **60 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, **58 menos (-49,2 %)** que las previstas en el **Plan 2019 (118 campañas)** (pág. 23 cuadro 9.1.3).

*La inversión realizada se ha reducido un 59 % con respecto a la planificada*

*Se han realizado 58 campañas menos que las inicialmente previstas*

(Gráfico 9.1.1)



La **comparativa** entre las **previsiones de inversión** en publicidad y comunicación institucional, **Plan 2019**, y la **inversión final**, en el presente **Informe 2019**, se muestran las siguientes cifras: de las **118** campañas previstas en el Plan, **59** no se han llevado a cabo (el coste previsto de estas 59 campañas -pág. 25- ascendía a 29.648.115 de euros), y **59** campañas de las previstas en un principio se han realizado. Es de destacar que la campaña inicialmente prevista de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género “*Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres*” se recoge en el presente Informe en tres subcampañas diferenciadas: “*Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población general durante 2019*”, “*Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia Sexual durante 2019*” y “*Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población adolescente durante 2019*”. Asimismo la Dirección General de Política Interior del Ministerio del Interior planificó siete campañas relativas a las elecciones, que se recogen unificadas en una única campaña en el presente informe: “*Información sobre los Procesos Electorales Celebrados en 2019*”. El coste previsto de estas 59 campañas era de 33.203.790 de euros, pero su coste definitivo ha sido de 25.762.099 de euros (págs.28, 29 y 30).

De las 59 campañas realizadas que fueron incluidas en el Plan, son 5 cinco las que no han modificado su coste, mientras que 7 de ellas lo ha aumentado ligeramente y el resto ha disminuido el coste respecto del inicialmente previsto.

Respecto de la comparativa del número total de campañas planificadas que han sido realizadas (gráfico 9.1.2 pág.23), se produce un **descenso, de 118 a 60 campañas**. De estas 60 campañas **cinco campañas son sobrevenidas** no contempladas en el Plan 2019 (pág.27), y las **55 restantes** fueron las inicialmente previstas (59) teniendo en cuenta que las 7 campañas que planificó el Ministerio del Interior respecto de las elecciones, en el presente informe vienen recogidas en una única campaña (-6) y la campaña de la Delegación contra la Violencia de Género ha sido realizada en 3 subcampañas (+2). En cuanto a la distribución por ministerios destaca el Ministerio Transición Ecológica que planificó 33 campañas, de las que se han ejecutado 20, dejándose de ejecutar 13 campañas.

La **inversión total** también **disminuye** (cuadro 9.1.5 pág.24), de **62.851.905** euros planificados a los **25.915.168** euros efectivamente invertidos. Todos los departamentos han **reducido** su presupuesto con respecto a lo previsto en el Plan 2019 menos el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (+2.137 euros). El resto de ministerios disminuye en cuanto a inversión planificada: Hacienda (-9.055.682 euros), el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (-5.069.402 euros), Interior (-4.057.295 euros), Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (-2.957.758 euros), Agricultura, Pesca y Alimentación (-2.604.234 euros), Transición Ecológica (-2.438.730 euros), Fomento (-1.147.797 euros), Justicia (-634.647 euros), Sanidad, Consumo y Bienestar Social (-448.514 euros), Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (-205.000 euros), Cultura y Deporte (-160.130 euros) e Industria, Comercio y Turismo (-123.687 euros).

*De las 118 campañas previstas en el Plan 2019 se han llevado a cabo 60 campañas (55 planificadas y 5 sobrevenidas)*

*Cinco campañas no han modificado su coste, siete de ellas lo han aumentado ligeramente y el resto lo ha disminuido.*

*Los ministerios de Hacienda y Trabajo, Migraciones y Seguridad Social reducen su presupuesto en más de cinco millones de euros respecto a lo previsto en el Plan 2019*

Los ministerios de Economía y Empresa (-7.186.000 euros); Defensa (-760.000 euros) y Educación y Formación Profesional (-75.000 euros); así como la Presidencia del Gobierno (-15.000 euros) no han realizado ninguna campaña de las que tenían planificadas.

En cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total**, ocupa el primer lugar en el presente informe el Ministerio del Interior, con un 38,9% del coste total finalmente ejecutado.

En cuanto a la inversión realmente efectuada en las **prioridades** de la publicidad institucional respecto a la inversión planificada, en términos absolutos, se produce una disminución en todas ellas en cantidades que van desde los -19.811.689 euros a los -32.797 euros. (pág.31: cuadro 9.1.9). Este mismo descenso, en términos absolutos de gasto, se produce en los **objetivos** legales, que descienden todos en cantidades que oscilan entre los 12.268.568 euros y los 32.797 euros. (pág.31: cuadro 9.1.10).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista de la comparativa del coste realizado y previsto (pág.32), de las campañas de más de un millón de euros, se puede observar que de las quince campañas que superan el millón de euros en el Plan 2019 se han ejecutado seis. En consecuencia, el presupuesto conjunto de las campañas de más de un millón de euros ha disminuido (50,98 millones de euros planificados, frente a 20,26 millones realmente invertidos). De esta forma continúan encabezando la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales, en cuanto a coste se refiere, las campañas de *seguridad vial* de la DGT y las de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, si bien han reducido su presupuesto en 4,17 millones de euros y 1,28 millones de euros respectivamente. En este mismo sentido, en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales (por encima de un millón de euros) se encuentran las campañas. Estrategia Alimentos de España, Todos contra el Fuego del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Sensibilización Frente a Pseudoterapias y Pseudociencias del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Desaparecen de este ranking de más un millón de euros, por no ejecutarse, las campañas del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, de la Agencia Tributaria, de la Tesorería General de la Seguridad Social, del INSS, de la Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre la de Protección de los Bosques, de IDAE, del Instituto Nacional de Ciberseguridad y de Red.es.

La comparativa en la **distribución de las herramientas de comunicación**, en cuanto al **número** de campañas planificadas frente a las realmente utilizadas en 2019, se observa que en el Plan 2019 Internet y prensa, ocupaban los dos primeros lugares. En el informe 2019 ocupa el primer lugar Internet y el segundo lo comparten tanto prensa como televisión. (pág.33: cuadro 9.1.12)

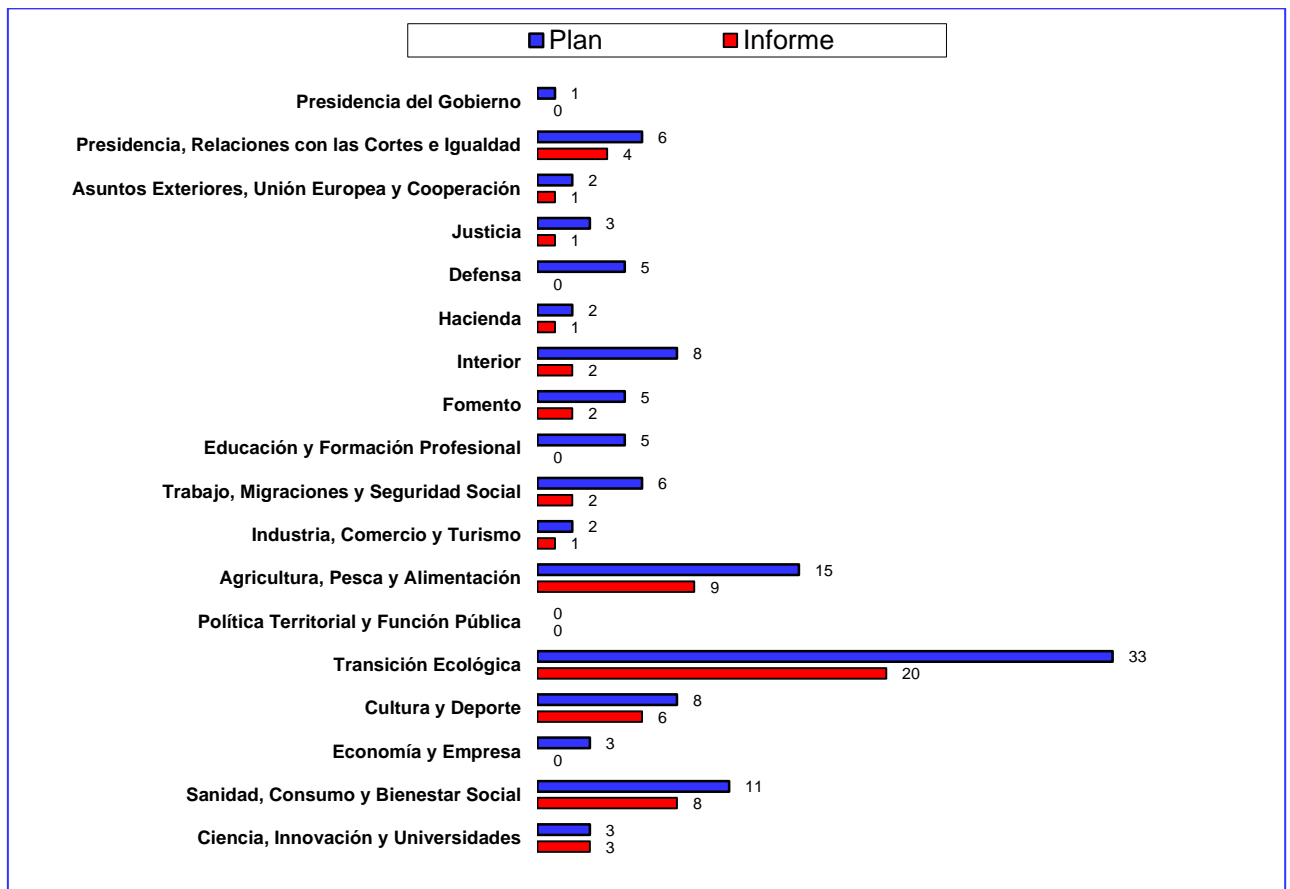
*En cuanto al peso inversor de cada ministerio sobre el total, ocupa el primer lugar el Ministerio del Interior con un 38,9% del coste total finalmente ejecutado.*

*De las quince campañas de más de un millón de euros planificadas en 2019 se han ejecutado seis*

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

*Según el número de campañas, internet, era la herramienta más planificada en 2019 y es la que ocupa el primer puesto en número de campañas efectivamente difundidas.*

**Comparativa número de campañas Plan 2019-Informe 2019**  
 (Gráfico 9.1.2)

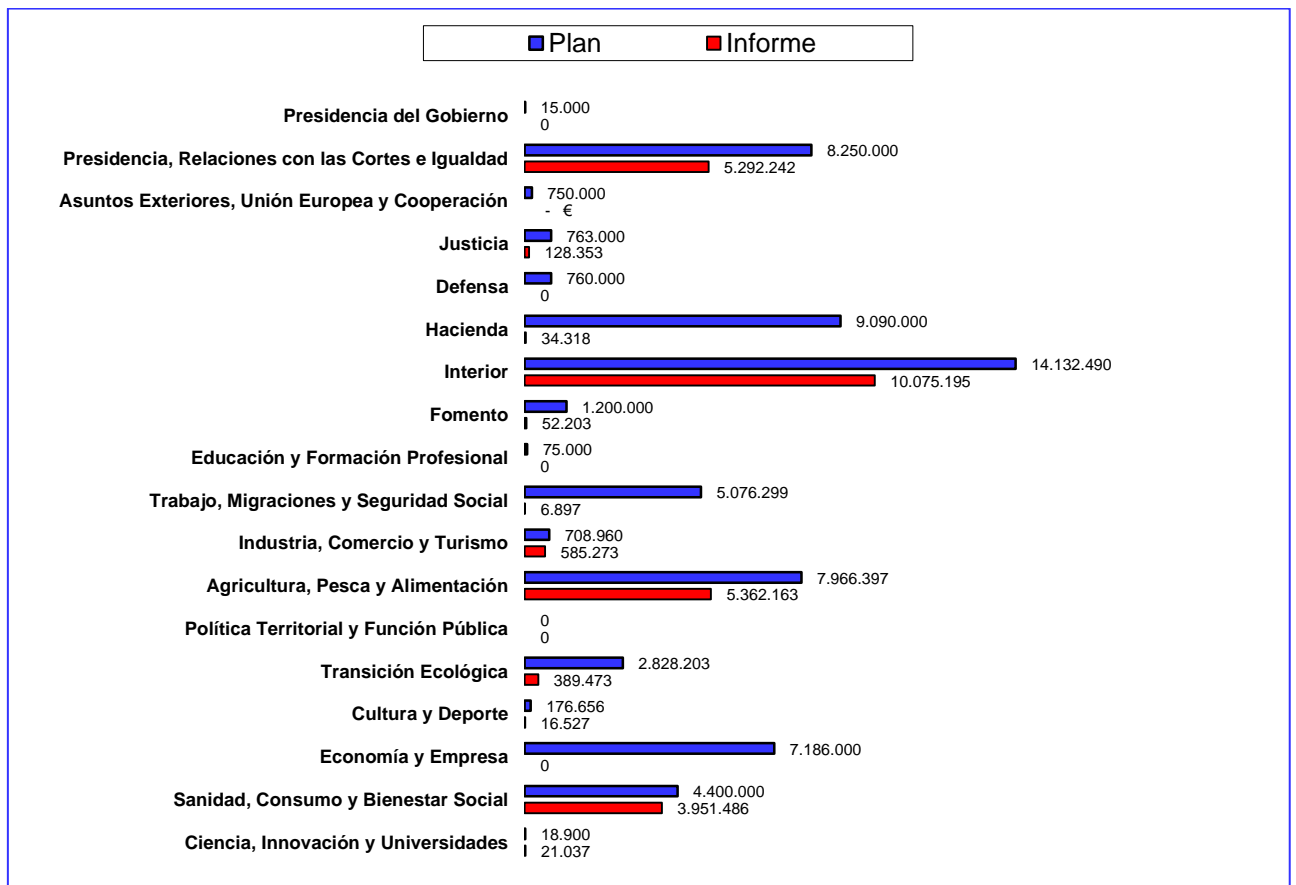


(Cuadro 9.1.3)

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	7	4	-3	-42,86%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	1	-1	-50,00%
Justicia	3	1	-2	-66,67%
Defensa	5	0	-5	-100,00%
Hacienda	2	1	-1	-50,00%
Interior	8	2	-6	-75,00%
Fomento	5	2	-3	-60,00%
Educación y Formación Profesional	5	0	-5	-100,00%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	6	2	-4	-66,67%
Industria, Comercio y Turismo	2	1	-1	-50,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	15	9	-6	-40,00%
Transición Ecológica	33	20	-13	-39,39%
Cultura y Deporte	8	6	-2	-25,00%
Economía y Empresa	3	0	-3	-100,00%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	11	8	-3	-27,27%
Ciencia, Innovación y Universidades	3	3	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>60</b>	<b>-58</b>	<b>-49,15%</b>



### Comparativa presupuesto Plan 2019-Informe 2019 (Gráfico 9.1.4)



(Cuadro 9.1.5)

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	8.265.000	5.292.242	-2.972.758	-35,97%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	205.000	0	-205.000	-100,00%
Justicia	763.000	128.353	-634.647	-83,18%
Defensa	760.000	0	-760.000	-100,00%
Hacienda	9.090.000	34.318	-9.055.682	-99,62%
Interior	14.132.490	10.075.195	-4.057.295	-28,71%
Fomento	1.200.000	52.203	-1.147.797	-95,65%
Educación y Formación Profesional	75.000	0	-75.000	-100,00%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	5.076.299	6.897	-5.069.402	-99,86%
Industria, Comercio y Turismo	708.960	585.273	-123.687	-17,45%
Agricultura, Pesca y Alimentación	7.966.397	5.362.163	-2.604.234	-32,69%
Transición Ecológica	2.828.203	389.473	-2.438.730	-86,23%
Cultura y Deporte	176.656	16.527	-160.130	-90,64%
Economía y Empresa	7.186.000	0	-7.186.000	-100,00%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	4.400.000	3.951.486	-448.514	-10,19%
Ciencia, Innovación y Universidades	18.900	21.037	2.137	+11,31%
<b>TOTAL</b>	<b>62.851.905</b>	<b>25.915.168</b>	<b>-36.936.737</b>	<b>-58,77%</b>

**Campañas previstas en el Plan 2019 que no se han realizado**  
 (Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia del Gobierno	Presidencia del Gobierno	Acciones de Comunicación en Días Internacionales y Conmemoraciones	15.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad. Dirección General de Igualdad de Trato y Diversidad	Difusión Contra la LGTBfobia	80.000
		Difusión para la Igualdad de Trato y la No Discriminación	80.000
	Secretaría de Estado de Igualdad. Consejo para la Eliminación de la Discriminación Racial	Semana de la Solidaridad con los Pueblos que Luchan Contra el Racismo y la Discriminación Racial	30.000
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Igualdad entre Hombres y Mujeres	1.400.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Viaja Seguro Viaja Informado	75.000
Justicia	Subsecretaría	Divulgación del Plan Anual de Exhumación	270.000
		Cita Previa Ministerio de Justicia	18.000
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Celebración de la Fiesta Nacional	400.000
		Celebración del Día de las Fuerzas Armadas	300.000
	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar	Ofertas de Empleo y Formas de Acceso a las Fuerzas Armadas	25.000
	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Creatividad y Producción de Vídeos e Imágenes para su Difusión en Medios Propios	20.000
		Convocatoria de los Premios Defensa 2019	15.000
Hacienda	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Cambio de Actitudes y Conducta Respecto al Uso de Infraestructuras Ferroviarias	150.000
	Enaire	Iniciativas Publicitarias del Plan de Vuelo 2020 de Enaire	100.000
	ADIF-Alta Velocidad	Puesta en Servicio Línea de Alta Velocidad Madrid – Granada	100.000
Educación y Formación Profesional	Gabinete de la Ministra / Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional	La Educación Somos Todos. Difusión del Relevante Papel que Juega la Integración de la Diversidad en la Educación	15.000
		¡Yo Soy Profe! Promoción de la Figura del Profesor	15.000
		El Autobús del Profesor	15.000
		Tu Futuro Pasa por la FP. Promoción del Estudio de la FP por Parte de los Alumnos	15.000
		Publicidad e Información sobre la FP	15.000
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Emprendimiento Social y Objetivos de Desarrollo Sostenible	18.149
	Secretaría de Estado de la Seguridad Social / Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)	Mejorar las Prestaciones Aumentando las Cotizaciones de los Trabajadores Autónomos	2.500.000
	Secretaría de Estado de Empleo / Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Difusión Día de Europa	18.150
	Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS)	Tarjeta Social Universal	2.500.000
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría de Industria, Comercio y Turismo	Difusión de Iniciativas y Objetivos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	108.960

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	El Bosque Está en tu Vida	1.000.000
		Red Rural Nacional	599.000
		Contribución del FEADER a las Medidas del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020	90.000
	Secretaría Gral. de Agricultura y Alimentación / Secretaría Gral. de Pesca	Prestigiar el Mundo Rural y Pesquero y la Producción Agroalimentaria Española	300.000
		Agricultura y Pesca Sostenible	200.000
		Digitalización del Mundo Rural y Pesquero	200.000
Transición Ecológica	Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental	Transición hacia una Economía Circular en España	54.627
		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico y las Medidas de la Hoja de Ruta de Plásticos	6.729
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	España Cambio Climático: Estamos a Tiempo	235.000
	Confederación Hidrográfica del Duero	Día Mundial del Agua	30.000
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Aprende a Gestionar una Avenida	8.000
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Difusión y Sensibilización de Actividades Lifewatch	200.000
		Día Mundial del Medio Ambiente	35.000
		Día Mundial del Agua	35.000
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces de la Demarcación Miño-Sil	15.000
		Mejora del Conocimiento y Gobernanza de las Cuencas Internacionales Miño y Limia (Risc Miño-Limia)	15.000
		Educación Ambiental - Conocer para Valorar	15.000
		Día Mundial del Agua	15.000
		La Problemática de los Ríos Urbanos: El Barbaña	14.000
		Economía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: El Río Limia	14.000
		La Actividad de la CHMS. Acercando la Administración a los Ciudadanos	13.000
		Proyecto "Desafío del Sil"	12.000
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudad	1.573.000
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	Infraestructuras de Acuamed en su Ámbito Territorial	70.000	
Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Somos Patrimonio	100.000
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Español: CSD	14.500
Economía y Empresa	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2019	2.936.000
		Segundo Dividendo Digital	2.250.000
	Red.es	Avance Digital	2.000.000
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Secretaría de Estado de Servicios Sociales. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Sensibilización sobre el Uso de Psicofármacos	100.000
	Secretaría General de Sanidad y Consumo / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)	La Compra de Alimentos por Internet	70.000
		Sensibilización para la Reducción del Consumo de Azúcar	130.000
<b>TOTAL</b>			<b>29.648.115</b>

Número de campañas no realizadas del Plan 2019

59

### Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2019

Durante el año 2019 se han llevado a cabo cinco campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2019 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas cinco campañas sobrevenidas se eleva a 153.070 euros, frente a los 29.648.115 euros de las campañas planificadas que no se han ejecutado (págs. 25 y 26).

En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (pág. 24 Cuadro 9.1.5), la diferencia entre el coste previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de 36.936.737 euros (- 58,77 %).

*En el año 2019 se han llevado a cabo cinco campañas sobrevenidas por importe de 153.070 euros.*

*El coste previsto en el Plan 2019 de las campañas que finalmente no se han realizado asciende a 29,64 millones de euros*

(Cuadro 9.1.7)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Transición Ecológica	Confederación Hidrográfica del Segura	Inauguración Oficina de la CHS en la Provincia de Almería (Pulpi)	3.130
		Estado de los Embalses	2.463
		Día Mundial del Agua	8.698
		Día Mundial del Medio Ambiente	9.296
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Actuación para el Control y Eliminación del Camalote en el Tramo Transfronterizo del Guadiana	129.483
<b>TOTAL</b>			<b>153.070</b>

## Campañas previstas en el Plan 2019 que se han realizado

(Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población general durante 2019		2.592.210	-19,56%
		Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia Sexual durante 2019	6.560.000	1.406.457	
		Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población adolescente durante 2019		1.278.132	
	Patrimonio Nacional	Palacios y Monasterios de Patrimonio Nacional y su Programación Cultural (exposiciones, conciertos...)	100.000	15.443	-84,56%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Subsecretaría. Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Diplomacia Pública	130.000	0	-100,00%
Justicia	Dirección General para la Memoria Histórica	Ochenta Aniversario del Exilio Republicano Exilio 1939	475.000	128.353	-72,98%
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo	90.000	34.318	-61,87%
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial 2019 y Semana Santa 2020	13.929.210	9.753.577	-29,98%
	Dirección General de Política Interior	Publicidad sobre el Ejercicio del Voto por Correo	50.820	321.618	+58,21%
		Informar a las Personas Ciegas o con Discapacidad Visual Grave, Conocedoras del Sistema Braille, sobre el Procedimiento para Ejercer su Derecho al Voto	25.410		
		Informar sobre las Elecciones de Mayo de 2019 a los Electores que Residen Permanentemente en el Extranjero (Voto Cera)	25.410		
		Publicidad sobre la Exposición de las Listas del Censo Electoral	25.410		
		Publicidad Dirigida a los Electores Temporalmente Ausentes	25.410		
		Informar sobre el Derecho de Sufragio a los Electores de la Unión Europea y de Países con los que España ha Suscrito el Correspondiente Acuerdo de Reciprocidad, Residentes en España, en las Elecciones de Mayo de 2019	25.410		
		Publicidad sobre la Fecha y el Procedimiento de Votación	25.410		
Fomento	Fomento	Plan de Acciones de Acciones de Comunicación sobre Servicios e Infraestructuras del Transporte y la Vivienda	790.000	0	-100,00%
	ENAIRES	Campaña para la Convocatoria de Empleo Público de Nuevas Plazas para Personal de Control Aéreo	60.000	52.203	-12,99%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Trabajos en Cubiertas y Tejados: Lo Importante Es Bajar con Vida	40.000	6.897	-82,76%
		¡Hazte Visible!	0	0	0,00%
Industria, Comercio y Turismo	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	600.000	585.273	-2,45%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Conoce la Red de Caminos Naturales de España	54.000	10.020	-81,44%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	226.000	268.043	+18,60
		Todos Contra el Fuego	1.220.000	1.215.725	-0,35%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de Productos Acuáticos	800.000	770.442	-3,69%
		Permanencia en Medios de Comunicación	500.000	444.789	-11,04%
		Estrategia Alimentos de España	2.017.888	1.991.354	-1,31%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Tenencia Responsable de Animales de Compañía	63.659	63.659	0,00%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	395.850	312.481	-21,06%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común (PAC) 2019	300.000	285.651	-4,78%
	Transición Ecológica	Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental	Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.997	2.360
Confederación Hidrográfica del Duero		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	100.000	35.816	-64,18%
		Día Mundial del Medio Ambiente	20.000	5.831	-70,85%
Confederación Hidrográfica del Ebro		El Sistema Automático de Información Hidrológica de la Cuenca del Ebro	3.450	2.087	-39,50%
		El Molino de la Casa Blanca. Espacio Hidro-Lógico	3.000	1.839	-38,69%
Confederación Hidrográfica del Guadalquivir		Actualidad e Información de Interés Público de la CHG	160.000	82.278	-48,58%
		Educación Ambiental CHG	35.000	30.129	-13,92%
Confederación Hidrográfica del Miño-Sil		Participación Pública Revisión Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	14.000	11.052	-21,06%
		Protección, recuperación y puesta en valor de los Recursos Naturales Ligados al Patrimonio Termal de Frontera entre Galicia y el Norte de Portugal-Raia Termal	15.000	2.553	-82,98%
Mancomunidad de los Canales del Taibilla		El Agua es como la Vida, No la Malgastes	30.500	30.169	-1,09%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT	11.000	10.949	-0,46%
		Día Mundial del Medio Ambiente	3.100	3.894	+25,63%
		Día Mundial del Agua	4.800	4.439	-7,52%
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)		Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	60.000	12.052	-79,91%
Canal de Navarra, S.A. (CANASA - Grupo Patrimonio)		Actuaciones del Canal de Navarra	6.000	956	-84,07%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Comunicación y Publicidad de los Programas Europeos "Europa Creativa" y "Europa con los Ciudadanos"	9.500	8.900	-6,32%
		Difusión en Redes Sociales del Programa Cultura y Ciudadanía	656	666	+1,45%
		Publicidad del Premio Nacional de Televisión en un Periódico de Difusión Nacional	2.000	2.000	0,00%
		Campaña de Sensibilización en los Medios de Comunicación contra la Vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual "No Piratees Tu Futuro"	0	0	0,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	50.000	4.961	-90,08%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0	0,00%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Sensibilización Frente a las Pseudoterapias y Pseudociencias	1.100.000	1.073.831	-2,38%
		Promoción de los Beneficios de la Vacunación	100.000	96.756	-3,24%
		Prevención del VIH. Día Mundial del SIDA	400.000	398.789	-0,30%
		Campaña de Prevención del Tabaquismo	1.000.000	954.920	-4,51%
		Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional	100.000	100.000	0,00%
		Prevención de las Infecciones de Transmisión Sexual en Jóvenes	300.000	301.187	+0,40%
	Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia	Sensibilización contra la Violencia Infantil	500.000	476.250	-4,75%
Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación sobre el Uso Prudente de los Antibióticos	600.000	549.753	-8,37%	
Ciencia, Innovación y Universidades	Secretaría General de Universidades	Certámen Jóvenes Investigadores	2.000	1.685	-15,73%
		Certámen Arquímedes	2.000	1.685	-15,73%
	Secretaría General de Coordinación de Política Científica	Sensibilización Frente a Pseudoterapias y Pseudociencias	14.900	17.666	+18,56%
<b>TOTAL</b>			<b>33.203.790</b>	<b>25.762.099</b>	<b>-22,41%</b>
		<b>Número de campañas realizadas incluidas en el Plan 2019</b>	<b>59</b>		

## Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2019-Informe 2019 (Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto previsto Plan	%	Presupuesto ejecut. Informe	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	26.278.860	41,8%	18.030.980	69,6%	-8.247.880	+27,77%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	26.757.280	42,6%	6.945.591	26,8%	-19.811.689	-15,77%
Campañas sobre oferta de empleo público (*)	85.000	0,1%	52.203	0,2%	-32.797	+0,07%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	1.126.000	1,8%	13.008	0,1%	-1.112.992	-1,74%
Promoción del turismo y la cultura	542.156	0,9%	310.586	1,2%	-231.571	+0,34%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	5.136.000	8,2%	0	0,0%	-5.136.000	-8,17%
Otras	2.926.609	4,7%	562.801	2,2%	-2.363.808	-2,48%

## Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2019-Informe 2019 (Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2019				Informe 2019				Diferencia	
	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Nº campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	11	9,32%	8.860.000	14,10%	8	13,33%	5.899.396	22,76%	-3	-2.960.604
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	11	9,32%	13.461.110	21,42%	3	5,00%	1.192.542	4,60%	-8	-12.268.568
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	7	5,93%	203.280	0,32%	0	0,00%	0	0,00%	-7	-203.280
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	3	2,54%	5.014.000	7,98%	0	0,00%	0	0,00%	-3	-5.014.000
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,69%	85.000	0,14%	1	1,67%	52.203	0,20%	-1	-32.797
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	43	36,44%	22.233.972	35,38%	25	41,67%	14.767.455	56,98%	-18	-7.466.517
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	1	0,85%	50.000	0,08%	2	3,33%	7.514	0,03%	1	-42.486
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	6,78%	522.656	0,83%	2	3,33%	283.486	1,09%	-6	-239.170
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	32	27,12%	12.421.887	19,76%	19	31,67%	3.712.572	14,33%	-13	-8.709.315
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>	<b>62.851.905</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>25.915.168</b>	<b>100%</b>	<b>58</b>	<b>-36.936.737</b>



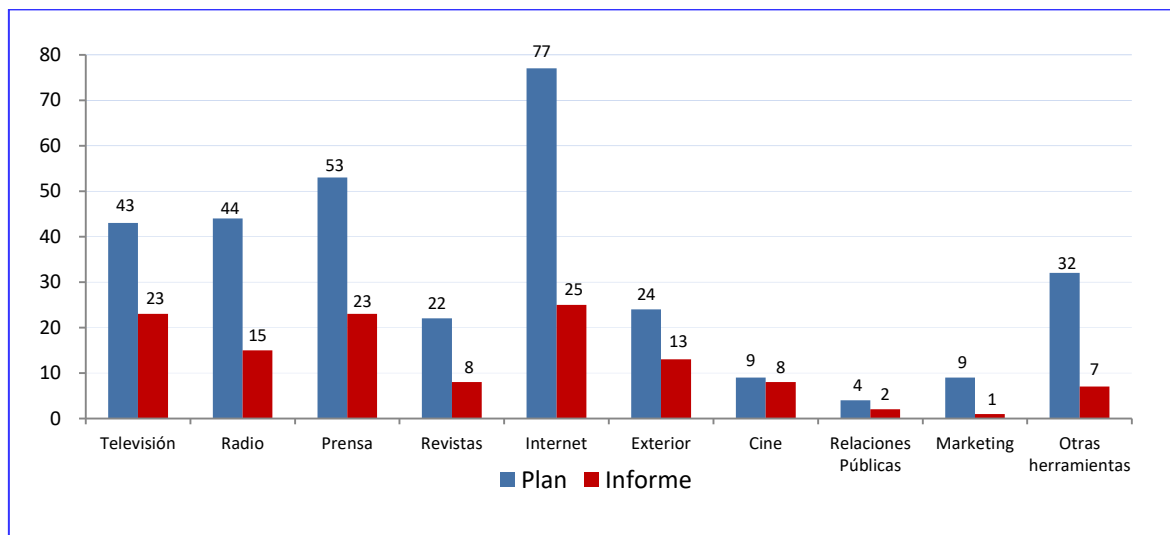
## Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2019-Informe 2019 (Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
				2.592.210	
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Concienciación Social Contra las Distintas Formas de Violencia Sobre las Mujeres	6.560.000	1.406.457	1.283.201
				1.278.132	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Igualdad entre Hombres y Mujeres	1.400.000	0	1.400.000
Hacienda	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	0	9.000.000
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial 2019 y Semana Santa 2020	13.929.210	9.753.577	4.175.633
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Secretaría de Estado de la Seguridad Social / Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)	Mejorar las Prestaciones Aumentando las Cotizaciones de los Trabajadores Autónomos	2.500.000	0	2.500.000
	Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS)	Tarjeta Social Universal	2.500.000	0	2.500.000
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España	2.017.888	1.991.354	26.534
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Todos contra el Fuego	1.220.000	1.215.725	4.275
		El Bosque está en tu Vida	1.000.000	0	1.000.000
Transición Ecológica	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudad	1.573.000	0	1.573.000
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2019	2.936.000	0	2.936.000
Economía y Empresa	Red.es	Segundo Dividendo Digital	2.250.000	0	2.250.000
		Avance Digital	2.000.000	0	2.000.000
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Sensibilización Frente a Pseudoterapias y Pseudociencias	1.100.000	1.073.831	26.169
		Prevención del Tabaquismo	1.000.000	954.920	45.080

**Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2019-Informe 2019**  
 (Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2019		Informe 2019		Diferencia	
	N <sup>a</sup> campañas	%	N <sup>o</sup> campañas	%	N <sup>o</sup> campañas	%
Televisión	43	36,4%	23	38,3%	-20	1,9%
Radio	44	37,3%	15	25,0%	-29	-12,3%
Prensa	53	44,9%	23	38,3%	-30	-6,6%
Revistas	22	18,6%	8	13,3%	-14	-5,3%
Internet	77	65,3%	25	41,7%	-52	-23,6%
Exterior	24	20,3%	13	21,7%	-11	1,3%
Cine	9	7,6%	8	13,3%	-1	5,7%
Relaciones Públicas	4	3,4%	2	3,3%	-2	-0,1%
Marketing	9	7,6%	1	1,7%	-8	-6,0%
Otras herramientas	32	27,1%	7	11,7%	-25	-15,5%

(Gráfico 9.1.13)



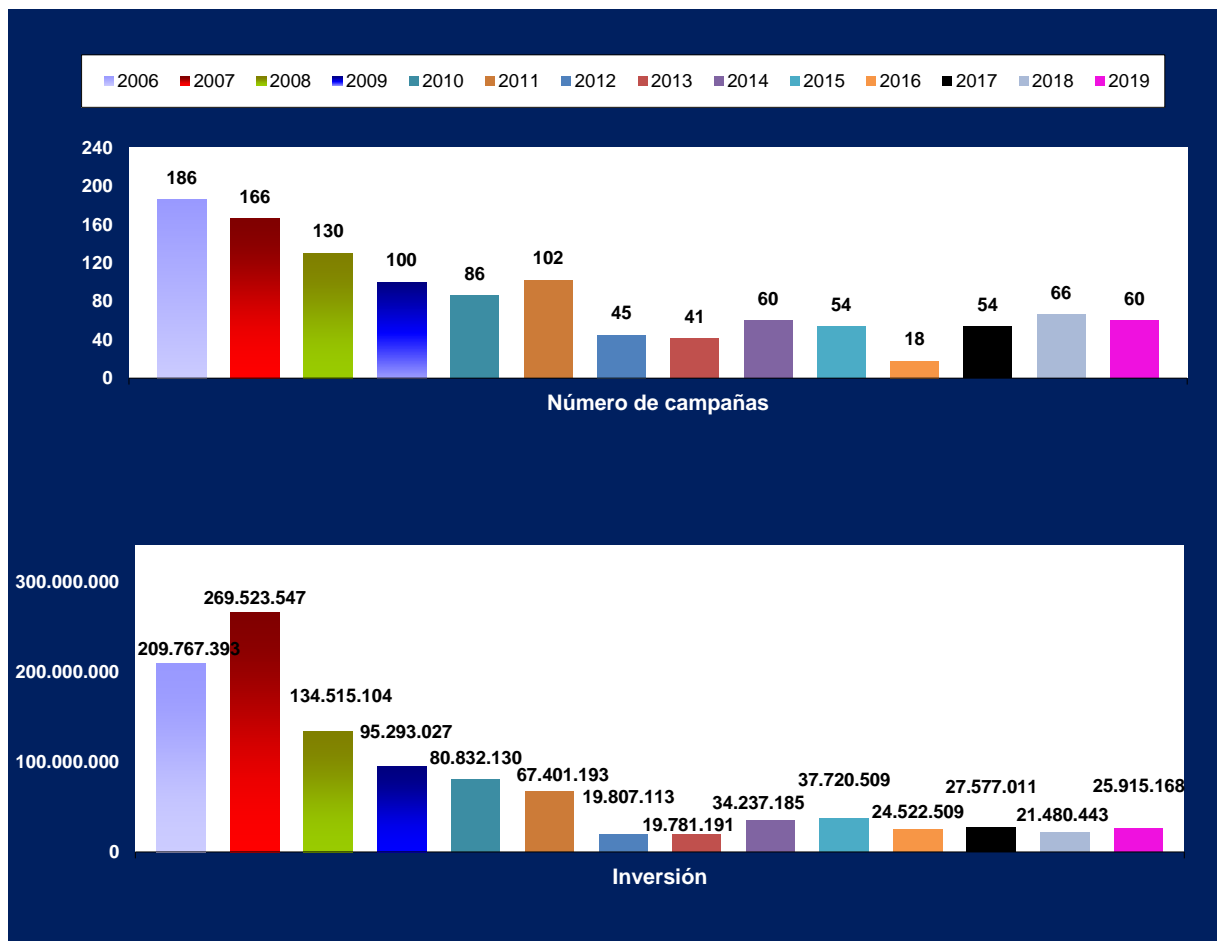
## IX.2. Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores

La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el **año 2019**, de acuerdo con los datos contenidos en el presente informe, ha sido de **25.915.168 euros**, esto es, **4.434.725 euros más** (pág. 46) que la realizada en el **año 2018** que fue de **21.480.443 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2018), lo que representa un **aumento** del 20,65%. La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, año del primer informe, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que supone que en el **año 2019** se han invertido **183.852.225 euros menos** que en el **año 2006 (-87,65%)**.

En cuanto al **número de campañas** (pág. 45), en el **año 2019** se han contratado **60 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **66 del año 2018** lo que supone una **disminución de 6 campañas (-9,09%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer informe) y el **Informe 2019**, la **reducción es de 126 campañas (-67,74%)**, de 186 campañas en el año 2006 a las 60 ya reseñadas del año 2019).

*La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2019 ha sido de 25,91 millones de euros en 60 campañas, frente a los 21,48 millones del año 2018 en 66 campañas*

Gráfico 9.2.1



Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 pasan a comerciales. Asimismo las campañas del Museo Nacional del Prado de la UNED se consideran comerciales desde el año 2016 y las del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y la Universidad Internacional Menéndez-Pelayo (UIMP) desde el año 2018.

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág.45), se observa un ligero descenso en el número de campañas ejecutadas en el año 2019, respecto al año 2018, (6 campañas). En el año 2018 el Ministerio de Cultura y Deporte realizó 9 campañas mientras que en 2019 ha realizado 6. El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación realizó 3 en 2018 mientras que en 2019 ha realizado 1, y ministerios como Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, Justicia y Fomento han realizado 1 campaña menos que las que realizaron el año 2018.

Hacienda, Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Industria, Comercio y Turismo y Transición Ecológica han realizado el mismo número de campañas que en el año anterior, sin embargo aumentan con respecto al año 2018 en 1 campaña: Interior, Agricultura, Pesca y Alimentación, Sanidad, Consumo y Bienestar Social y Ciencia, Innovación y Universidades.

Los ministerios de Defensa; de Educación y Formación Profesional; de Política Territorial y Función Pública y de Economía y Empresa; así como la Presidencia del Gobierno, no han realizado ninguna campaña de publicidad institucional durante 2019.

En la comparativa entre 2006 (año de elaboración del primer informe de Publicidad y Comunicación Institucional) y 2019, se aprecia una reducción generalizada en prácticamente todos los departamentos ministeriales. (186 campañas en 2006 frente a 60 en 2019). Se observan descensos especialmente relevantes en los ministerios de Fomento (-44 campañas), Industria, Comercio y Turismo (-32) y Educación y Formación Profesional (-10), en parte debido a que hay campañas que en 2006 se consideraban institucionales y en la actualidad se consideran comerciales.

La **inversión** total, por el contrario **aumenta** ligeramente de 21.480.443 euros en 2018 a 25.915.168 euros en 2019 (+4.434.725 euros).

Aumenta la inversión en los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación (+4.467.642 euros), Sanidad, Consumo y Bienestar Social (+2.436.003 euros), Interior (+1.341.672 euros), Industria, Comercio y Turismo (+552.486 euros), Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (+411.415 euros) y Justicia (+92.900 euros). Por el contrario, disminuye en Transición Ecológica (-2.045.412 euros), Economía y Empresa (-1.906.747 euros) dado que no ha realizado ninguna de las campañas previstas (Instituto Nacional de Ciberseguridad y las de Dividendo y Avance Digital de Red.es), en Defensa, que tampoco ha realizado campaña alguna (-617.037 euros), Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (-145.678), dado que la única campaña realizada se ha difundido sin coste en TVE, en el Ministerio de Fomento (-91.969 euros), Cultura y Deporte (-29.399 euros), Hacienda (-24.777 euros), Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (-8.167 euros) y mantiene una inversión similar el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

*En 2019 se han realizado 60 campañas institucionales, 6 menos que en 2018*

*La inversión en publicidad institucional en 2019 ha aumentado en 4,43 millones de euros respecto de 2018, a pesar de haber disminuido el número de campañas realizadas*

En cuanto a la comparativa de la inversión dedicada a esta materia en los años **2006 y 2019**, el **primero** y el **último informe de publicidad**, se observa el importante descenso en todos los departamentos (-183.852.225 euros).

Destacan los ministerios de Industria, Comercio y Turismo (-56,9 millones de euros), si bien la campaña de Turespaña por importe de 36,9 millones se consideró institucional en el año 2006; Fomento (-24,98 millones, las campañas de Renfe por importe de 6,1 millones se consideraron institucionales en el año 2006); Sanidad, Consumo y Bienestar Social (-23,83 millones); Agricultura, Pesca y Alimentación (-20,83 millones); Defensa (-13,89 millones) porque no realiza ninguna campaña; Interior (-12,54 millones); Hacienda (-9,17 millones, dado que no realizó ni en 2018 ni en 2019 la campaña de la Agencia Tributaria planificada por 9 millones de euros); Cultura y Deporte (-8,41 millones, si bien en 2006 se incluían como institucionales las campañas del INAEM, de los museos del Prado y Reina Sofía); Educación y Formación Profesional (-6,59 millones aunque en 2006 se consideraban institucionales las campañas de las universidades UNED y UIMP); Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (-5,16 millones), Política Territorial y Función Pública (-5 millones, dado que desde 2009 a 2019 no ha realizado ninguna campaña institucional) y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (-1,2 millones).

En cuanto a la comparativa entre 2006 y 2019 es de destacar Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad que aumenta respecto de la inversión efectuada en 2006 en +4,33 millones dado que se realizan en este departamento desde 2018 las campañas relativas a igualdad y violencia de género que requieren una mayor inversión.

En la comparativa quedan fuera los actuales ministerios de Transición Ecológica que ha realizado una inversión de 389.473 euros, Ciencia, Innovación y Universidades con una inversión de 21.037 euros y Economía y Empresa que no ha realizado inversión alguna.

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que en este informe 2019 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (38,9% del coste total) de la misma forma que en los años 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012 y 2010 y a diferencia de los años 2011, 2007 y 2006, en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se situó en este primer lugar, y 2009 y 2008, donde fue el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

En relación a las prioridades (pág.38), se puede apreciar que las principales prioridades que la AGE ha buscado en los cuatro últimos años (2016, 2017, 2018 y 2019), mediante la realización de campañas institucionales, han sido la “*promoción de hábitos saludables*” y la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”, habiendo aumentado la primera y disminuido la de “*apoyo a las nuevas tecnologías*”, dado que no ha habido ninguna campaña con esa prioridad.

*La inversión efectuada en 2019 respecto a la que se realizó en 2006, año del primer informe de publicidad institucional, refleja un descenso de -183,85 millones de euros.*

*La inversión del Ministerio del Interior durante 2019 representa el 39 % del coste total invertido en publicidad institucional por los diferentes departamentos.*

En cuanto a la distribución de la **inversión por objetivos** que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, en los últimos cuatro años se aprecia que el objetivo más buscado ha sido el G (*“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños...”*).

En resumen, respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de la inversión dedicada a cada uno de los distintos **objetivos y prioridades**, se puede comprobar que la publicidad institucional persigue primordialmente *“promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía”* y *“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños”*, además de la *“promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”*.

Respecto al análisis de las **campañas ejecutadas de mayor inversión** en el periodo 2006-2019 (pág. 43), es significativa su importante reducción; así, en el año **2006** las campañas de más de un millón de euros fueron **cincuenta**, en el año **2007** ascendieron a **cincuenta y ocho**, en **2008** se ejecutaron **treinta y seis** campañas, **veinticuatro** en **2009**, **dieciséis** en el año **2010**, **catorce** en **2011**, **cuatro** campañas en **2012 y 2013**, **ocho** en **2014**, **siete** en **2015**, **cuatro** en **2016**, **siete** en **2017**, **cinco** en **2018** y **7** en **2019**.

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** en el año 2019 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (pág.44: cuadro 9.2.14), destaca el aumento en la utilización de Internet; así en el año 2006 sólo el 17,7% de las campañas institucionales hicieron uso de Internet, mientras que este porcentaje sube hasta el 41,67 % en el año 2019.

Cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa escrita fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se modificó en el año 2011, en dicho año Internet se convirtió en la herramienta más usada. En el Informe 2012 se vuelve a posicionar la prensa escrita como el soporte preferido por las campañas de publicidad de la AGE; situándose de nuevo internet, en los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017, como la herramienta preferida por las campañas institucionales. En 2018 la prensa escrita vuelve a ser la más utilizada respecto al número de campañas (37,9 %) mientras que en **2019** de nuevo es **Internet** con un 41,67% **el medio más utilizado respecto al número de campañas..**

*En 2019 se han realizado 7 campañas de más de un millón de euros.*

*Desde el año 2008 internet y prensa escrita son los soportes más utilizados por las campañas institucionales, incorporándose en 2019 también televisión con el mismo número de campañas que prensa escrita*

## Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2019

### Prioridades: Inversión (Cuadro 9.2.2)

Prioridad	Informe													
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	96.342.198	53.753.149	44.436.565	41.019.821	37.406.211	9.112.335	11.424.803	17.491.579	17.226.938	9.783.405	21.970.240	11.247.744	18.030.980
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.076.481	57.829.858	36.856.021	15.275.969	15.054.516	13.519.842	3.649.622	2.779.775	9.633.115	14.579.399	11.943.410	3.773.126	6.898.640	6.945.591
Promoción del turismo y la cultura (1)	38.127.000	39.396.512	2.931.086	7.750.869	3.452.831	3.699.726	1.569.115	848.728	1.012.251	922.357	416.444	129.542	552.851	310.586
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	27.561.983	4.421.356	7.258.541	7.393.977	2.866.346	1.120.327	979.688	80.558	931.158		88.379	106.894	13.008
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		26.820.760	11.197.407	7.232.168	5.242.285	570.294	251.056	612.162	5.351.847	2.079.553	925.835	8.088	1.906.747	0
Campañas sobre ofertas de empleo público	14.932.887	13.724.262	11.992.499	10.812.685	6.922.079	5.683.987	0	0	0				667.812	52.203
Otras (3)	23.965.493	7.847.976	13.363.586	2.526.231	1.746.621	3.654.787	4.104.658	3.136.035	667.835	1.981.562	1.453.415	1.607.636	99.755	562.801
<b>Total</b>	<b>209.767.393</b>	<b>269.523.547</b>	<b>134.515.104</b>	<b>95.293.027</b>	<b>80.832.130</b>	<b>67.401.193</b>	<b>19.807.113</b>	<b>19.781.191</b>	<b>34.237.185</b>	<b>37.720.967</b>	<b>24.522.509</b>	<b>27.577.011</b>	<b>21.480.443</b>	<b>25.915.168</b>

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

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

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

### Prioridades: Porcentaje de inversión (Cuadro 9.2.3)

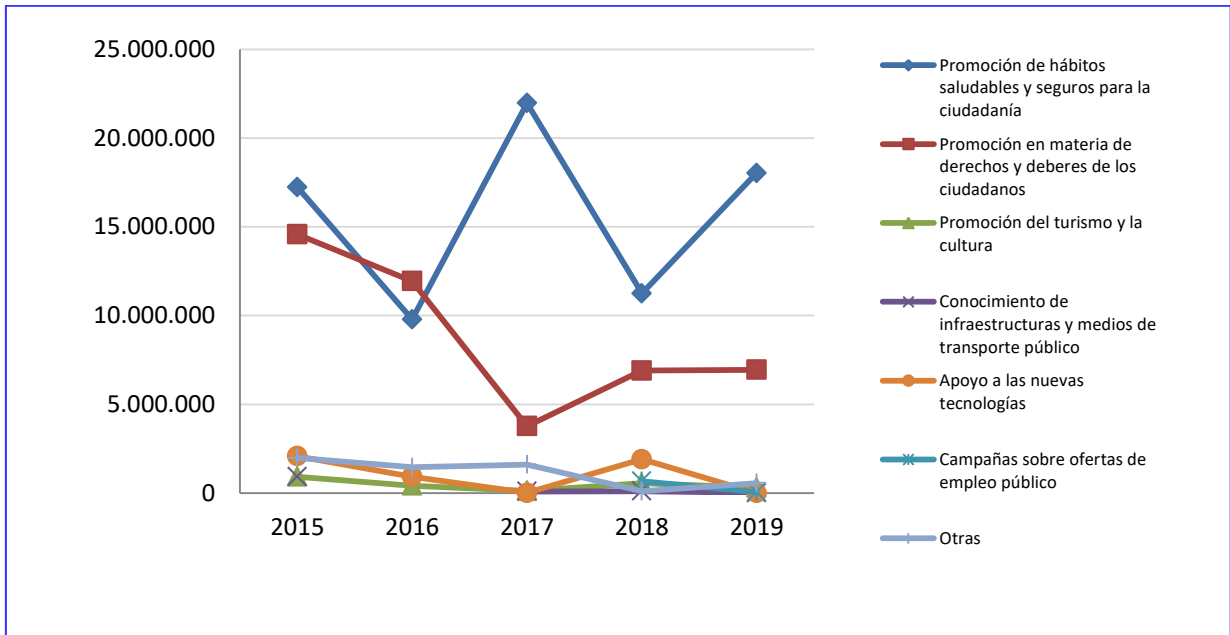
Prioridad	Informe													
	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	37,9%	35,7%	40,0%	46,6%	50,7%	55,5%	46,0%	57,8%	51,1%	45,7%	39,9%	79,7%	52,4%	69,6%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	13,9%	21,5%	27,4%	16,0%	18,6%	20,1%	18,4%	14,0%	28,1%	38,7%	48,7%	13,7%	32,1%	26,8%
Promoción del turismo y la cultura (1)	18,2%	14,6%	2,2%	8,1%	4,3%	5,5%	7,9%	4,3%	3,0%	2,4%	1,7%	0,5%	2,6%	1,2%
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	11,5%	10,2%	3,3%	7,6%	9,1%	4,3%	5,7%	4,9%	0,2%	2,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,1%
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		10,0%	8,3%	7,6%	6,5%	0,8%	1,3%	3,1%	15,6%	5,5%	3,8%	0,0%	8,9%	0,0%
Campañas sobre ofertas de empleo público	7,1%	5,1%	8,9%	11,4%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,2%
Otras (3)	11,4%	2,9%	9,9%	2,7%	2,2%	5,4%	20,7%	15,9%	2,0%	5,2%	5,9%	5,8%	0,5%	2,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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

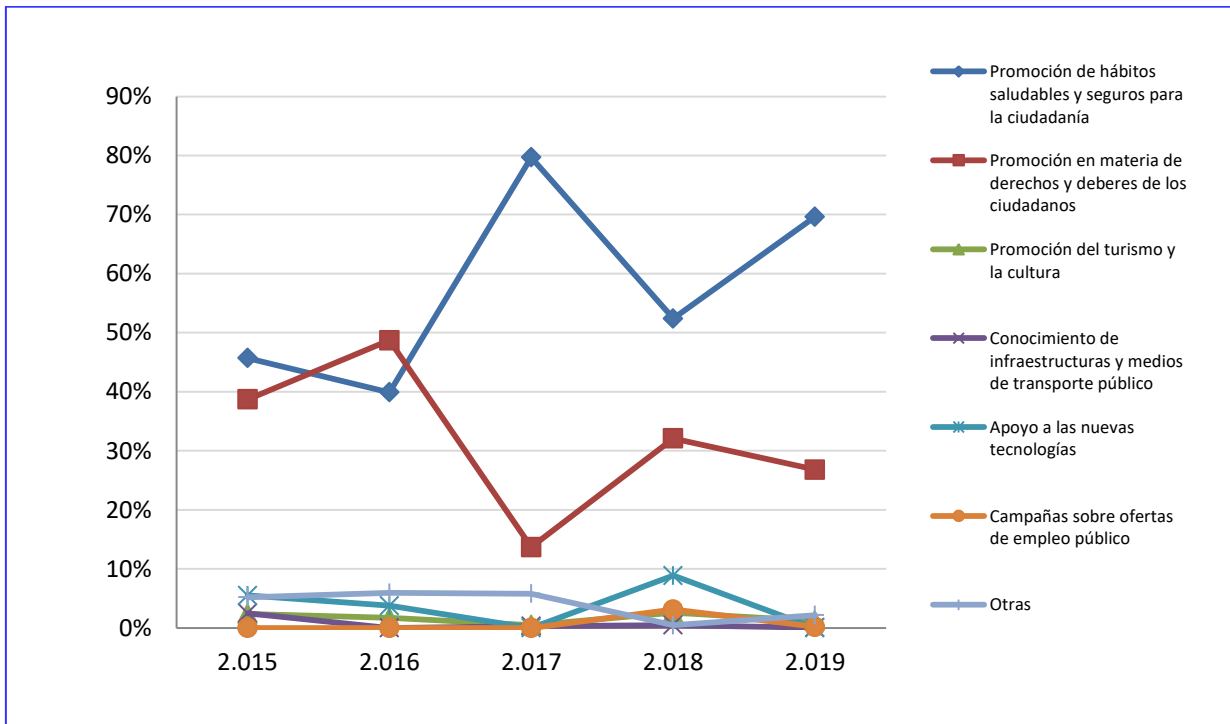
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

Prioridades: inversión 2015-2019 (Gráfico 9.2.4):



Prioridades: porcentaje de inversión 2015-2019 (Gráfico 9.2.5):



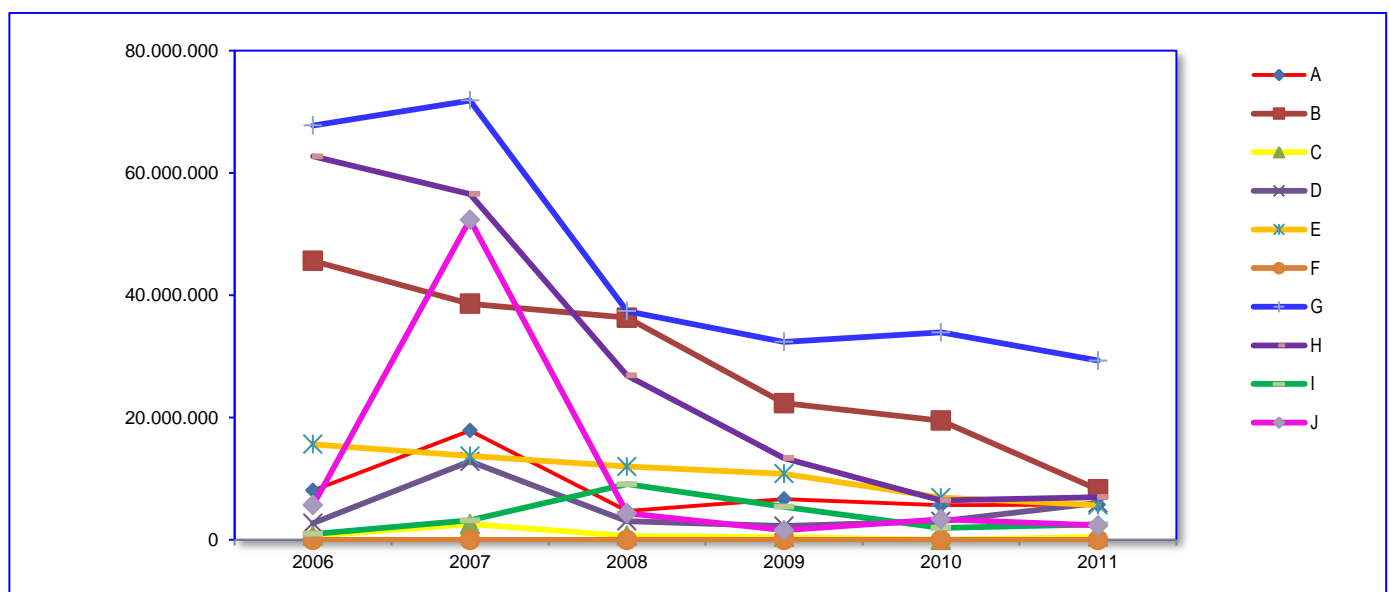


## Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2019

Objetivos: inversión 2006-2011 (Cuadro 9.2.6)

Objetivo	Informe					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.
<b>A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales</b>	8.085.504 (11)	17.876.318 (12)	4.737.040 (3)	6.680.166 (7)	5.655.108 (6)	5.767.042 (6)
<b>B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos</b>	45.609.329 (55)	38.597.350 (51)	36.323.865 (42)	22.356.046 (28)	19.494.027 (24)	8.235.375 (23)
<b>C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares</b>	650.000 (5)	2.568.387 (8)	658.866 (6)	450.000 (10)	0	509.000 (11)
<b>D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general</b>	2.718.069 (3)	12.834.890 (4)	3.077.148 (4)	2.247.526 (6)	3.038.207 (2)	6.023.005 (6)
<b>E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen</b>	15.618.127 (6)	13.724.262 (6)	11.992.499 (4)	10.812.685 (2)	6.922.079 (2)	5.683.987 (1)
<b>F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios</b>	0	0	0	0	0	0
<b>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</b>	67.746.960 (38)	71.826.172 (23)	37.397.875 (20)	32.371.935 (17)	33.914.879 (21)	29.304.380 (20)
<b>H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras</b>	62.699.702 (30)	56.560.330 (12)	26.876.172 (20)	13.362.690 (14)	6.476.678 (7)	6.979.082 (11)
<b>I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España</b>	981.888 (8)	3.196.529 (8)	9.101.145 (10)	5.430.631 (9)	1.955.542 (8)	2.545.347 (11)
<b>J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social</b>	5.687.814 (30)	52.339.309 (42)	4.350.494 (21)	1.581.349 (7)	3.375.610 (16)	2.353.975 (13)
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393</b> (186)	<b>269.523.547</b> (166)	<b>134.515.104</b> (130)	<b>95.293.027</b> (100)	<b>80.832.130</b> (86)	<b>67.401.193</b> (102)

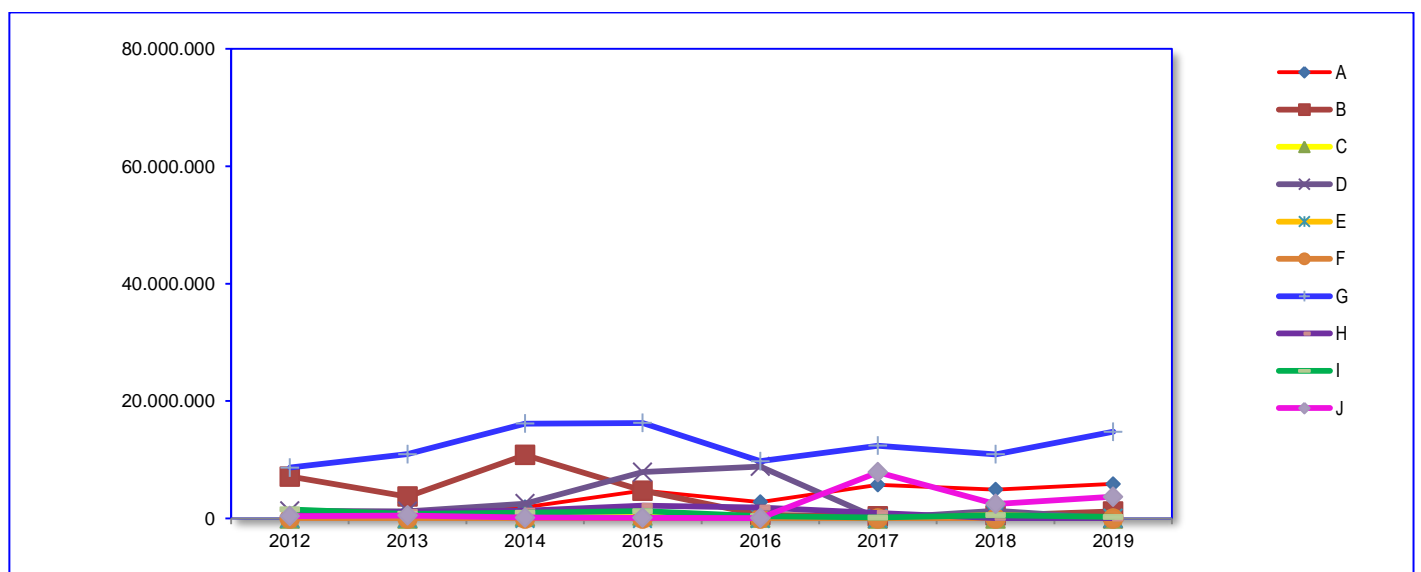
Objetivos: inversión 2006-2011 (Gráfico 9.2.7)



Objetivos: inversión 2012-2019 (Cuadro 9.2.8)

Objetivo	Informe							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.
<b>A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales</b>	73.800 (1)	1.367.779 (2)	1.926.863 (7)	4.758.487 (5)	2.799.927 (1)	5.765.852 (6)	4.937.516 (7)	5.899.396 (8)
<b>B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos</b>	7.135.570 (15)	3.749.529 (14)	10.826.949 (11)	4.752.913 (10)	591.434 (6)	389.828 (7)	532.120 (8)	1.192.542 (3)
<b>C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares</b>	0	0	294.030 (6)	457.138 (3)	133.100 (1)	0	0	0 (0)
<b>D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general</b>	1.312.630 (1)	1.232.178 (1)	2.538.949 (6)	7.912.167 (5)	8.868.612 (1)	0	1.340.815 (2)	0 (0)
<b>E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen</b>	0	0	0	0	0	0	617.036 (1)	52.203 (1)
<b>F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>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</b>	8.681.435 (6)	10.964.960 (6)	16.175.484 (11)	16.271.953 (11)	9.761.746 (1)	12.402.339 (19)	10.940.893 (24)	14.767.455 (25)
<b>H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras</b>	640.674 (4)	1.159.318 (7)	1.325.561 (5)	2.171.982 (4)	1.859.285 (2)	965.033 (1)	72.053 (2)	7.514 (2)
<b>I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España</b>	1.561.772 (8)	791.092 (6)	985.806 (6)	1.253.730 (10)	416.444 (2)	164.487 (8)	563.229 (8)	283.486 (2)
<b>J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social</b>	401.232 (10)	516.335 (5)	163.543 (8)	142.597 (6)	91.961 (4)	7.889.472 (13)	2.476.781 (14)	3.712.572 (19)
<b>TOTAL</b>	<b>19.807.113 (45)</b>	<b>19.781.191 (41)</b>	<b>34.237.185 (60)</b>	<b>37.720.967 (54)</b>	<b>24.522.509 (18)</b>	<b>27.577.011 (54)</b>	<b>21.480.443 (66)</b>	<b>25.915.168 (60)</b>

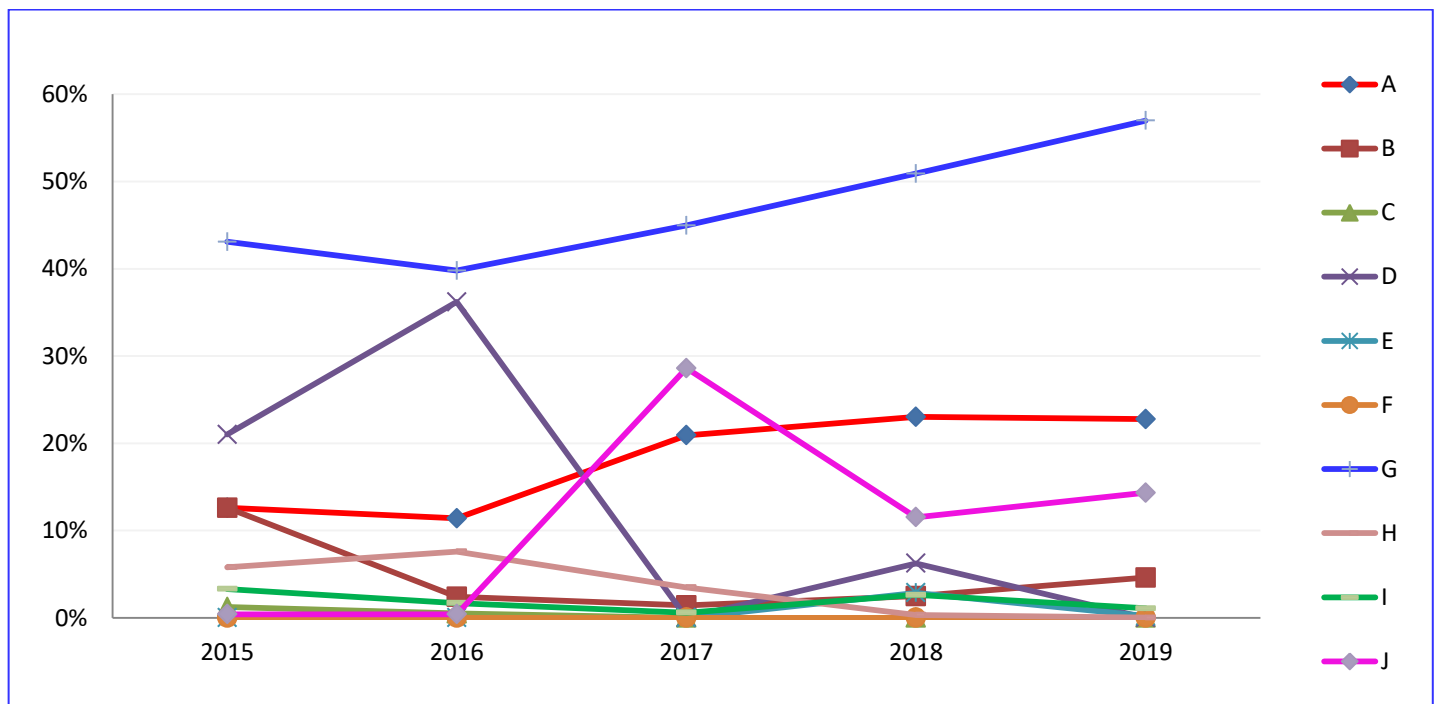
Objetivos: inversión 2012-2019 (Gráfico 9.2.9)



Objetivos: porcentaje de inversión (Cuadro 9.2.10)

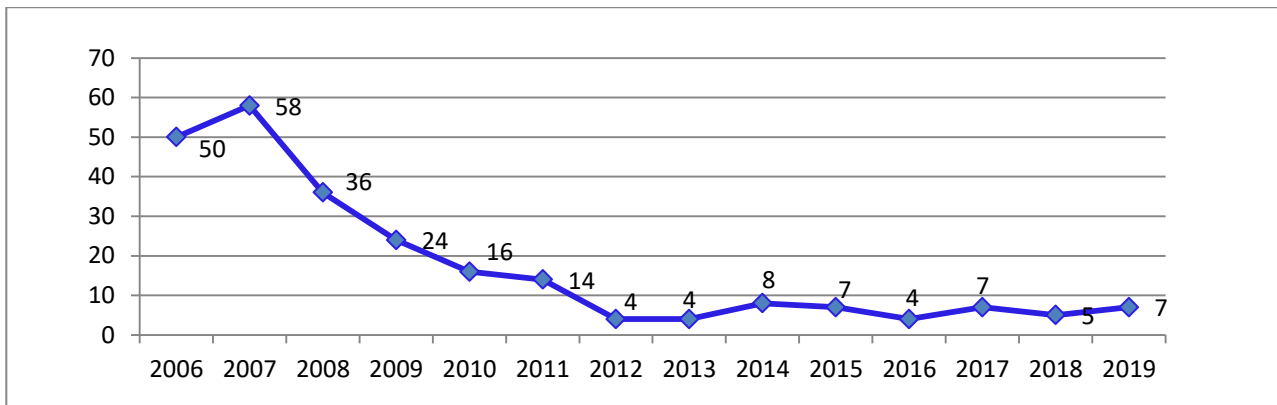
Objetivo	Informe													
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3,9%	6,6%	3,5%	7,0%	7,0%	8,6%	0,4%	6,9%	5,6%	12,6%	11,4%	20,9%	23,0%	22,8%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	21,7%	14,3%	27,0%	23,5%	24,1%	12,2%	36,0%	19,0%	31,6%	12,6%	2,4%	1,4%	2,5%	4,6%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0,3%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1,3%	4,8%	2,3%	2,4%	3,7%	8,9%	6,6%	6,2%	7,4%	21,0%	36,2%	0,0%	6,2%	0,0%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	7,4%	5,1%	8,9%	11,3%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,2%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	32,3%	26,6%	27,8%	34,0%	42,0%	43,5%	43,8%	55,4%	47,2%	43,1%	39,8%	45,0%	50,9%	57,0%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	29,9%	21,0%	20,0%	14,0%	8,0%	10,3%	3,3%	5,9%	3,9%	5,8%	7,6%	3,5%	0,3%	0,0%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	0,5%	1,2%	6,8%	5,7%	2,4%	3,8%	7,9%	4,0%	2,9%	3,3%	1,7%	0,6%	2,6%	1,1%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	2,7%	19,4%	3,2%	1,7%	4,2%	3,5%	2,0%	2,6%	0,5%	0,4%	0,4%	28,6%	11,5%	14,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Objetivos: porcentaje de inversión 2015-2019 (Gráfico 9.2.11)



## Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe2019

Número total de campañas de más de un millón de euros (Gráfico 9.2.12)



### Campañas de más de un millón de euros por ministerio (Cuadro 9.2.13)

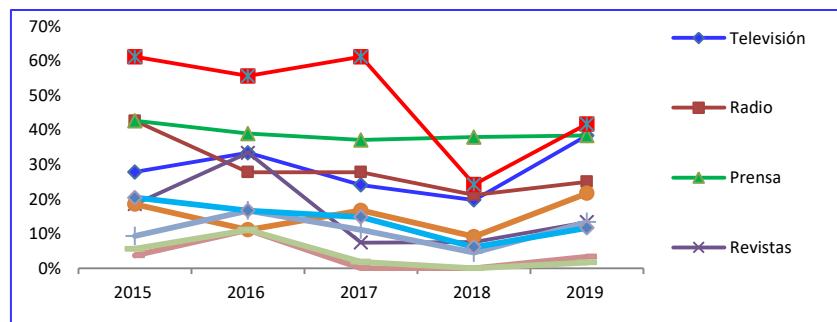
Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad													2	3
Cultura	4	5	4	2										
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		
Economía y Hacienda	6	7	4	1	1	1								
Hacienda y Administraciones Públicas							1	1	1	1	1			
Educación y Ciencia	2	1	4											
Educación Política Social y Deporte			1											
Trabajo y Asuntos Sociales	2	7												
Trabajo e Inmigración			2	2	2	2								
Empleo y Seguridad Social									1					
Fomento	9	5	1	2	2	1								
Industria, Turismo y Comercio	6	11	5	6	4	3								
Industria, Energía y Turismo									2	2				
Energía, Turismo y Agenda Digital												1		
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	4												2
Medio Ambiente	3	4												
Medio Ambiente y Medio Rural y Marino			5	6	2	2								
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente									1	1	1			
Transición Ecológica													1	
Economía y Empresa													1	
Sanidad y Consumo	10	10	4											
Sanidad y Política Social				1	2									
Sanidad, Política Social e Igualdad						3								
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							1	1	1	1	1	4		
Sanidad, Consumo y Bienestar Social														1
Igualdad			2	1	1									
Vivienda	1	2	1											
Ciencia e Innovación			1	1										
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

## Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-Informe 2019

Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas (Cuadro 9.2.14)

Herramienta de comunicación	Informe														
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Televisión	24,7%	39,2%	30,0%	41,0%	30,2%	31,4%	15,6%	24,4%	33,3%	27,8%	33,3%	24,1%	19,7%	38,3%	
Radio	31,2%	48,8%	39,2%	45,0%	31,4%	41,2%	17,8%	34,1%	45,0%	42,6%	27,8%	27,8%	21,2%	25,0%	
Prensa	65,6%	66,9%	54,6%	65,0%	61,6%	51,0%	60,0%	53,7%	45,0%	42,6%	38,9%	37,0%	37,9%	38,3%	
Revistas			26,2%	40,0%	39,5%	34,3%	24,4%	34,1%	20,0%	18,5%	33,3%	7,4%	7,6%	13,3%	
Internet	17,7%	34,9%	40,0%	50,0%	53,5%	59,8%	51,1%	58,5%	65,0%	61,1%	55,6%	61,1%	24,2%	41,7%	
Exterior	16,1%	27,7%	21,5%	30,0%	31,4%	20,6%	20,0%	22,0%	15,0%	18,5%	11,1%	16,7%	9,1%	21,7%	
Cine			3,1%	4,0%	8,1%	3,9%	0,0%	4,9%	3,3%	9,3%	16,7%	11,1%	4,5%	13,3%	
Relaciones Públicas	4,3%	7,2%	12,3%	5,0%	5,8%	6,9%	0,0%	2,4%	0,0%	3,7%	11,1%	0,0%	0,0%	3,3%	
Marketing	1,6%	4,8%	6,9%	7,0%	10,5%	9,8%	4,4%	0,0%	0,0%	5,6%	11,1%	1,9%	0,0%	1,7%	
Otras herramientas	19,9%	31,3%	23,8%	22,0%	17,4%	24,5%	33,3%	19,5%	20,0%	20,4%	16,7%	14,8%	6,1%	11,7%	

### Comparativa 2015-2019.(Gráfico 9.2.15)



### Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros (cuadro 9.2.16)

Herramienta de comunicación	Informe																											
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%
Televisión	65.260	38,7	93.470	39,9	48.384	41,7	27.830	36,0	25.934	37,0	20.713	38,4	5.399	32,3	5.657	33,6	10.365	36,3	12.280	37,7	9.077	42,8	9.403	38,7	6.740	35,7	8.214	35,0
Radio	20.046	11,9	25.485	10,9	12.991	11,2	11.591	15,0	9.308	13,3	9.018	16,7	4.753	28,4	3.987	22,9	7.108	24,9	7.235	22,2	5.374	25,3	5.553	22,8	3.878	20,5	3.845	16,4
Prensa	61.305	36,4	70.774	30,2	22.185	19,1	16.972	22,0	11.821	16,8	8.480	15,7	2.852	17,0	4.099	23,5	5.786	20,2	5.385	16,5	2.657	12,5	2.236	9,2	912	4,8	1.514	6,4
Revistas		0,0		0,0	2.727	2,3	2.934	3,8	1.352	1,9	1.412	2,6	526	3,1	174	1,0	310	1,1	292	0,9	303	1,4	78	0,3	184	1,0	197	0,8
Internet	4.330	2,6	6.193	2,6	6.910	6,0	6.228	8,0	7.395	10,5	6.566	12,2	1.852	11,1	2.333	13,4	3.555	12,4	4.981	15,3	2.834	13,4	4.207	17,3	3.893	20,6	5.564	23,7
Exterior	9.257	5,5	20.245	8,7	8.537	7,4	5.341	6,9	4.902	7,0	4.257	7,9	862	5,2	707	4,1	1.169	4,1	1.471	4,5	537	2,5	2.209	9,1	2.503	13,2	2.976	12,7
Cine		0,0		0,0	1.089	0,9	174	0,2	381	0,5	437	0,8	0	0,0	26	0,2	36	0,1	702	2,2	373	1,8	614	2,5	484	2,6	790	3,4
Relaciones Públicas	2.377	1,4	6.057	2,6	4.162	3,6	2.989	3,9	1.721	2,5	694	1,3	0	0,0	12	0,1	0	0,0	39	0,1	20	0,1	0	0,0	0	0,0	268	1,1
Marketing	940	0,6	2.019	0,9	271	0,2	684	0,9	3.432	4,9	139	0,2	15	0,1	0	0,0	0	0,0	6	0,0	53	0,2	8	0,0	0	0,0	0	0,0
Otras herramientas	4.874	2,9	9.790	4,2	8.783	7,6	2.518	3,3	3.905	5,6	2.269	4,2	466	2,8	212	1,2	255	0,9	184	0,6	0	0,0	11	0,1	311	1,6	114	0,5
<b>Total</b>	<b>168.389</b>	<b>100</b>	<b>234.033</b>	<b>100</b>	<b>116.039</b>	<b>100</b>	<b>77.261</b>	<b>100</b>	<b>70.151</b>	<b>100</b>	<b>53.985</b>	<b>100</b>	<b>16.725</b>	<b>100</b>	<b>17.407</b>	<b>100</b>	<b>28.584</b>	<b>100</b>	<b>32.575</b>	<b>100</b>	<b>21.228</b>	<b>100</b>	<b>24.319</b>	<b>100</b>	<b>18.905</b>	<b>100</b>	<b>23.482</b>	<b>100</b>

## Comparativa número de campañas Informes 2006-2019

(Cuadro 9.2.17)

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2018	Informe 2019	2019/2006	2019/2018	2019/2006	2019/2018
<b>Presidencia</b>	9						
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad		5	4	-5	-1	-55,56%	-20,00%
<b>Asuntos Exteriores y Cooperación</b>	4						
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		3	1	-3	-2	-75,00%	-66,67%
<b>Justicia</b>	3	2	1	-2	-1	-66,67%	-50,00%
<b>Defensa</b>	1	1	0	-1	-1	-100,00%	-100,00%
<b>Economía y Hacienda</b>	13						
Hacienda		1	1	-12	0	-92,31%	0,00%
<b>Interior</b>	12	1	2	-10	1	-83,33%	+100%
<b>Fomento</b>	45	3	2	-44	-1	-95,56%	-33,33%
<b>Vivienda</b>	1						
<b>Trabajo y Asuntos Sociales</b>	5						
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social		2	2	-3	0	-60,00%	0,00%
<b>Industria, Turismo y Comercio</b>	33						
Industria, Comercio y Turismo		1	1	-32	0	-96,97%	0,00%
<b>Agricultura, Pesca y Alimentación</b>	10						
<b>Medio Ambiente</b>	15						
Agricultura, Pesca y Alimentación		8	9	-16	1	-64,00%	+12,50%
<b>Transición Ecológica</b>		20	20	20	0		0,00%
<b>Administraciones Públicas</b>	3						
Política Territorial y Función Pública		0	0	-3	0	-100,00%	0,00%
<b>Educación y Ciencia (área Educación)</b>	10						
Educación y Formación Profesional		0	0	-10	0	-100,00%	0,00%
<b>Cultura</b>	5						
Cultura y Deporte		9	6	1	-3	+20,00%	-33,33%
<b>Economía y Empresa</b>		1	0		-1		-100,00%
<b>Sanidad y Consumo</b>	12						
Sanidad, Consumo y Bienestar Social		7	8	-4	1	-33,33%	+14,29%
<b>Educación y Ciencia (área Ciencia)</b>	5						
Ciencia, Innovación y Universidades		2	3	-2	1	-40,00%	+50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>66</b>	<b>60</b>	<b>-126</b>	<b>-6</b>	<b>-67,74%</b>	<b>-9,09%</b>

## Comparativa inversión Informes 2006-2019

(Cuadro 9.2.18)

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2018	Informe 2019	2019/2006	2019/2018	2019/2006	2019/2018
Presidencia	957.937						
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad		4.880.827	5.292.242	4.334.305	411.415	+452,46%	+8,43%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288						
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		145.678	0	-1.265.288	-145.678	-100,00%	-100,00%
Justicia	42.293	35.453	128.353	86.060	92.900	+203,49%	+262,04%
Defensa	13.899.740	617.037	0	-13.899.740	-617.037	-100,00%	-100,00%
Economía y Hacienda	9.214.214						
Hacienda		59.095	34.318	-9.179.896	-24.777	-99,63%	-41,93%
Interior	22.623.665	8.733.523	10.075.195	-12.548.470	1.341.672	-55,47%	+15,36%
Fomento	23.833.651	144.172	52.203	-24.981.447	-91.969	-99,79%	-63,79%
Vivienda	1.199.999						
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375						
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social		15.064	6.897	-5.168.478	-8.167	-99,87%	-54,22%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386						
Industria, Comercio y Turismo		32.787	585.273	-56.924.113	552.486	-98,98%	+1685,08%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796						
Medio Ambiente	12.607.382						
Agricultura, Pesca y Alimentación		894.521	5.362.163	-20.836.015	4.467.642	-79,53%	+499,45%
Transición Ecológica		2.434.885	389.473		-2.045.412		-84,00%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Política Territorial y Función Pública		0	0	-5.000.000	0	-100,00%	0,00%
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703						
Educación y Formación Profesional		0	0	-6.590.703	0	-100,00%	0,00%
Cultura	8.428.262						
Cultura y Deporte		45.925	16.527	-8.411.736	-29.399	-99,80%	-64,01%
Economía y Empresa		1.906.747		0	-1.906.747		-100,00%
Sanidad y Consumo	27.786.841						
Sanidad, Consumo y Bienestar Social		1.515.483	3.951.486	-23.835.355	2.436.003	-85,78%	+160,74%
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Ciencia, Innovación y Universidades		19.246	21.037	-20.824	1.791	-49,75%	+9,31%
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393</b>	<b>21.480.443</b>	<b>25.915.168</b>	<b>-183.852.225</b>	<b>4.434.725</b>	<b>-87,65%</b>	<b>+20,65%</b>

## X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **60 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2019**, con una inversión de **25,9 millones de euros**. Este coste representa un **20,65 % más** que el presupuesto invertido en el **año 2018**; así como un **87,65 % menos** que la inversión del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (60 campañas institucionales más 48 comerciales) de la AGE ha sido de **131,21 millones de euros**, por lo que **ha disminuido 4,4 millones de euros (-3,27 %)** en el año 2019 con **respecto al año 2018**. Asimismo, la **reducción** del conjunto de inversión publicitaria (institucionales más comerciales) de la AGE, realizando esta comparativa **entre el primer Informe** de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006) **y el presente Informe 2019**, es del **-58,10% (-181,94 millones de euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2019 han sido *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 69,58 % del coste total y *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 26,80 % del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2019, en cuanto al número de campañas (41,67 % de las campañas) y a inversión (56,98 % del presupuesto total invertido), ha sido el de *“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”*.

La **campaña** de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2019 ha sido, como en años anteriores, la de *divulgación de la seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico. Asimismo, siete han sido en 2019 las campañas que se han ejecutado por importe superior a un millón de euros.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, Internet ha sido el soporte más utilizado (en el año 2019 el 41,67 % de las campañas institucionales han insertado anuncios en Internet), a continuación se sitúan, televisión y prensa con el mismo número de campañas seguido de radio. Por su parte la televisión ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la inversión en soportes publicitarios con el 35 %, seguida de Internet con el 23,7% y radio con el 16,4% de la inversión total.

*La AGE ha llevado a cabo 60 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2019 por importe de 25'9 millones de euros*

*Comparando con el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 87,65 %*

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

*El 41,67 % de las campañas institucionales han emitido anuncios en Internet. La televisión es el soporte al que se dedica mayor inversión (35 %)*



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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente informe como información complementaria. **Ocho** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, Hacienda, Fomento, Industria Comercio y Turismo, Agricultura, Pesca y Alimentación, Cultura y Deporte, Economía y Empresa y Ciencia, Innovación y Universidades. Se han llevado a cabo **48 campañas** durante el año **2019**, con una inversión total de **105.304.158 euros**. Comparando el número de campañas realizadas en 2019 respecto del año **2018**, se observa que se han ejecutado **cuatro campañas menos** que en el año anterior.

Respecto del presupuesto ejecutado, **ha disminuido la inversión** total destinada a campañas comerciales en **-8.872.055 euros (-7,77 %**: 114.176.213 euros en el Informe 2018, frente a 105.304.158 euros en el Informe 2019).

*La inversión en publicidad comercial disminuye un 7,77 % respecto a 2018 con 4 campañas menos.*

(Cuadro 11.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Boletín Oficial del Estado	Servicios y Productos de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado	13.764
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)	Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	5.264
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD</b>			<b>19.028</b>
Hacienda	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA - SEPI)	Inserciones puntuales en prensa	5.445
	Corporación RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	923.657
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones y Acciones Publicitarias	32.302
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias	79.059
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.151.948
		Etiquetas	1.960
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	84.187
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Promoción Hipódromo de la Zarzuela	323.494
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	8.202
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Eólica	256.127
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Campaña posicionamiento de marca	2.102.560
		Campaña de Productos Ecommerce (Citypaq y Correosmarket)	7.067.313
		Campañas para Oficinas y Productos Financieros	1.061.760
		Campaña de marketing directo	16.813
		Campañas de Diversificación (Correos Labs)	67.476
		Campaña soluciones digitales	311.832
		Campaña Soluciones de Paquetería	77.411
Patrocinios 2019		1.227.135	
Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos: Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones e Imagen de Marca	28.534.622	
	Juegos Pasivos: Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño e Imagen de Marca	30.081.739	
TRAGSA (SEPI)	Patrocinios 2019	181.432	
<b>Total HACIENDA</b>			<b>73.596.474</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Aena, S.A.	Campaña nuevo aeropuerto de la Región de Murcia	27.928
		Campaña marketing aeroportuario	10.215
		Campaña de Marca de Aena	1.925.773
		Plan de medios Carga aérea	50.923
		Campañas promocionales de los servicios gestionados en propio (aparcamientos, salas vip y wifi) de la red de aeropuertos de Aena	2.098.421
		Responsabilidad Social Corporativa	52.403
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Campaña de difusión de productos y servicios del IGN/CNIG	18.392
	ENAIRES	Campaña anual de publicidad de ENAIRES	33.105
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Lo que no se ve también importa	17.424
	Puertos del Estado	Los puertos coadyuvantes de la economía	47.184
		Logistics made perfect: la importancia de los puertos en la conformación de la cadena logística.	36.163
		Blue Carpet. Turismo	37.835
Renfe-Operadora	Iniciativas comerciales	18.142.299	
Sociedad Estatal de Infraestructuras del Transporte Terrestre, S.A. (SEITT - Grupo Patrimonio)	Campaña divulgativa de precios y bajada de tarifas en las autopistas gestionadas por SEITT	54.379	
<b>Total FOMENTO</b>			<b>22.552.446</b>
Industria, Comercio y Turismo	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Productos CESCE	621.542
	Paradores de Turismo de España (Grupo Patrimonio)	Paradores, escápate y descubre tu lugar de experiencias	2.875.727
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>3.497.269</b>
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones Expasa	5.124
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>5.124</b>
Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y difusión de las artes escénicas y de la música, así como de las programaciones de los centros artísticos dependientes del INAEM	1.150.198
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Campaña publicitaria para la difusión de las exposiciones y las actividades del Museo Reina Sofía	175.826
	Museo Nacional del Prado	Difusión de exposiciones y actividades del Museo del Prado	808.248
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>2.134.273</b>
Economía y Empresa	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios Internacionales	324.927
		Líneas ICO 2019	836.008
	Tesoro Público	Yo Invierto Aquí	2.167.094
<b>Total ECONOMÍA Y EMPRESA</b>			<b>3.328.028</b>
Ciencia, Innovación y Universidades	Universidad Internacional Menéndez-Pelayo (UIMP)	Campaña de difusión de los cursos y postgrados de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y las condiciones de matrícula y beca en 2019	113.436
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Servicio de Publicidad y Comunicación de la Oferta Formativa de la UNED	58.080
<b>Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES</b>			<b>171.516</b>
<b>TOTAL</b>			<b>105.304.158</b>



# Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	3	5.276.799
	PATRIMONIO NACIONAL	1	15.443
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD</b>		<b>4</b>	<b>5.292.242</b>
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	1	0
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>0</b>
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA MEMORIA HISTÓRICA	1	128.353
<b>Total JUSTICIA</b>		<b>1</b>	<b>128.353</b>
HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	34.318
<b>Total HACIENDA</b>		<b>1</b>	<b>34.318</b>
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	9.753.577
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	1	321.618
<b>Total INTERIOR</b>		<b>2</b>	<b>10.075.195</b>
FOMENTO	FOMENTO	1	0
	ENAIRE	1	52.203
<b>Total FOMENTO</b>		<b>2</b>	<b>52.203</b>
TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	2	6.897
<b>Total TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL</b>		<b>2</b>	<b>6.897</b>
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	585.273
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>		<b>1</b>	<b>585.273</b>
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL	3	1.493.788
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	3	3.206.585
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	1	63.659
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	312.481
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	285.651
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>		<b>9</b>	<b>5.362.163</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA	DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD Y CALIDAD AMBIENTAL	1	2.360
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	956
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	2	41.647
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	2	3.926
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	2	112.407
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	1	129.483
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	2	13.605
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	4	23.587
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA	4	49.451
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	1	12.052
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA</b>		<b>20</b>	<b>389.473</b>
CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN	4	11.566
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	4.961
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>		<b>6</b>	<b>16.527</b>
SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	6	2.925.483
	DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LAS FAMILIAS Y LA INFANCIA	1	476.250
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	549.753
<b>Total SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL</b>		<b>8</b>	<b>3.951.486</b>
CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	3.371
	SECRETARÍA GENERAL DE COORDINACIÓN DE POLÍTICA CIENTÍFICA	1	17.666
<b>Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES</b>		<b>3</b>	<b>21.037</b>
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>25.915.168</b>

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste


MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población general durante 2019	2.592.210	48,98%	10,00%
		Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia Sexual durante 2019	1.406.457	26,58%	5,43%
		Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres Subcampaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género dirigida a la población adolescente durante 2019	1.278.132	24,15%	4,93%
	Patrimonio Nacional	Campaña Institucional para dar a conocer los palacios y monasterios de Patrimonio Nacional y su programación cultural (exposiciones, conciertos...)	15.443	0,29%	0,06%
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD</b>			<b>5.292.242</b>	<b>100,00%</b>	<b>20,42%</b>
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Diplomacia Pública	0	0,00%	0,00%
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN</b>			<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
Justicia	Dirección General para la Memoria Histórica	Ochenta Aniversario del Exilio Republicano. Exilio 1939	128.353	100,00%	0,50%
<b>Total JUSTICIA</b>			<b>128.353</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,50%</b>
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional -FEDER-	34.318	100,00%	0,13%
<b>Total HACIENDA</b>			<b>34.318</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,13%</b>
Interior	Jefatura Central de Tráfico (DGT)	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial 2019 y Semana Santa 2020	9.753.577	96,81%	37,64%
	Dirección General de Política Interior	Información sobre los Procesos Electorales celebrados en 2019	321.618	3,19%	1,24%
<b>Total INTERIOR</b>			<b>10.075.195</b>	<b>100,00%</b>	<b>38,88%</b>
Fomento	Fomento	Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios de Infraestructuras del Transporte y la Vivienda	0	0,00%	0,00%
	ENAIRES	Convocatoria de Empleo Público de Nuevas Plazas para Personal de Control Aéreo	52.203	100,00%	0,20%
<b>Total FOMENTO</b>			<b>52.203</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,20%</b>
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	¡Hazte Visible!	0	0,00%	0,00%
		Trabajos en Cubiertas y Tejados: "Lo Importante es Bajar con Vida"	6.897	100,00%	0,03%
<b>Total TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL</b>			<b>6.897</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,03%</b>
Industria, Comercio y Turismo	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	585.273	100,00%	2,26%
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>585.273</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,26%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Conoce la Red de Caminos Naturales de España	10.020	0,19%	0,04%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	268.043	5,00%	1,03%
		Todos contra el Fuego	1.215.725	22,67%	4,69%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de Productos Acuáticos	770.442	14,37%	2,97%
		Permanencia en Medios de Comunicación	444.789	8,29%	1,72%
		Estrategia Alimentos de España	1.991.354	37,14%	7,68%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Tenencia Responsable de Animales de Compañía	63.659	1,19%	0,25%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	312.481	5,83%	1,21%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agraria Común 2019	285.651	5,33%	1,10%
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>5.362.163</b>	<b>100,00%</b>	<b>20,69%</b>
Transición Ecológica	Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental	Semana Europea de la Prevención de Residuos	2.360	0,61%	0,01%
	Canal de Navarra, S.A. (CANASA- Grupo Patrimonio)	Actuaciones del Canal de Navarra	956	0,25%	0,00%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	35.816	9,20%	0,14%
		Día Mundial del Medio Ambiente	5.831	1,50%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	El Sistema Automático de Información Hidrológica de la Cuenca del Ebro	2.087	0,54%	0,01%
		El Molino de la Casa Blanca. Espacio Hidro-Lógico	1.839	0,47%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad e Información de Interés Público de la CHG	82.278	21,13%	0,32%
		Educación Ambiental CHG	30.129	7,74%	0,12%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Actuación para el Control y Eliminación del Camalote en el Tramo Transfronterizo del Guadiana	129.483	33,25%	0,50%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Revisión Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	11.052	2,84%	0,04%
		Protección, recuperación y puesta en valor de los Recursos Naturales Ligados al Patrimonio Termal de Frontera entre Galicia y el Norte de Portugal-Raia Termal	2.553	0,66%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Estado de los Embalses	2.463	0,63%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	9.296	2,39%	0,04%
		Día Mundial del Agua	8.698	2,23%	0,03%
		Inauguración Oficina de la CHS en la Provincia de Almería (Pulpi)	3.130	0,80%	0,01%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	El Agua es como la Vida, No la Malgastes	30.169	7,75%	0,12%
		Divulgación de la actividad que realiza la MCT	10.949	2,81%	0,04%
		Día Mundial del Medio Ambiente	3.894	1,00%	0,02%
		Día Mundial del Agua	4.439	1,14%	0,02%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuenclas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	12.052	3,09%	0,05%
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA</b>			<b>389.473</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,50%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales y Cooperación	Comunicación y Publicidad de los Programas Europeos "Europa Creativa" y "Europa con los Ciudadanos"	8.900	53,85%	0,03%
		Difusión en Redes Sociales del Programa "CULTURA Y CIUDADANÍA"	666	4,03%	0,00%
		Publicidad del Premio Nacional de Televisión en un Periódico de Difusión Nacional	2.000	12,10%	0,01%
		Campaña de sensibilización en los medios de comunicación contra la vulneración de los derechos de Propiedad Intelectual "No Piratees tu Futuro"	0	0,00%	0,00%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	"Es Cine Español"	4.961	30,02%	0,02%
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>16.527</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,06%</b>
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Difusión de la Campaña de Sensibilización Frente a las Pseudoterapias y Pseudociencias	1.073.831	27,18%	4,14%
		Promoción de los Beneficios de la Vacunación	96.756	2,45%	0,37%
		Prevención del VIH. Día Mundial del SIDA	398.789	10,09%	1,54%
		Campaña de Prevención del Tabaquismo	954.920	24,17%	3,68%
		Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional	100.000	2,53%	0,39%
		Prevención de Infecciones de Transmisión Sexual en Jóvenes	301.187	7,62%	1,16%
	Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia	Sensibilización contra la Violencia Infantil	476.250	12,05%	1,84%
Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación sobre el Uso Prudente de los Antibióticos	549.753	13,91%	2,12%	
<b>Total SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL</b>			<b>3.951.486</b>	<b>100,00%</b>	<b>15,25%</b>
Ciencia, Innovación y Universidades	Secretaría General de Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores	1.685	8,01%	0,01%
		Certamen Arquímedes	1.685	8,01%	0,01%
	Secretaría General de Coordinación de Política Científica	Sensibilización Frente a Pseudoterapias y Pseudociencias	17.666	83,98%	0,07%
<b>Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES</b>			<b>21.037</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,08%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>25.915.168</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2019

<b>MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD</b>		
<b>DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO</b>		
		
<b>CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES - SUBCAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN GENERAL DURANTE 2019.</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> LANZAR UN MENSAJE DE APOYO Y CONFIANZA HACIA LAS INSTITUCIONES CLAVES EN EL ACOMPAÑAMIENTO DE LAS MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO. ES LA PRIMERA CAMPAÑA DEL GOBIERNO QUE SITUÁ A LAS INSTITUCIONES SOCIO SANITARIAS EN EL CENTRO DEL ACOMPAÑAMIENTO.		
<b>Coste Total:</b> 2.592.210	<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640	
<b>Producción/creatividad:</b> 82.728	<b>Compra de medios:</b> 2.493.199	<b>Evaluación:</b> 16.283
<b>Periodo de ejecución:</b> Del 18 de octubre al 15 de noviembre de 2019		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General e infantil/juvenil		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y audiodescripción		
<b>Adjudicatarios:</b>		
<b>Producción/creatividad:</b> Quin Team, S.L.		
<b>Compra de Medios:</b> Media Sapiens Spain, SLU		
<b>Evaluación:</b> Merka Star, S.L.		
<b>Plan de Medios:</b>		
<b>Herramientas convencionales (2.493.199):</b> Televisión: 718.448 (28,82%), Radio: 365.507 (14,66%), Prensa: 261.821 (10,50%), Revistas: 64.953 (2,61%), Internet: 556.295 (22,31%), Exterior: 413.342 (16,58%), Cine: 112.833 (4,53%)		
<b>CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES - SUBCAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL DURANTE 2019.</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LOS HOMBRES SOBRE LOS LÍMITES QUE DEFINEN LO QUE ES UNA AGRESIÓN SEXUAL, INTERPELÁNDOLES DIRECTAMENTE FRENTE A LAS ACTITUDES Y ACTOS QUE DE FORMA COTIDIANA NORMALIZAN Y CONSIENTEN LA VIOLENCIA SEXUAL.		
<b>Coste Total:</b> 1.406.457	<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 640	
<b>Producción/creatividad:</b> 91.960	<b>Compra de medios:</b> 1.298.214	<b>Evaluación:</b> 16.283
<b>Periodo de ejecución:</b> Del 18 de octubre al 15 de noviembre de 2019		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General e infantil/juvenil		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y audiodescripción		
<b>Adjudicatarios:</b>		
<b>Producción/creatividad:</b> Telson Servicios Audiovisuales, S.L.		
<b>Compra de Medios:</b> Media Sapiens Spain, SLU		
<b>Evaluación:</b> Merka Star, S.L.		
<b>Plan de Medios:</b>		
<b>Herramientas convencionales (1.298.214):</b> Televisión: 390.601 (30,09%), Radio: 190.373 (14,66%), Prensa: 203.386 (15,67%), Internet: 301.835 (23,25%), Exterior: 155.604 (11,99%), Cine: 56.416 (4,35%)		

## MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD

### DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO.



#### CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES - SUBCAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ADOLESCENTE DURANTE 2019.

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN JOVEN ACERCA DE LA NECESIDAD DE MANTENER RELACIONES AFECTIVAS QUE PROMUEVAN LA LIBERTAD PERSONAL Y EL RESPETO, IDENTIFICANDO A TRAVÉS DE LA MÚSICA ALGUNAS FORMAS DE VIOLENCIA INACEPTABLES PERO COMÚNMENTE TOLERADAS.

**Coste Total:** 1.278.132

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 95.590

**Compra de medios:** 1.166.259

**Evaluación:** 16.283

**Periodo de ejecución:** Del 18 de octubre al 15 de noviembre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Pool Creaciones Publicitarias, S.L.

**Compra de Medios:** Mediasapiens Spain, S.L.

**Evaluación:** Merka Star, S.L.

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (1.166.260):** Televisión: 225.075 (19,30%), Radio: 180.832 (15,51%), Internet: 455.155 (39,03%), Exterior: 213.669 (18,32%), Cine: 91.529 (7,85%)

## PATRIMONIO NACIONAL



#### CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS PALACIOS Y MONASTERIOS DE PATRIMONIO NACIONAL Y SU PROGRAMACIÓN CULTURAL: EXPOSICIONES, CONCIERTOS...

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER AL PÚBLICO EN GENERAL LOS PALACIOS Y MONASTERIOS DE PATRIMONIO NACIONAL Y SU PROGRAMACIÓN CULTURAL: EXPOSICIONES, CONCIERTOS...

**Coste Total:** 15.443

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 11.329.

**Compra de medios:** 4.114

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** María Pitironte, Trama Servicios Publicitarios, S.L.

**Compra de Medios:** Compra directa

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (4.114):** Prensa: 4.114 (100%)

**MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN**

**SUBSECRETARÍA  
DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA**

**DIPLOMACIA PÚBLICA**

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

**Coste Total:** 0 **Aplicación presupuestaria:** Subconceptos 226.02 y 227.06

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

**Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Internacional **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** TVE sin coste

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): TVE

**MINISTERIO DE JUSTICIA**

**DIRECCION GENERAL PARA LA MEMORIA HISTÓRICA**

**OCHENTA ANIVERSARIO DEL EXILIO REPUBLICANO. EXILIO 1939**

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LOS ACTOS QUE INTEGRAN LA PROGRAMACIÓN DEL 80 ANIVERSARIO DEL EXILIO REPUBLICANO ESPAÑOL.

**Coste Total:** 128.353 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 14.145 **Compra de medios:** 114.208 **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 3 al 7 de diciembre de 2019

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Zama Marketing y Comunicación, S.L.

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (114.208):** Radio: 9.879 (8,65%), Prensa: 32.872 (28,78%), Revistas: 1.517 (1,33%), Internet: 35.102 (30,74%), Exterior: 34.837 (30,5%)

## MINISTERIO DE HACIENDA

### DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS

#### COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL - FEDER -

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

**Coste Total:** 34.318.

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 34.318

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, Artigot Catering, S.L.

**Compra de Medios:** Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Internet

**Herramientas no convencionales:** Acto anual de comunicación (coste en producción)

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT



#### CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL 2019 Y SEMANA SANTA 2020

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

**Coste Total:** 9.753.577

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 944.753

**Compra de medios:** 8.776.258

**Evaluación:** 32.566

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General, infantil/juvenil, tercera edad y toda aquella que tenga relación con la Seguridad Vial

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** McCann Erickson, S.A.

**Compra de Medios:** Equmedia XL S.L.(2.470.913), Mindshare Spain, S.A.(6.305.345)

**Evaluación:** Merkastar

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (8.776.258): Televisión: 2.130.415 (24,27%), Radio: 2.108.667 (24,03%), Prensa: 629.305 (7,17%), Revistas: 1.265 (0,01%), Internet: 2.395.969 (27,30%), Exterior: 1.229.240 (14,01%), Cine: 281.398 (3,21%)

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### INFORMACIÓN SOBRE LOS PROCESOS ELECTORALES CELEBRADOS EN 2019

**Objetivo y sentido:** FACILITAR A LOS ELECTORES EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO PUBLICITANDO ASPECTOS ELECTORALES, EN VIRTUD DE LA LOREG, CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES DE ABRIL Y NOVIEMBRE Y AL PARLAMENTO EUROPEO Y MUNICIPALES DE MAYO.

**Coste Total:** 321.618

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 321.618

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 11 de marzo al 8 de noviembre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Alcandora Publicidad, S.L.

**Plan de Medios:**

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

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE Y LA VIVIENDA.

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

**Coste Total:** 0

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Internet

## MINISTERIO DE FOMENTO

ENAIRE



### CAMPAÑA PARA LA CONVOCATORIA DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS PARA PERSONAL DE CONTROL AÉREO.

**Objetivo y sentido:** COMUNICAR A LA CIUDADANÍA LA OFERTA DE NUEVAS PLAZAS DE PERSONAL DE CONTROL AÉREO.

**Coste Total:** 52.203

**Aplicación presupuestaria:** No aplicable a una Entidad Pública Empresarial

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 52.203

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 25 de septiembre al 9 de octubre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (52.203):** Internet: 52.203 (100%)

## MINISTERIO DE TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO



### TRABAJOS EN CUBIERTAS Y TEJADOS: LO IMPORTANTE ES BAJAR CON VIDA

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A CONTRATISTAS (ESPECIALMENTE PYMES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN, PROMOTORES Y PROYECTISTAS SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LAS CAÍDAS Y MEJORAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ASPECTOS PREVENTIVOS QUE SE DEBEN SEGUIR EN ESTOS TRABAJOS.

**Coste Total:** 6.897

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 6.897

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 2 de septiembre al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Trabajadores, contratistas y PYMES

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y pdf accesible de todos los documentos en línea

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Sneaker Lost, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas no convencionales (0):** Relaciones públicas: 11 jornadas técnicas coordinadas con las CCAA y OOII y otras herramientas: diversos documentos en soportes físicos y en línea (pdf,s accesibles), audiovisual, cartel y documento divulgativo

## MINISTERIO DE TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL

### INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO



#### ¡HAZTE VISIBLE!

**Objetivo y sentido:** MEJORAR LA SEGURIDAD DEL MOTORISTA DE REPARTO A DOMICILIO ENTRE EMPRESARIOS, AUTÓNOMOS Y TRABAJADORES POR CUENTA AJENA.

**Coste Total:** 0

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 6 de agosto al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Trabajadores por cuenta ajena, autónomos y empresarios, autónomos

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): folletos y documentos accesibles en línea, así como concurso de repaso de conocimientos en coordinación con el Instituto de Salud Pública y Laboral de Navarra (ISPLN), el Instituto de Seguridad y Salud Laboral de Galicia (ISSGA) y el Ayuntamiento. de Avilés.

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

### OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)



#### CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LOS CONSUMIDORES SOBRE LA IMPORTANCIA DE NO ADQUIRIR PRODUCTOS FALSIFICADOS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS: PÉRDIDAS DE EMPLEO, PELIGROS PARA LA SALUD, PÉRDIDA DE DERECHOS DE CONSUMIDOR, FINANCIACIÓN DE ACTIVIDADES ILEGALES.

**Coste Total:** 585.273

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 56.870

**Compra de medios:** 521.280

**Evaluación:** 7.123

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Match Point Comunicación, S.L.

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

**Evaluación:** Merkastar, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (521.280):** Televisión: 317.623 (60,93%), Internet: 156.971 (30,11%), Exterior 46.686 (8,96%)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL,  
INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL****CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA**

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

**Coste Total:** 10.020

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**Producción/creatividad:** 5.010

**Compra de medios:** 5.010

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Ediciones Desnivel, Ediciones Periódicas Hispabpublic, S.L., Outside Comunicación Integral, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (5.010):** Revistas: 5.010 (100%)

**PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL**

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

**Coste Total:** 268.043

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 268.043

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Viajes El Corte Inglés, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas no convencionales (268.043):** Relaciones públicas: 268.043 (100%) y otras herramientas (eventos)



## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL

#### TODOS CONTRA EL FUEGO

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN PARA LOGRAR SU CONTRIBUCIÓN EN LA REDUCCIÓN DE LA CONCURRENCIA DE INCENDIOS FORESTALES.

**Coste Total:** 1.215.725

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 612

**Producción/creatividad:** 217.867

**Compra de medios:** 992.858

**Evaluación:** 5.000

**Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 31 de agosto de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General y población rural

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Tragsatec

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

**Evaluación:** Merkastar

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (992.858):** Televisión: 493.716 (49,73%), Radio: 141.330 (14,23%), Prensa: 161.323 (16,25%), Internet: 125.948 (12,69%), Exterior: 70.541 (7,10%)

## DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

### PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ACUÁTICOS

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR A LA POBLACIÓN LOS BENEFICIOS DE COMER PESCADO, INCIDIENDO EN QUE EL PESCADO ES RICO, SANO Y SEGURO.

**Coste Total:** 770.442

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 763.319

**Evaluación:** 7.123

**Periodo de ejecución:** Del 2 de octubre al 4 de noviembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Evaluación:** Merkastar, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (763.319):** Televisión: 524.564 (68,72%), Radio: 68.726 (9%), Internet: 99.099 (12,98%), Exterior: 70.930 (9,29%)

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#### PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR MENSAJES TRANSMITIDOS EN ANTERIORES CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN, PARA FAVORECER EL RECUERDO, REFORZAR LA CREDIBILIDAD DE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS Y RENTABILIZAR LAS INVERSIONES EFECTUADAS.

**Coste Total:** 444.789

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 444.789

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 11 al 30 de noviembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### Adjudicatarios:

**Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (444.789):** Televisión: 300.463 (67,55%), Prensa: 55.079 (12,38%), Revistas: 89.247 (20,06%)

#### ESTRATEGIA ALIMENTOS DE ESPAÑA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS ESPAÑOLES A FIN DE MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL, SITUANDO A LOS PROFESIONALES DEL SECTOR COMO CREADORES DE ALIMENTOS IMPRESCINDIBLES PARA QUE LOS PRODUCTOS LLEGUEN A LAS COCINAS, MOSTRANDO LA VARIEDAD DE SABORES, DANDO A CONOCER LA DIVERSIDAD DEL TERRITORIO ESPAÑOL, PROMOVRIENDO ENCUENTROS INÉDITOS PARA CREAR NUEVAS OPORTUNIDADES, Y VALORANDO SU EXPERIENCIA Y SU ESFUERZO PARA HACER DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA PRODUCTOS DE CALIDAD ALTAMENTE SALUDABLES.

**Coste Total:** 1.991.354

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.984.230

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 29 de marzo al 14 de mayo de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### Adjudicatarios:

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

**Evaluación:** Merkastar, S.L.

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (1.984.230):** Televisión: 780.015 (39,31%), Radio: 307.687 (15,51%), Internet: 309.151 (15,58%), Exterior: 445.972 (22,48%) y Cine: 141.405 (7,13%)

**Observaciones:** La creatividad se pagó en 2018 (68.840 €)

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

#### TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

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

**Coste Total:** 63.659

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 63.659

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de junio de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Tragsatec

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

## ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)



#### PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR Y PROMOVER EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS. INFORMAR SOBRE LAS PRINCIPALES NOVEDADES DEL 40º PLAN.

**Coste Total:** 312.481

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 18.739

**Compra de medios:** 293.742

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de agosto al 17 de noviembre de 2019

**Difusión:** nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Trabajadores, agricultores y ganaderos

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Lota Comunicación Integral, S.L., Trío Traducciones, S.L., República Coconut Comunicación Audiovisual

**Compra de Medios:** Media Diamond

**Evaluación:** Merkastar, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (293.742):** Radio: 149.315 (50,83%), Revistas: 30.046 (10,23%), Internet: 114.381 (38,94%)

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)



#### AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN (PAC) 2019

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A AGRICULTORES Y GANADEROS EL PERÍODO DE SOLICITUD DE LA CAMPAÑA PAC 2019.

**Coste Total:** 285.651

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 269.368

**Evaluación:** 16.283

**Periodo de ejecución:** Del 25 de marzo al 7 de abril de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Agricultores y ganaderos

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.

**Evaluación:** Merkastar, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (269.368):** Televisión: 142.124 (52,76%), Radio: 62.351 (23,15%), Prensa: 58.904 (21,87%), Revistas: 2.889 (1,07%), Internet: 3.100 (1,15%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

### DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD Y CALIDAD AMBIENTAL

#### SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

**Objetivo y sentido:** DAR VISIBILIDAD Y SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA HACIA LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS, PROMOVIENDO E IMPLANTANDO DURANTE LA SEMANA EUROPEA DE PREVENCIÓN, ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE RECURSOS SOSTENIBLES Y GESTIÓN DE RESIDUOS.

**Coste Total:** 2.360

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.99

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.360

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 al 26 de noviembre de 2019

**Difusión:** Local

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Meetel, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.360):** Exterior: 2.360 (100%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

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



#### ACTUACIONES DEL CANAL DE NAVARRA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD CANAL DE NAVARRA EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO Y REGADÍO.

**Coste Total:** 956      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 956      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios: Compra de Medios:** Brandok Comunicación, S.L.

**Plan de Medios: Herramientas convencionales (956):** Prensa: 956 (100%)

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO



#### ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

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

**Coste Total:** 35.816      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 35.816      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2020

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios: Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios: Herramientas convencionales (35.816):** Televisión: 17.149 (47,88%), Prensa: 18.667 (52,12%)

#### DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

**Coste Total:** 5.831      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0      **Compra de medios:** 5.831      **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 7 de junio de 2019

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios: Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios: Herramientas convencionales (5.831):** Televisión: 1.000 (17,15%), Prensa: 4.831 (82,85%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO



#### EL SISTEMA AUTOMÁTICO DE INFORMACIÓN HIDROLÓGICA DE LA CUENCA DEL EBRO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL SISTEMA AUTOMÁTICO DE INFORMACIÓN HIDROLÓGICA (SAIH), PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO SE UTILIZA EN LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO.

**Coste Total:** 2.087

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 2.087

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Virtual & Civán, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas no convencionales (0):** Otras herramientas: folletos: 0

#### EL MOLINO DE LA CASA BLANCA. ESPACIO HIDRO-LÓGICO

**Objetivo y sentido:** DESTACAR LA IMPORTANCIA VITAL DEL AGUA, CONTRARRESTAR LOS MITOS SOBRE LAS OBRAS HIDRÁULICAS, GENERAR INTERES SOCIAL SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DEL AGUA Y SENSIBILIZAR SOBRE LA RESPONSABILIDAD QUE ELLO IMPLICA.

**Coste Total:** 1.839

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 1.839

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Virtual & Civán, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramienta no convencionales (0):** Otras herramientas: folletos: 0

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR***chg***ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR**

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA ACTIVIDAD DE INTERÉS PÚBLICO EN EL MARCO DE LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste Total:** 82.278

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 38.297

**Compra de medios:** 43.981

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Boom Social Media, Iniciativa Comunicación de Sevilla, S.L., Euromedia Comunicación S.L.

**Compra de Medios:** Sociedad Española de Radiodifusión S.L., Uniprex, S.A.U., Medeland Events, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (43.981):** Radio: 43.981 (100%)

**EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG**

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y ACTUACIONES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste Total:** 30.129

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 10.000

**Compra de medios:** 20.129

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Viva Sevilla, S.L.

**Compra de Medios:** 7 TV Andalucía, Huelva Información, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (20.129):** Televisión: 2.100 (10,43%), Prensa: 18.029 (89,57%)

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA****ACTUACIÓN PARA EL CONTROL Y ELIMINACIÓN DEL CAMALOTE EN EL TRAMO TRANSFRONTERIZO DEL GUADIANA**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL PROYECTO, INVOLUCRAR A LA POBLACIÓN EN EL CONTROL Y LUCHA CONTRA ESTA ESPECIE.

**Coste Total:** 129.483

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 600

**Producción/creatividad:** 14.783

**Compra de medios:** 114.700

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano y portugués

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Axial Ingeniería, S.L.U., Laboral y Publicidad Guerrero, S.L., Eulen S.A., Synopsis 103 Factory of Communication, S.L.

**Compra de Medios:** Tragsatec

**Plan de Medios:** Herramientas no convencionales (114.700): Otras herramientas, talleres y jornadas: 114.700 (100%)

**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL****PARTICIPACION PUBLICA REVISION PLAN HIDROLOGICO CHMS 2015-2021**

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

**Coste Total:** 11.052

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 11.052

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 2 al 9 de junio de 2019

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano y gallego

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (11.052): Prensa: 9.915 (89,71%), Internet: 1.137 (10,29%)



## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL



#### PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS NATURALES LIGADOS AL PATRIMONIO TERMAL DE FRONTERA ENTRE GALICIA Y EL NORTE DE PORTUGAL- RAIA TERMAL

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR A LA CIUDADANÍA EL ESPÍRITU DE ESTE PROYECTO EUROPEO POCTEP, IMPULSADO DESDE LA CHMS, QUE MEJORARÁ LA CALIDAD DEL AGUA DE NUESTROS RÍOS DE FRONTERA.

**Coste Total:** 2.553

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.553

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Los días 17 y 18 de septiembre de 2019

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Organizadores Evento Internacional, Obrador Gráfico

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.238):** Revistas: 2.238 (100%)

**Herramientas no convencionales (314):** Marketing: 314 (100%)

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA



#### ESTADO DE LOS EMBALSES

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR EL AHORRO Y EL CONSUMO RESPONSABLE DE AGUA ENTRE LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA EN SITUACIÓN DE SEQUÍA, INFORMANDO DE LAS EXISTENCIAS EN LOS EMBALSES.

**Coste Total:** 2.463

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 220.01

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.463

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 11 al 20 de marzo de 2019

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.463):** Radio: 2.463 (100%)

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA**

CHS

**DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE**

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR VALORES AMBIENTALES EN LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA, DANDO A CONOCER LOS RECURSOS NATURALES DE LA CUENCA.

**Coste Total:** 9.296

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 220.01

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 9.296

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El día 5 de junio de 2019

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (9.296):** Prensa: 9.296 (100%)

**DÍA MUNDIAL DEL AGUA**

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR EL AHORRO DEL AGUA ENTRE LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA.

**Coste Total:** 8.698

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 220.01

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 8.698

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El día 22 de marzo de 2019

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (8.698):** Prensa: 8.698 (100%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

CHS

#### INAUGURACIÓN OFICINA DE LA CHS EN LA PROVINCIA DE ALMERÍA (PULPI)

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA PROVINCIA DE ALMERIA DE LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DE UNA OFICINA DE LA CHS EN PULPI, PARA FACILITAR LA CERCANIA DEL ORGANISMO A LOS CIUDADANOS.

**Coste Total:** 3.130

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 220.01

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 3.130

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El día 19 de diciembre de 2019

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (3.130):** Prensa: 3.130 (100%)

## MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



### EL AGUA ES COMO LA VIDA, NO LA MALGASTES

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE LA NECESIDAD DE AHORRAR AGUA.

**Coste Total:** 30.169

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 30.169

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de febrero al 15 de diciembre de 2019

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (30.169):** Televisión: 7.937 (26,31%), Radio: 14.247 (47,22%), Internet: 7.985 (26,47%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA



#### DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MCT

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA CIUDADANÍA EN GENERAL SOBRE LA SITUACIÓN DEL AGUA Y EL TRABAJO QUE DESARROLLA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA.

**Coste Total:** 10.949 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 **Compra de medios:** 10.949 **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2019

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (10.949): Prensa: 10.949 (100%)

#### DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

**Coste Total:** 3.894 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 **Compra de medios:** 3.894 **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El día 5 de junio de 2019

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (3.894): Prensa: 3.894 (100%)

#### DIA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Coste Total:** 4.439 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 **Compra de medios:** 4.439 **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El día 23 de marzo de 2019

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (4.439): Prensa: 4.439 (100%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

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



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

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

**Coste Total:** 12.052      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 12.052

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** The Lab Media & Advertising, S.L., Rótulos González

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (12.052):** Prensa: 8.737 (72,49%), Exterior: 3.315 (27,51%)

**Observaciones:** Publicidad para cumplir con las exigencias del Fondo FEDER 2014-2020 de la UE en la financiación de actuaciones.

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

#### COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "EUROPA CON LOS CIUDADANOS"

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR "EUROPA CREATIVA" Y "EUROPA CON LOS CIUDADANOS" QUE SON PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA PARA INFORMAR Y ASESORAR A POTENCIALES BENEFICIARIOS ESPAÑOLES DE ESTAS AYUDAS.

**Coste Total:** 8.900

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 5.500

**Compra de medios:** 3.400

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Otra población: entidades sin ánimo de lucro y AAPP

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Transit Projectes, S.L.

**Compra de Medios:** Transit Projectes, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (3.400):** Internet: 3.400 (100%)

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

#### DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANIA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR EL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CULTURA EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL.

**Coste Total:** 666

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 666

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (666): Internet: 666 (100%)

#### PUBLICIDAD DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN EN UN PERIODICO DE DIFUSIÓN NACIONAL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN A FIN DE FOMENTAR LA PRESENTACIÓN DE POSIBLES CANDIDATURAS, CON SUS CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS, SEGÚN EXIGE LA NORMATIVA TRIBUTARIA QUE REGULA LA EXENCIÓN DEL IRPF.

**Coste Total:** 2.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Otra población: profesionales de televisión

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Alma Media Plus-Agencia de Medios

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (2.000): Prensa: 2.000 (100%)

#### CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL "NO PIRATEES TU FUTURO"

**Objetivo y sentido:** ACTUACIONES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS CULTURALES Y SOBRE LA DEFENSA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN GENERAL, Y EN ESPECIAL A LOS JÓVENES.

**Coste Total:** 0

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 1 de noviembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:** No conlleva gasto por convenios de colaboración con distintas entidades privadas.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (0): Televisión, Internet, Cine y Exterior.

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES



#### PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

**Coste Total:** 0

**Aplicación presupuestaria:**

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** TVE sin coste

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Televisión

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



### ES CINE ESPAÑOL

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR EL CINE ESPAÑOL NACIONAL E INTERNACIONALMENTE ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL Y PROFESIONALES DEL SECTOR, REFORZANDO LA IMAGEN DE MARCA DEL CINE ESPAÑOL ENTRE SUS USUARIOS.

**Coste Total:** 4.961

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 4.961

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Hibooboo Your Friendly Interactive Agency, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Cine . Difusión sin coste.

## MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

### DIRECCION GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

#### DIFUSION DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION FRENTE A LAS PSEUDOTERAPIAS Y PSEUDOCIENCIAS

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS EFECTOS NOCIVOS DEL USO DE PSEUDOTERAPIAS Y DE LA INADECUADA DERIVACIÓN A CENTROS DE PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA, ASÍ COMO DE LA FALTA DE EVIDENCIA DE OTRAS PSEUDOCIENCIAS QUE AFECTAN A LA PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE U OTROS ÁMBITOS.

**Coste Total:** 1.073.831

**Aplicación presupuestaria:** Subconceptos 226.02 y 227.06

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.057.548

**Evaluación:** 16.283

**Periodo de ejecución:** Del 18 de marzo al 1 de abril de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### Adjudicatarios:

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.U.

**Evaluación:** Merkastar

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (1.057.548):** Televisión: 404.322 (38,23%), Radio: 199.365 (18,85%), Internet: 164.578 (15,56%), Exterior: 289.283 (27,35%)

**Observaciones:** La creatividad/producción fue contratada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

## PROMOCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN

**Objetivo y sentido:** EN EL MARCO DE LA SEMANA MUNDIAL DE LA VACUNACIÓN, PROMOCIONAR SUS BENEFICIOS Y DIFUNDIR EL CALENDARIO DE VACUNACIÓN A LO LARGO DE TODA LA VIDA ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL Y LOS TRABAJADORES SANITARIOS.

**Coste Total:** 96.756

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 11.756

**Compra de medios:** 85.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 24 de abril al 1 de mayo de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** On The Beach, S.A.

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.U.

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (85.000):** Internet: 85.000 (100%)



## MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

### DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

#### CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH. DÍA MUNDIAL DEL SIDA

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

**Coste Total:** 398.789

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 398.789

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 22 de noviembre al 3 de diciembre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Audiodescripción

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Grow Comunicación S.A.

**Compra de Medios:** Mediacom Iberia, S.A.

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (398.789):** Televisión: 398.789 (100%)

**Observaciones:** Reposición creatividad 2017

#### CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

**Objetivo y sentido:** PROMOVER ACTITUDES PARA PREVENIR EL INICIO DEL CONSUMO DE TODAS LAS FORMAS DE TABACO Y FAVORECER EL ABANDONO, ASÍ COMO REDUCIR LA EXPOSICIÓN AL HUMO AMBIENTAL DEL TABACO.

**Coste Total:** 954.920

**Aplicación presupuestaria:** Subconceptos 226.02 y 227.06

**Producción/creatividad:** 61.589

**Compra de medios:** 877.048

**Evaluación:** 16.283

**Periodo de ejecución:** Del 6 al 19 de septiembre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Quality Media Producciones, S.L.

**Compra de Medios:** Equmedia XL S.L.

**Evaluación:** Merkastar

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (877.048):** Televisión: 456.436 (52,04%), Internet: 314.126 (35,82%), Cine: 106.486 (12,14%)

## MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

### DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

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

**Objetivo y sentido:** LA VACUNACIÓN ES LA MEDIDA MÁS EFICAZ PARA PREVENIR LA GRIPE Y SUS COMPLICACIONES. EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE LA CAMPAÑA ES INFORMAR A LA POBLACIÓN DEL BENEFICIO DE LA VACUNA FRENTE A LA GRIPE PARA REDUCIR LA MORTALIDAD Y LA MORBILIDAD ASOCIADA A LA MISMA Y EL IMPACTO DE LA ENFERMEDAD EN LA SOCIEDAD.

**Coste Total:** 100.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 100.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 21 al 31 de octubre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Grow

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.U.

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (100.000):** Internet: 100.000 (100%)

**Observaciones:** Creatividad reposicion 2017

#### CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL EN JÓVENES

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR E INFORMAR A LOS JÓVENES SOBRE LA PREVENCIÓN DE LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (ITS), FOMENTAR EL USO DE PRESERVATIVO DISMINUYENDO LA TASA DE ITS, Y DE NUEVAS INFECCIONES POR VIH EN JÓVENES.

**Coste Total:** 301.187

**Aplicación presupuestaria:** Subconceptos 226.02 y 227.06

**Producción/creatividad:** 12.281

**Compra de medios:** 281.782

**Evaluación:** 7.124

**Periodo de ejecución:** Del 17 al 30 de junio de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

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

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Indira Grupo de Comunicación, S.L.

**Compra de Medios:** Media Diamond, S.L.

**Evaluación:** Merkastar

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (281.782):** Internet: 281.782 (100%)

## MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

### DIRECCION GENERAL DE SERVICIOS PARA LAS FAMILIAS Y LA INFANCIA

#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA INFANTIL

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD ACERCA DEL DERECHO DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES A RECIBIR UN BUEN TRATO EN TODOS LOS ÁMBITOS DE LA VIDA.

**Coste Total:** 476.250

**Aplicación presupuestaria:** Subconceptos 226.02 y 227.06

**Producción/creatividad:** 50.116

**Compra de medios:** 419.011

**Evaluación:** 7.123

**Periodo de ejecución:** Del 14 al 24 de noviembre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### Adjudicatarios:

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

**Compra de Medios:** Universal Mccann, S.A.

**Evaluación:** Merkastar

#### Plan de Medios:

**Herramientas convencionales (419.011):** Televisión: 419.011 (100%)

## AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS



#### CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

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

**Coste Total:** 549.753

**Aplicación presupuestaria:** Subconceptos 226.02 y 227.06

**Producción/creatividad:** 55.200

**Compra de medios:** 484.676

**Evaluación:** 9.877

**Periodo de ejecución:** Del 11 al 24 de noviembre de 2019

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Pool Creaciones Publicitarias

**Compra de Medios:** Mindshare, S.L. **Evaluación:** Merkastar

**Plan de Medios:** **Herramientas convencionales (484.676):** Televisión: 484.676 (100%)

## MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES

### SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

#### CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS JÓVENES.

**Coste Total:** 1.685

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.685

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 23 de abril de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** Blue Media

**Plan de Medios:** **Herramientas convencionales (1.685):** Prensa: 1.685 (100%)

#### CERTAMEN ARQUÍMEDES

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

**Coste Total:** 1.685

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.685

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 30 de julio de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** Blue Media

**Plan de Medios:** **Herramientas convencionales (1.685):** Prensa: 1.685 (100%)

## SECRETARÍA GENERAL DE COORDINACIÓN DE POLÍTICA CIENTÍFICA

### SENSIBILIZACIÓN FRENTE A PSEUDOTERAPIAS Y PSEUDOCIENCIAS

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LOS PELIGROS DE ALGUNAS PSEUDOCIENCIAS, COMO LAS PSEUDOTERAPIAS, LOS MOVIMIENTOS ANTIVACUNAS O EL NEGACIONISMO DEL CAMBIO CLIMÁTICO.

**Coste Total:** 17.666

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 17.666

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 31 de marzo de 2019

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Prodigioso Volcán, S.L.

**Observaciones:** La contratación de medios fue asumida por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social así como la evaluación post-test.