

Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2009

Comisión de Publicidad
y Comunicación Institucional



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2009

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| I. | Introducción | Pág. 2 |
| II. | Datos principales y distribución por ministerios..... | Pág. 4 |
| III. | Prioridades de publicidad y comunicación institucional..... | Pág. 6 |
| IV. | Distribución por objetivos | Pág. 7 |
| V. | Ranking de campañas..... | Pág. 9 |
| VI. | Distribución de las herramientas de comunicación | Pág. 11 |
| VII. | Difusión y población de las campañas | Pág. 15 |
| VIII. | Principales magnitudes y comparativas | Pág. 16 |
| | VIII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009..... | Pág. 16 |
| | VIII.2 Comparativa con el Informe 2008 | Pág. 26 |
| IX. | Conclusiones | Pág. 32 |
| X. | Campañas comerciales no sujetas a la Ley | Pág. 33 |

Anexos:

| | |
|--------------------------------------------------------------------|---------|
| Anexo 1: Campañas institucionales por ministerio y organismo | Pág. 36 |
|--------------------------------------------------------------------|---------|

| | |
|----------------------------------------------------------------|---------|
| Anexo 2: Campañas institucionales por ministerio y coste | Pág. 39 |
|----------------------------------------------------------------|---------|

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2009

| | |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| ▪ Ministerio de la Presidencia | Pág. 44 |
| ▪ Ministerio de Economía y Hacienda | Pág. 46 |
| ▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación | Pág. 48 |
| ▪ Ministerio de Defensa | Pág. 50 |
| ▪ Ministerio del Interior..... | Pág. 51 |
| ▪ Ministerio de Fomento | Pág. 57 |
| ▪ Ministerio de Educación..... | Pág. 64 |
| ▪ Ministerio de Trabajo e Inmigración..... | Pág. 66 |
| ▪ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio..... | Pág. 68 |
| ▪ Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino..... | Pág. 73 |
| ▪ Ministerio de Cultura | Pág. 81 |
| ▪ Ministerio de Sanidad y Política Social..... | Pág. 85 |
| ▪ Ministerio de Vivienda..... | Pág. 88 |
| ▪ Ministerio de Ciencia e Innovación | Pág. 90 |
| ▪ Ministerio de Igualdad..... | Pág. 92 |

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye, en su artículo 11, a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación que lleva a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal.

Esta Ley establece, asimismo, con claridad y con carácter general, cuatro objetivos fundamentales que toda campaña de publicidad institucional debe cumplir: transparencia, profesionalización, utilidad pública y lealtad institucional. Igualmente, la ley 29/2005 establece en su artículo 3 los objetivos que las campañas deben cumplir; así como que se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias, que contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad, y que se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Por otro lado, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, en su artículo 4, relaciona expresamente las prohibiciones para las campañas de publicidad institucionales: cuando destaquen los logros de gestión o los objetivos alcanzados; cuando manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; cuando incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y cuando 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 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. Además, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad (artículo 5); se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente (artículo 6); y se promueve el uso de las lenguas cooficiales del Estado (artículo 9).

La Ley establece que el Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y comunicación institucional

La Ley 29/2005 establece cuatro objetivos fundamentales en la materia: transparencia, profesionalización, utilidad pública y lealtad institucional

Sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando persigan alguno de los objetivos enumerados en el artículo 3 de la Ley 29/2005

En el marco de su función 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 recojan las campañas llevadas a cabo el año anterior, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

De acuerdo con este mandato legal este documento recoge el cuarto Informe anual de Publicidad y Comunicación Institucional desde la publicación de la Ley 29/2005. Así, el presente Informe recoge todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2009, en el que se incluyen los datos aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos (de conformidad con lo contemplado en el art. 11.1 del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto). Para la recogida de estos datos la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, adscrita a la Secretaría de Estado de Comunicación, ha elaborado un formulario para facilitar el tratamiento de la información y su posterior sistematización. En el mencionado formulario se han indicado los datos de cada una de las campañas y sus importes, reflejados éstos con su correspondiente IVA. Estos datos aparecen recogidos, de forma pormenorizada, en el Anexo III del presente Informe.

Se incluye, igualmente, un epígrafe dedicado al análisis de la evolución de las principales magnitudes desde el Informe 2006 hasta el presente Informe 2009. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo por el Gobierno y el sector público estatal en general, a la hora de aunar la eficacia en la consecución de los objetivos legalmente marcados con la eficiencia y austeridad en el gasto, a las que el sector público estatal debe adecuar siempre sus actuaciones. En este sentido, es muy significativa la reducción de los costes dedicados a publicidad institucional desde el año 2006 (pág. 26).

Por último, este Informe 2009 reserva un apartado final en el que se recogen de forma sucinta las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que ha llevado a cabo la Administración General del Estado durante el año 2009, pero que no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional.

El artículo 4 de la Ley 29/2005 enumera las prohibiciones para las campañas institucionales de publicidad y comunicación

En el presente informe se incluyen los importes, los adjudicatarios de los contratos y los correspondientes planes de medios de las campañas institucionales llevadas a cabo durante el año 2009

La Ley se plantea el objetivo legal de la transparencia mediante el conocimiento de las campañas ejecutadas

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado ha llevado a cabo durante el año 2009 un total de **100 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **gasto total de 95.296.027 euros**.

La media de inversión por campaña ha sido, en dicho periodo, de 952.930 euros y se han contratado una media de 8 campañas al mes, por un importe de 7.941.086 euros.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas ha sido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 16, lo que representa el 16% del total de campañas realizadas; a continuación (con 10 o más campañas emitidas) se sitúan los ministerios de Fomento con 15 campañas, el 15%, Interior con 12 campañas, el 12%, e Industria, Turismo y Comercio con 10 campañas, el 10%. Estos cuatro ministerios relacionados han realizado el 53% de las campañas de publicidad y comunicación institucional, mientras que los once ministerios restantes (los ministerios de Política Territorial y Justicia no han llevado a cabo ninguna campaña de publicidad) han ejecutado el 47% de las campañas.

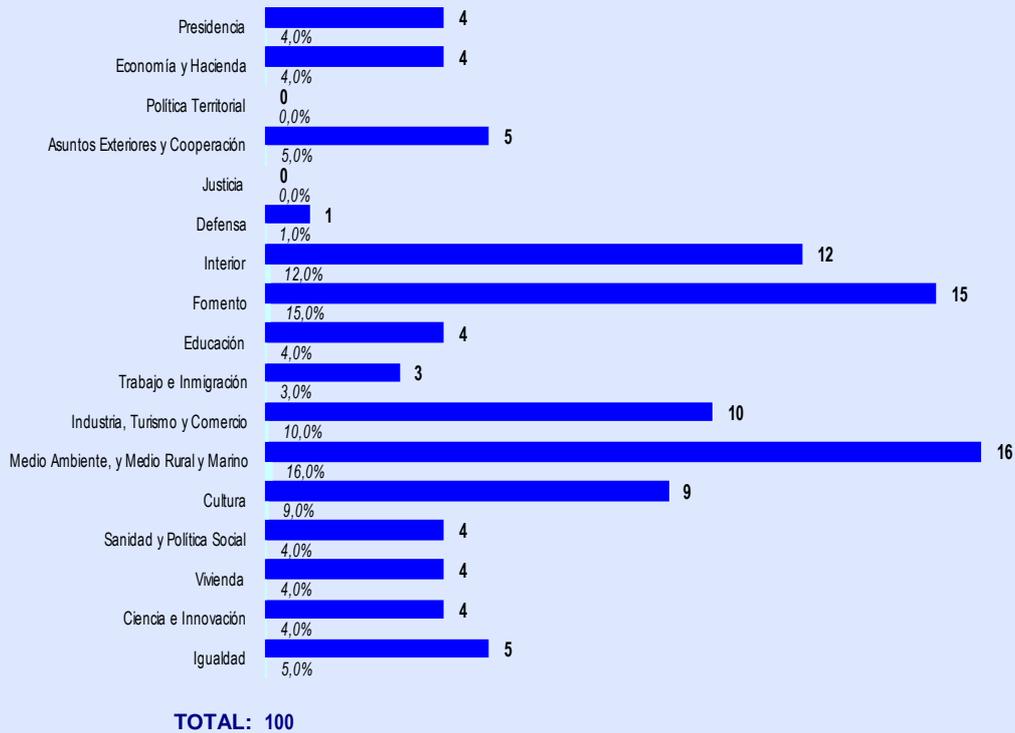
En cuanto a peso inversor realizado, los departamentos que han llevado a cabo mayor inversión (por encima del 5% del total) son, en primer lugar y al igual que ocurre en relación al número de campañas, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 18% (17.120.319 euros), seguido del Ministerio del Interior con el 14'9% (14.177.453 euros), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el 14'8% (14.065.249 euros), el Ministerio de Defensa con el 11'1% (10.624.008 euros), el Ministerio de Fomento con el 8'8% (8.426.764 euros), el Ministerio de Cultura con el 7'8% (7.413.759 euros) y el Ministerio de Igualdad con el 6'1% (5.772.254 euros). Estos siete ministerios suman el 81'5% del total de la inversión prevista, mientras que los ocho ministerios restantes se han repartido el 18'5% del presupuesto total.

La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2009 ha sido de 95'2 millones de euros repartidos en 100 campañas

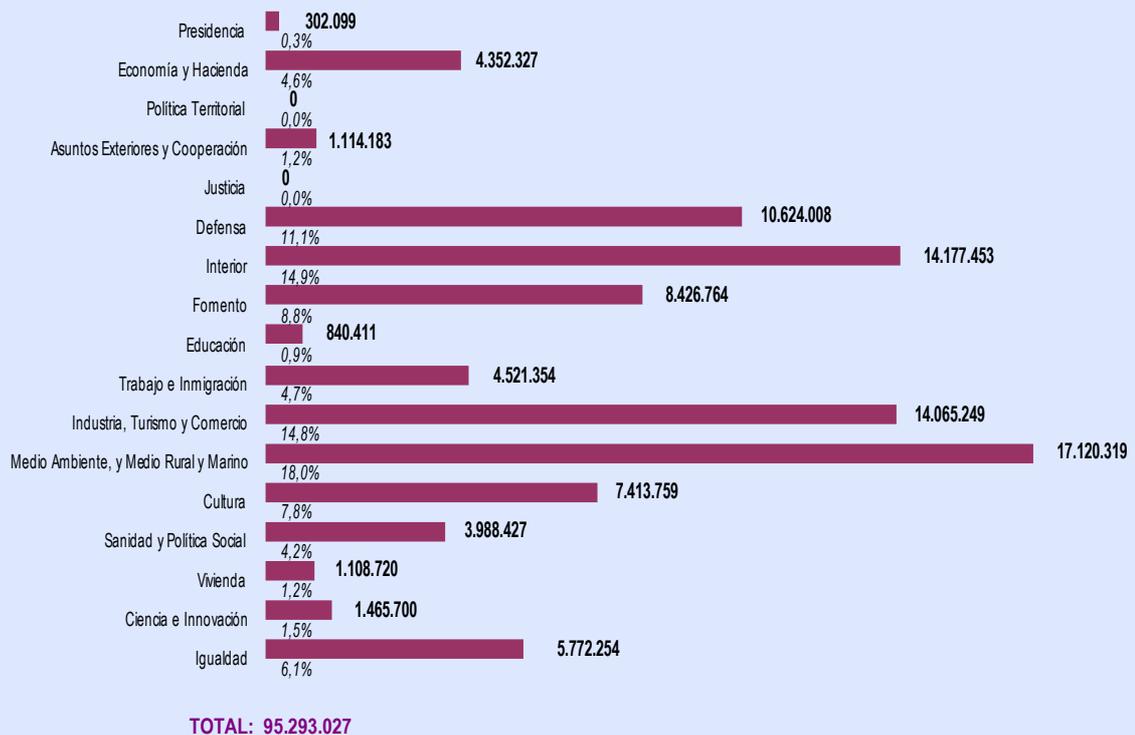
Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Interior, Industria, Turismo y Comercio y Defensa representan el 53'8% del total de la inversión

Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Fomento han sido en el año 2009 los ministerios que han llevado a cabo mayor número de campañas

Número de campañas



Presupuesto



* En el presente Informe los importes de las campañas, tanto institucionales como comerciales, se muestran sin decimales, aunque sí son contemplados en las cantidades totales.

III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2009 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial y náutica, prevención de riesgos laborales, ahorro energético, preservación del medio ambiente, salud y hábitos de vida, consumo y alimentación, etc.). Esta partida ha alcanzado el 46'6% del gasto total realizado.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (empleo, violencia de género, explotación sexual, oferta educativa y cultural, fiscalidad, información electoral, cooperación, becas y ayudas, servicio exterior, vivienda, etc.) que ha supuesto el 16% del gasto llevado a cabo.
- Campañas de información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa, difusión de la oferta de empleo público de ADIF) que suman el 11'3% del monto total.
- Promoción del turismo y la cultura (actividades culturales, museos, exposiciones temporales, promoción de España como destino turístico, calidad turística, etc.) que ha alcanzado el 8'1% del total de la inversión.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (ayudas para la innovación tecnológica, televisión digital, internet, etc.), con el 7'6% del presupuesto total.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre aeropuertos, carreteras, ferrocarriles y puertos, obras, abastecimiento de agua, etc.), con el 7'6% de la suma total invertida.
- Otras, partida a la que se ha destinado el 2'7% del coste total.

Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, oferta de empleo público, turismo y cultura, nuevas tecnologías e infraestructuras y transportes públicos han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2009



IV. Distribución por objetivos

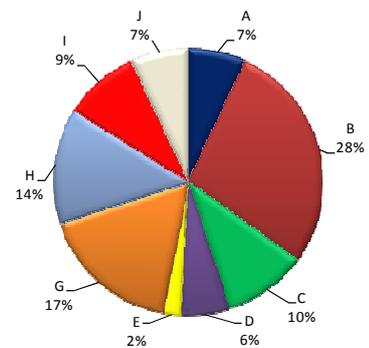
En su artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica de manera explícita los **objetivos** que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

El objetivo que se ha buscado con mayor asiduidad a lo largo de 2009, en relación al número de campañas, ha sido el de informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos (apartado B).

En segundo lugar, la meta más buscada ha sido la 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 nacional (apartado G).

También ha sido significativo el objetivo que persigue apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (apartado H).

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



| Objetivo | Número de Campañas | Porcentaje |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|
| A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales | 7 | 7 |
| 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 | 28 | 28 |
| C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares | 10 | 10 |
| D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general | 6 | 6 |
| E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen | 2 | 2 |
| F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios | 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 nacional | 17 | 17 |
| H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras | 14 | 14 |
| I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España | 9 | 9 |
| J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social | 7 | 7 |
| Total | 100 | 100 |

Inversión total en miles de euros por objetivo y ministerio

Como puede apreciarse, y a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, el objetivo que ha ocupado el primer lugar, en cuanto a presupuesto, 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 nacional (34% del presupuesto total); seguido del B, esto es, 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 (23'5%); y del H, apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (14%).

Los objetivos G, B y H del art. 3.1 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional ocupan los primeros lugares en cuanto a inversión

| MINISTERIO | OBJETIVO | | | | | | | | | | TOTAL |
|----------------------------------------|--------------|---------------|------------|--------------|---------------|----------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | |
| PRESIDENCIA | | 83 | | | | | | | 219 | | 302 |
| ECONOMÍA Y HACIENDA | | 2.956 | | 746 | | | | | | 650 | 4.352 |
| ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN | | 452 | | | | | | | | 662 | 1.114 |
| DEFENSA | | | | | 10.624 | | | | | | 10.624 |
| INTERIOR | 108 | | 450 | | | | 13.620 | | | | 14.178 |
| FOMENTO | | 7.140 | | | 189 | | 1.052 | 46 | | | 8.427 |
| EDUCACIÓN | | 757 | | | | | | | | 83 | 840 |
| TRABAJO E INMIGRACIÓN | | 2.307 | | | | | 2.214 | | | | 4.521 |
| INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO | | 5.454 | | | | | 6.985 | 1.557 | | 69 | 14.065 |
| MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO | | 2.132 | | | | | 4.513 | 10.459 | | 16 | 17.120 |
| CULTURA | 800 | 14 | | | | | | 1.300 | 5.199 | 101 | 7.414 |
| SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL | | | | | | | 3.989 | | | | 3.989 |
| VIVIENDA | | 1.060 | | 49 | | | | | | | 1.109 |
| CIENCIA E INNOVACIÓN | | | | 1.453 | | | | | 13 | | 1.466 |
| IGUALDAD | 5.772 | | | | | | | | | | 5.772 |
| TOTAL | 6.680 | 22.355 | 450 | 2.248 | 10.813 | 0 | 32.373 | 13.362 | 5.431 | 1.581 | 95.293 |

V. Ranking de campañas

Durante el año 2009 se han contratado dos campañas que superan los diez millones de euros de inversión: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior) y la de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento (Ministerio de Defensa).

Una campaña ha tenido una inversión de entre cinco y diez millones de euros, la de Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino). Igualmente, durante el año 2009 se ha contratado una única campaña con un presupuesto de entre cuatro y cinco millones de euros: "Maltrato Cero. Ya no Tengo Miedo" (Ministerio de Igualdad). En el año 2009 se han contratado, además, tres campañas más cuyo presupuesto ha sido superior a tres millones de euros e inferior a cuatro: "Nueva Terminal T1 – Aeropuerto de Barcelona" (AENA – Ministerio de Fomento), "Información y Prevención de la Gripe A" (Ministerio de Sanidad y Política Social) y "Difusión Actividades Unidades INAEM" (Ministerio de Cultura).

Para finalizar el análisis de las campañas de más de dos millones de euros, se observa que se han llevado a cabo en 2009 un total de seis campañas de entre dos y tres millones de euros: "Campaña Renta 2008" (Agencia Tributaria), "Campaña General de Sensibilización Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol" (IDAE - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), "Préstamos Avanza" y "Campaña Informativa TDT" (ambas campañas de Red.es del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), "Uso Doméstico de la Biomasa - Energías Renovables" (IDAE) y "Plan de Comunicación para el Lanzamiento del Servicio de Asesoramiento Público al Empresario" (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo - Ministerio de Trabajo e Inmigración).

Dos campañas (2% del total) superan los diez millones de euros y equivalen al 25'4% de la inversión total

Un total de cuatro campañas (4% del total) han realizado una inversión superior a cuatro millones de euros y representan el 36% de la inversión total

Las siete campañas de más de tres millones de euros (7% del total) han constituido el 46'8% de la inversión total

Un total de trece campañas (13% del total) de más de dos millones de euros suponen el 62'7% de la inversión total realizada

Campañas que superan los dos millones de euros de inversión

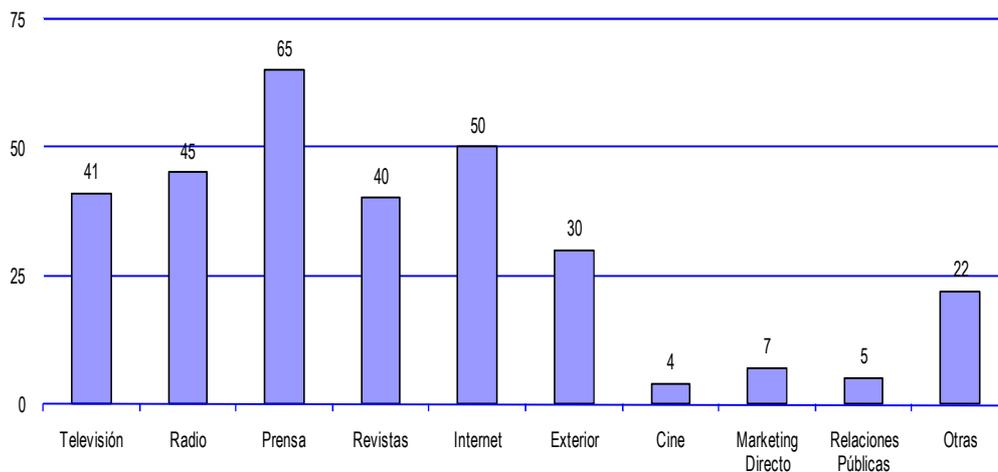
| MINISTERIO | ORGANISMO | TITULO CAMPAÑA | COSTE | % ACUMULADO |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|
| Interior | Dirección General de Tráfico | Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para 2009 | 13.619.542 | 14,3% |
| Defensa | Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar | Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento | 10.624.008 | 25,4% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | FROM | Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión durante el Año 2009 | 5.468.218 | 31,2% |
| Igualdad | Secretaría General de Políticas de Igualdad y Delegación del Gobierno para la Violencia de Género | Maltrato Cero. Ya no Tengo Miedo | 4.596.713 | 36,0% |
| Fomento | Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) | Nueva Terminal T-1 Aeropuerto de Barcelona | 3.558.689 | 39,7% |
| Sanidad y Política Social | Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior | Información y Prevención de la Gripe A | 3.588.507 | 43,5% |
| Cultura | Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) | Difusión Actividades Unidades INAEM | 3.179.027 | 46,8% |
| Economía y Hacienda | Agencia Tributaria | Campaña Renta 2008 | 2.893.924 | 49,9% |
| Industria, Turismo y Comercio | Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) | Campaña General de Sensibilización Ahorra Energía-Selección Nacional de Fútbol | 2.780.993 | 52,8% |
| Industria, Turismo y Comercio | RED.ES | Préstamos Avanza | 2.768.042 | 55,7% |
| Industria, Turismo y Comercio | RED.ES | Campaña Informativa TDT | 2.254.759 | 58,1% |
| Industria, Turismo y Comercio | Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) | Uso Doméstico de la Biomasa (Energías Renovables) | 2.231.675 | 60,4% |
| Trabajo e Inmigración | Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo | Plan de Comunicación para el Lanzamiento del Servicio de Asesoramiento Público al Empresario | 2.214.440 | 62,7% |
| TOTAL | | | 59.778.536 | |

VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 65% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en la prensa escrita (incluyendo dominicales y suplementos), el 50% ha utilizado Internet como soporte publicitario, el 45% radio, el 41% televisión y el 40% revistas. El 30% de las campañas ha utilizado los soportes exteriores como medio publicitario, mientras que el 7% ha hecho uso del marketing, el 5% de las relaciones públicas, y sólo el 4% de las campañas ha empleado el cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, libros, dípticos, etc.) han sido utilizadas en el 22% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Prensa escrita, Internet, radio, televisión y revistas han sido, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2009

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



| Medio | Informe 2009 | |
|---------------------|--------------|-------|
| | Nº campañas | % |
| Televisión | 41 | 41,0% |
| Radio | 45 | 45,0% |
| Prensa | 65 | 65,0% |
| Revistas | 40 | 40,0% |
| Internet | 50 | 50,0% |
| Exterior | 30 | 30,0% |
| Cine | 4 | 4,0% |
| Marketing Directo | 7 | 7,0% |
| Relaciones Públicas | 5 | 5,0% |
| Otras | 22 | 22,0% |

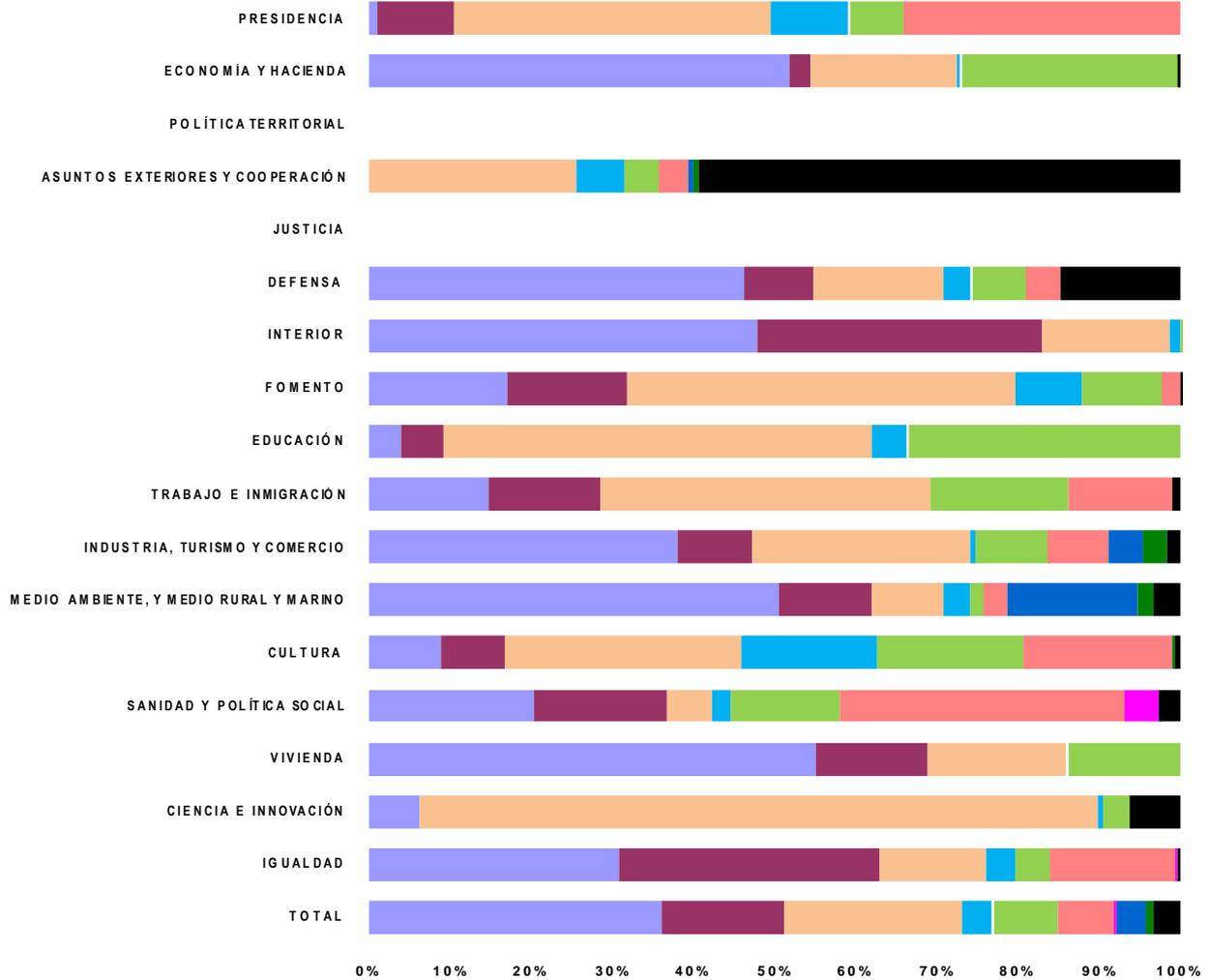
Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros por ministerio

| MINISTERIO | TV | RADIO | PRENSA | REVISTAS | INTERNET | EXTERIOR | CINE | RR.PP. | MARKE-TING | OTRAS | TOTAL |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-----------------|
| PRESIDENCIA | 2,6 | 26,9 | 109,4 | 27,1 | 18,7 | 95,9 | | | | | 280,6 |
| ECONOMÍA Y HACIENDA | 2.024,3 | 106,7 | 700,7 | 18,0 | 1.050,2 | | | | | 11,1 | 3.911,0 |
| POLÍTICA TERRITORIAL | | | | | | | | | | | 0,0 |
| ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN | | | 251,0 | 57,6 | 42,6 | 35,3 | | 6,5 | 5,7 | 580,0 | 978,7 |
| JUSTICIA | | | | | | | | | | | 0,0 |
| DEFENSA | 2.933,0 | 543,4 | 1.018,0 | 221,5 | 435,1 | 265,1 | | | | 937,0 | 6.353,1 |
| INTERIOR | 5.298,4 | 3.874,4 | 1.753,3 | 115,8 | 17,7 | | | | | | 11.059,6 |
| FOMENTO | 1.119,5 | 981,1 | 3.133,8 | 537,6 | 666,9 | 134,8 | | | | 5,5 | 6.579,2 |
| EDUCACIÓN | 31,2 | 41,6 | 427,6 | 35,0 | 272,0 | | | | | | 807,4 |
| TRABAJO E INMIGRACIÓN | 245,1 | 226,9 | 669,2 | | 279,5 | 211,2 | | | | 18,1 | 1.650,0 |
| INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO | 4.926,3 | 1.194,6 | 3.473,7 | 100,5 | 1.155,0 | 976,5 | | 533,6 | 387,4 | 214,3 | 12.961,9 |
| MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO | 7.707,3 | 1.735,0 | 1.342,0 | 513,3 | 268,7 | 452,2 | | 2.448,0 | 289,6 | 495,2 | 15.251,3 |
| CULTURA | 560,1 | 471,1 | 1.815,6 | 1.037,8 | 1.119,6 | 1.154,4 | | | 1,3 | 52,7 | 6.212,6 |
| SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL | 712,4 | 586,5 | 192,8 | 83,6 | 471,6 | 1.237,6 | 150,3 | 1,0 | | 96,5 | 3.532,3 |
| VIVIENDA | 611,3 | 152,0 | 190,6 | | 154,8 | | | | | | 1.108,7 |
| CIENCIA E INNOVACIÓN | 88,9 | | 1.228,1 | 5,1 | 48,5 | | | | | 92,8 | 1.463,4 |
| IGUALDAD | 1.570,0 | 1.651,2 | 666,4 | 180,7 | 227,3 | 778,0 | 23,2 | | | 15,0 | 5.111,8 |
| TOTAL | 27.830,4 | 11.591,4 | 16.972,2 | 2.933,6 | 6.228,2 | 5.341,0 | 173,5 | 2.989,1 | 684,0 | 2.518,2 | 77.261,6 |

Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio

| MINISTERIO | TV | RADIO | PRENSA | REVISTAS | INTERNET | EXTERIOR | CINE | RR.PP. | MARKETING | OTRAS | TOTAL |
|----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PRESIDENCIA | 0,9% | 9,6% | 39,0% | 9,7% | 6,7% | 34,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| ECONOMÍA Y HACIENDA | 51,8% | 2,7% | 17,9% | 0,5% | 26,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 100% |
| POLÍTICA TERRITORIAL | | | | | | | | | | | 0% |
| ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN | 0,0% | 0,0% | 25,6% | 5,9% | 4,4% | 3,6% | 0,0% | 0,7% | 0,6% | 59,3% | 100% |
| JUSTICIA | | | | | | | | | | | 0% |
| DEFENSA | 46,2% | 8,6% | 16,0% | 3,5% | 6,8% | 4,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 14,7% | 100% |
| INTERIOR | 47,9% | 35,0% | 15,9% | 1,0% | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| FOMENTO | 17,0% | 14,9% | 47,6% | 8,2% | 10,1% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 100% |
| EDUCACIÓN | 3,9% | 5,2% | 53,0% | 4,3% | 33,7% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| TRABAJO E INMIGRACIÓN | 14,9% | 13,8% | 40,6% | 0,0% | 16,9% | 12,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 1,1% | 100% |
| INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO | 38,0% | 9,2% | 26,8% | 0,8% | 8,9% | 7,5% | 0,0% | 4,1% | 3,0% | 1,7% | 100% |
| MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO | 50,5% | 11,4% | 8,8% | 3,4% | 1,8% | 3,0% | 0,0% | 16,1% | 1,9% | 3,2% | 100% |
| CULTURA | 9,0% | 7,6% | 29,2% | 16,7% | 18,0% | 18,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,8% | 100% |
| SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL | 20,2% | 16,6% | 5,5% | 2,4% | 13,4% | 35,0% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 2,7% | 100% |
| VIVIENDA | 55,1% | 13,7% | 17,2% | 0,0% | 14,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| CIENCIA E INNOVACIÓN | 6,1% | 0,0% | 83,9% | 0,3% | 3,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,3% | 100% |
| IGUALDAD | 30,7% | 32,3% | 13,0% | 3,5% | 4,4% | 15,2% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 100% |
| TOTAL | 36,0% | 15,0% | 22,0% | 3,8% | 8,1% | 6,9% | 0,2% | 3,9% | 0,9% | 3,3% | 100% |

Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio



VII. Difusión y población de las campañas

VII.1 Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

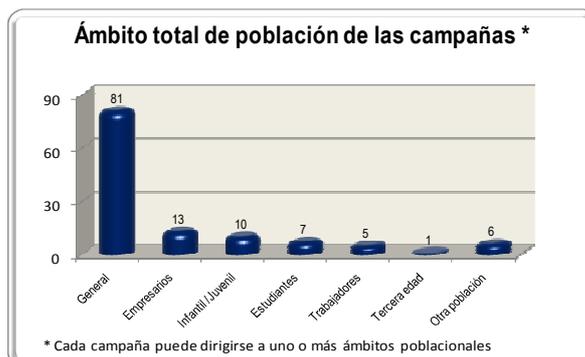
Durante el año 2009 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (81 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión internacional (11 campañas), autonómica (6 campañas) y regional y local (1 campaña para cada uno de estos ámbitos territoriales).



VII.1 Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2009 se han dirigido a la población en general; de esta forma 81 campañas se han destinado a ese público objetivo, once de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (5 campañas), niños y jóvenes (3), estudiantes (3), trabajadores (2) y otra población/hombres que mantienen relaciones sexuales con hombres (1 campaña).

Sólo 19 campañas no se han dirigido a la población general y han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (8 campañas), niños y jóvenes (7), estudiantes (4), trabajadores (3), tercera edad (1), así como a otros grupos de población (agentes culturales, población rural, internautas, operadores y usuarios de aeropuertos, y usuarios de embarcaciones de recreo).



La difusión, durante el año 2009, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional

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

VIII. Principales magnitudes y comparativas

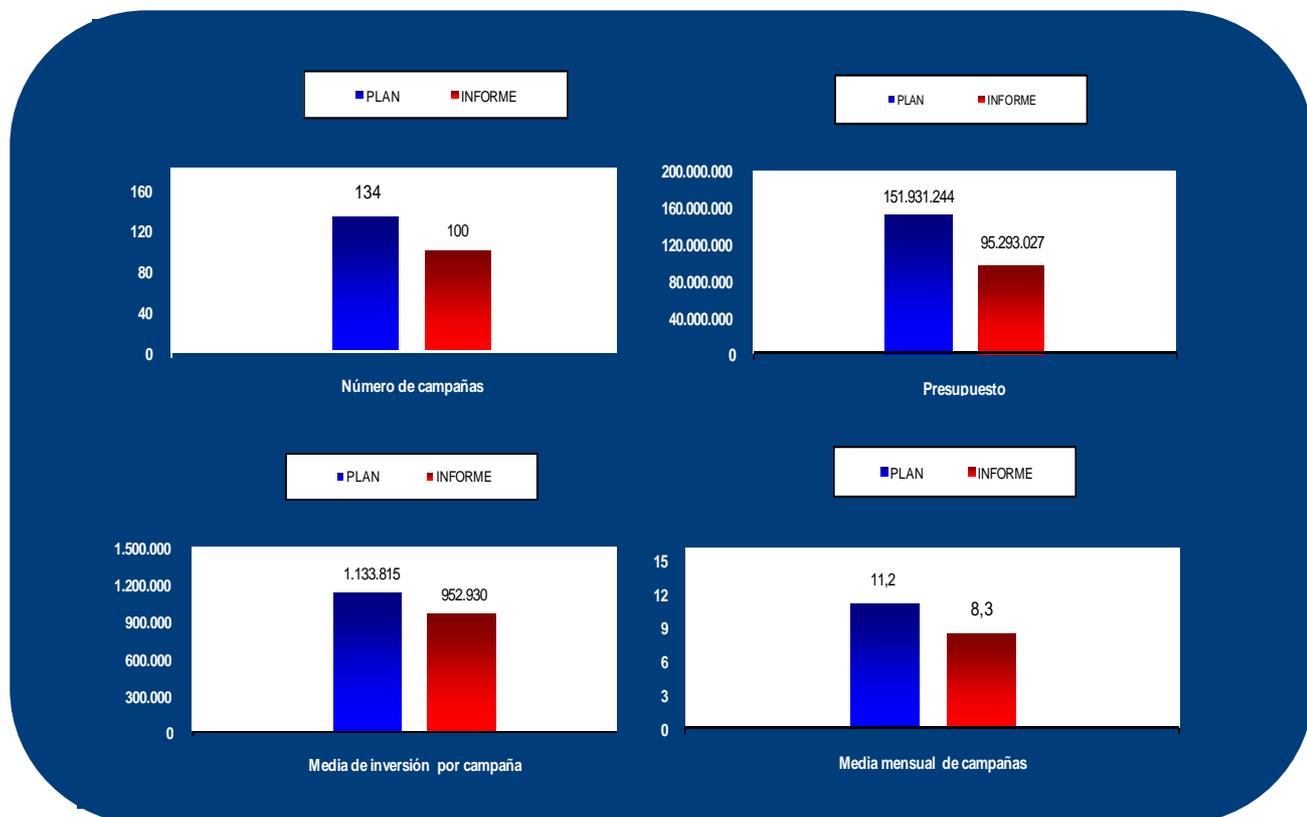
VIII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009

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 2009 ha sido de 95'2 millones de euros, un **37'3% menos** de lo que se había previsto en un principio (151'9 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009 (Plan 2009).

Por lo que respecta al número de campañas, se han contratado en el año 2009 un total de 100 campañas de publicidad o comunicación, un **25'4% menos** que las previstas en el Plan 2009 (134 campañas).

La inversión realizada se ha reducido un **37'3%** sobre la planificada

Se han realizado **34 campañas menos** que las previstas inicialmente



La comparativa entre el Plan 2009, las previsiones de gasto en publicidad y comunicación institucional, y el Informe 2009, el gasto finalmente realizado, muestra las siguientes cifras: de las 134 campañas previstas en el Plan, 55 no se llevaron finalmente a cabo, con lo cual, el presente Informe recoge 79 campañas de las previstas en un principio. El coste previsto de estas 79 campañas era de 110'9 millones de euros, pero finalmente disminuyeron su coste hasta los 85'5 millones de euros. A estas 79 campañas realizadas hay que añadir la contratación de 21 campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2009 (Pág. 25).

De las 79 campañas incluidas en el Plan y recogidas en el presente Informe, 15 campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 48 campañas han disminuido su coste (31 campañas, más del 25%; 11 campañas, entre 5% y 25%; y 6 campañas, hasta el 5%) y 16 campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (9 campañas, más del 25%; 5 campañas, entre 5% y 25%; y 2 campañas, hasta el 5%).

El coste previsto de las 55 campañas que no han llegado a realizarse ascendía a 40'9 millones de euros.

Respecto del número total de campañas, se produce un apreciable descenso, de 134 campañas a 100, 34 campañas menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios, en lo que al número total de campañas se refiere, destaca el descenso del número de campañas ejecutadas del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, de 27 a 16 campañas, y del Ministerio de Trabajo e Inmigración, de 9 a 3 campañas. Disminuyen, igualmente, el Ministerio de Justicia, de 4 a 0 campañas, y el Ministerio de Sanidad y Política Social (en el Plan 2009 como Sanidad y Consumo), de 7 a 4. Reducen dos campañas, conforme a las previstas en el Plan 2009, los Ministerios de la Presidencia, de 6 a 4 campañas, Asuntos Exteriores y Cooperación, de 7 a 5, Interior, de 14 a 12, Fomento, de 17 a 15, Industria, Turismo y Comercio, de 12 a 10, y Ciencia e Innovación, de 6 a 4 campañas. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las inicialmente previstas, se observa que el Ministerio de Economía y Hacienda ha llevado a cabo cuatro campañas por dos campañas planificadas en el Plan 2009, mientras que los Ministerios de Educación (en el Plan 2009 como Educación, Política Social y Deporte), Vivienda e Igualdad han realizado una campaña más de las previstas inicialmente. Por su parte, los ministerios de Defensa y Cultura han realizado el mismo número de campañas que las planificadas en el Plan 2009.

Se han realizado 79 campañas de las 134 campañas planificadas

Un total de 63 campañas, de las 79 planificadas, han disminuido o no han sufrido variación en su coste

Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Trabajo e Inmigración, Justicia, Sanidad y Política Social, Presidencia, Asuntos Exteriores y Cooperación, Interior, Fomento, Industria, Turismo y Comercio y Ciencia e Innovación disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2009

La inversión total también disminuye considerablemente, de 151'9 millones de euros inicialmente previstos a 95'2 millones. Los ministerios que más han reducido su presupuesto, con respecto a lo previsto en el Plan 2009, han sido los de Industria, Turismo y Comercio (-12.217.951 euros), Trabajo e Inmigración (-12.128.646 euros), Ciencia e Innovación (-7.034.300 euros), Igualdad (-6.227.746 euros), Sanidad y Política Social (-5.234.573 euros), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-5.108.886 euros), Cultura (-3.037.061 euros) y Educación (-2.439.589 euros). En sentido contrario, el Ministerio de Economía y Hacienda ha aumentado su presupuesto en algo más de tres millones de euros y el Ministerio de la Presidencia en 51.062 euros. En cuanto al peso inversor de cada ministerio en el total, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ocupaba en el Plan 2009 el primer lugar, con un 17'3% del coste total previsto, pasando a ser en este Informe 2009 el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupa este primer lugar, con un 18% del coste total finalmente realizado. Por último, y de acuerdo a esta reducción global del presupuesto, el gasto medio por campaña se reduce de 1.133.815 euros en el Plan a 952.930 euros en el presente Informe 2009.

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional, en relación con las previsiones iniciales de gasto y el gasto finalmente efectuado, destaca el aumento del porcentaje (del 39% al 46'6%) del gasto total de la partida destinada a campañas de promoción de hábitos saludables. Aumentan también, aunque en menor medida, el apartado que recoge el gasto total de la partida destinada a campañas de promoción del turismo y la cultura (del 3'5% al 8'1%), las campañas sobre ofertas de empleo público (del 7% al 11'3%) y las dedicadas al conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público (del 5'5% al 7'6%). En sentido contrario, desciende el porcentaje sobre el coste total de las campañas cuya prioridad es la promoción de derechos ciudadanos (del 31% al 16%) y aquéllas cuya materia es la de apoyar a las nuevas tecnologías (del 12% al 7'6%).

En lo que a la distribución por **objetivos** se refiere, lo más destacable es la reducción del porcentaje referido al número de campañas cuyo objetivo es el de "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" (artículo 3.1.j de la Ley 29/2005), que pasa del 14'1% en las previsiones del año 2009 al 7% en el presente Informe. También reducen de forma significativa su porcentaje las campañas cuyo objetivo es el de "difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen" (artículo 3.1.e), que pasa del 4'4% al 2%.

Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Trabajo e Inmigración, Ciencia e Innovación, Igualdad, Sanidad y Política Social, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Cultura y Educación reducen su presupuesto con respecto al Plan 2009 en más de dos millones de euros

En relación con las prioridades, entre el Plan 2009 y el Informe 2009, aumentan los porcentajes sobre el coste total de las campañas destinadas a promoción de hábitos saludables, promoción del turismo y la cultura, las que informan sobre ofertas de empleo público y sobre infraestructuras y transportes públicos

Se reduce el número de campañas que persiguen los objetivos J y E

En sentido contrario, destaca la ampliación del porcentaje de campañas cuyo objetivo es el de “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (artículo 3.1.i), que pasa del 5’2% al 9%, y las campañas que buscan “promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” (artículo 3.1.a), que pasa del 3’7% al 7%.

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del gasto, existen variaciones significativas entre lo realizado y lo previsto inicialmente, en consonancia con la reducción del presupuesto total destinado para la contratación de publicidad y comunicación institucional. Así, se ha reducido el número de campañas de más de dos millones de euros (13 campañas por 23 inicialmente previstas en el Plan 2009). Por otro lado, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucional (por encima de dos millones de euros) las campañas de Seguridad Vial de Tráfico, la de Reclutamiento de Defensa, la de difusión del FROM en el medio televisivo, la campaña contra la Violencia de Género del Ministerio de Igualdad (que reduce considerablemente su presupuesto, de los 8 millones de euros presupuestados a los 4’6 millones de euros), la de la Nueva Terminal T1 del aeropuerto de Barcelona, la de difusión de las Actividades del INAEM (que reduce su presupuesto de 4’4 millones de euros a 3’1 millones de euros), la de Ahorro de Energía de la Selección Nacional de Fútbol (de 9 millones de euros a 2’7 millones de euros), la de préstamos Avanza de Red.es, la campaña informativa de la TDT de Red.es (de 5 millones de euros a 2’2 millones de euros) y la del servicio de Asesoramiento público al Empresario del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (de 4 millones de euros a 2’2 millones de euros). Se incorporan a este apartado de campañas de más de dos millones de euros la campaña de Información y Prevención de la Gripe A (campaña sobrevenida del Ministerio de Sanidad y Política Social), la campaña de la Renta 2008 de la Agencia Tributaria (que pasa de 1 millón de euros en el Plan 2009 a 2’8 millones de euros en el presente Informe 2009) y la campaña sobre las Energías Renovables del IDAE (de 1 millón de euros a 2’2 millones de euros). Por el contrario, desaparecen de este ranking de más dos millones de euros las siguientes campañas no realizadas: la “Campaña de Sensibilización en Materia de Prevención de Riesgos Laborales”, la de “DNI Electrónico”, la campaña de “Medidas de Fomento de la Contratación”, la de “Participa en el Ciclo del Agua”, la de “Prevención de Embarazos No Deseados”, la campaña de “Salud de la Mujer”, la campaña de “I+D+(E)” y, por último, la de “Sensibilización y Divulgación de Derechos Relacionados con la Ley de Igualdad Efectiva”. Asimismo, desaparecen de este listado las siguientes campañas que han reducido su presupuesto hasta situarse por debajo de los dos

Las campañas de más de dos millones de euros se reducen a 13, frente a las 23 previstas en el Plan 2009

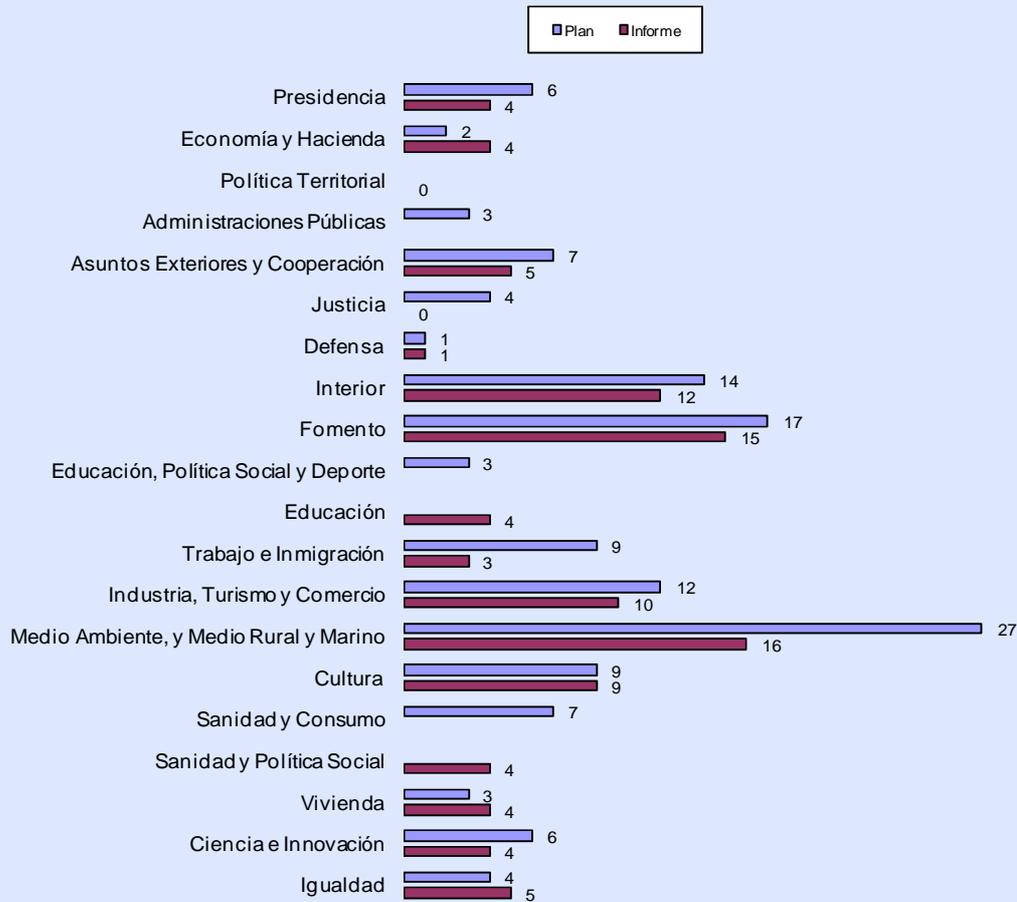
Desde el punto de vista del presupuesto, tanto en el Plan como en el Informe, encabezan el ranking la campaña de Seguridad Vial de la DGT y la de Reclutamiento del Ministerio de Defensa

millones de euros: la campaña de “Innovación en Materia de Prestaciones por Desempleo” (que pasa a denominarse “Lanzamiento de Redtrabaj@” y reduce su presupuesto de 2 a 0’5 millones de euros), las “Campañas Específicas de Sensibilización. Consumo Responsable de Energía” (reduce su presupuesto de 2’8 millones de euros a 1’9 millones), la campaña de “Medidas de Fomento del Autoempleo: Programa Nuevos Autónomos” (de 2 a 1’8 millones de euros), la campaña de “Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil durante los Años 2009 y 2010” (de 2 a 1’9 millones de euros) y la campaña de “Información y Difusión Ayudas CDTI a la I+D+I (de 2 a 1’3 millones de euros).

Por último, en lo que respecta a la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en las que se han empleado, y al igual que lo previsto en el Plan 2009, han sido prensa, internet, radio, televisión y revistas, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas. Las revistas en este Informe 2009 son recogidas como una herramienta de comunicación desagregada de la prensa escrita.

Al igual que en el Plan 2009, Prensa, Internet, Radio, Televisión y Revistas han sido las herramientas de comunicación más utilizadas

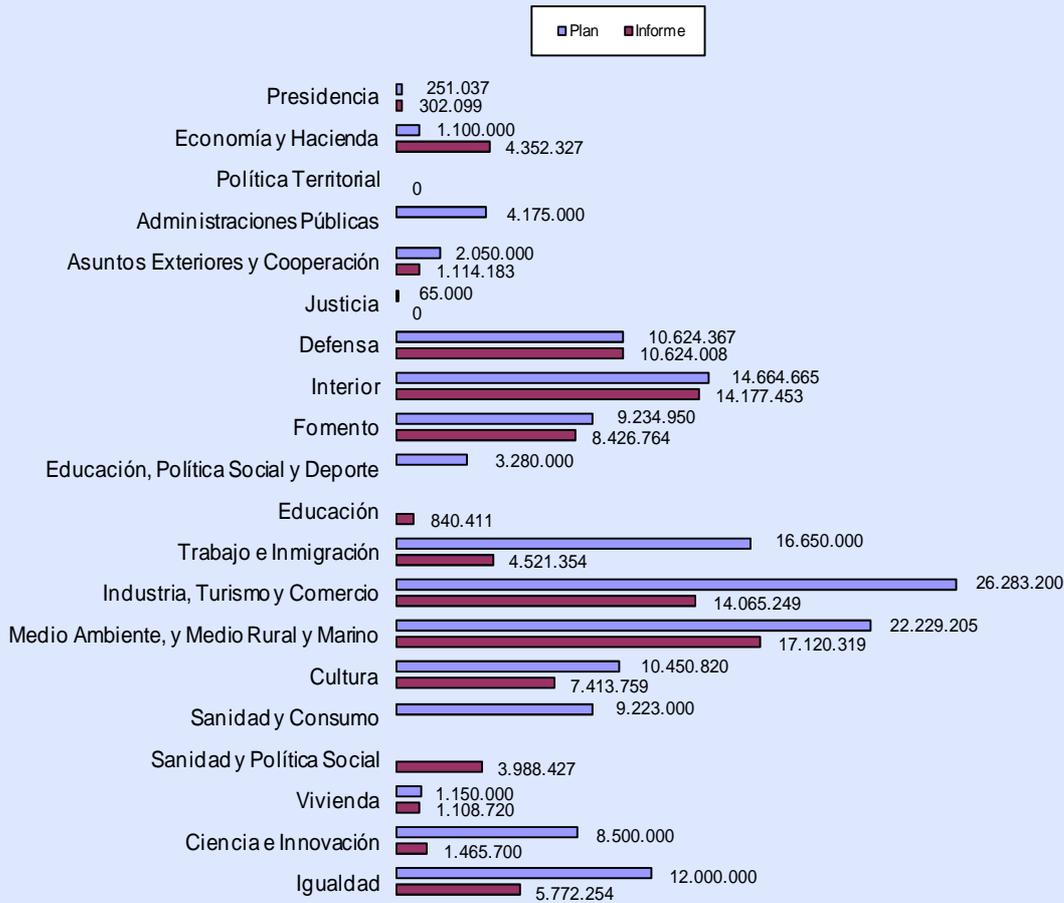
Comparación número de campañas Plan 2009 – Informe 2009



| Ministerio | Número de campañas | | Variación Plan/Informe | |
|----------------------------------------|--------------------|------------|--------------------------|----------------------------|
| | PLAN | INFORME | Variación por ministerio | % variación por ministerio |
| Presidencia | 6 | 4 | -2 | -33,33% |
| Economía y Hacienda | 2 | 4 | +2 | +100,00% |
| Política Territorial | | 0 | | |
| Administraciones Públicas | 3 | | | |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | 7 | 5 | -2 | -28,57% |
| Justicia | 4 | 0 | -4 | -100,00% |
| Defensa | 1 | 1 | 0 | 0,00% |
| Interior | 14 | 12 | -2 | -14,29% |
| Fomento | 17 | 15 | -2 | -11,76% |
| Educación | 3 | 4 | +1 | +33,33% |
| Trabajo e Inmigración | 9 | 3 | -6 | -66,67% |
| Industria, Turismo y Comercio | 12 | 10 | -2 | -16,67% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | 27 | 16 | -11 | -40,74% |
| Cultura | 9 | 9 | 0 | 0,00% |
| Sanidad y Política Social | 7 | 4 | -3 | -42,86% |
| Vivienda | 3 | 4 | +1 | +33,33% |
| Ciencia e Innovación | 6 | 4 | -2 | -33,33% |
| Igualdad | 4 | 5 | +1 | +25,00% |
| TOTAL | 134 | 100 | -34 | -25,37% |

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

Comparación presupuesto Plan 2009 – Informe 2009



| Ministerio | Presupuesto | | Variación Plan/Informe | |
|----------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | PLAN | INFORME | Variación por ministerio | % variación por ministerio |
| Presidencia | 251.037 | 302.099 | +51.062 | +20,34% |
| Economía y Hacienda | 1.100.000 | 4.352.327 | +3.252.327 | +295,67% |
| Política Territorial | | 0 | | |
| Administraciones Públicas | 4.175.000 | | | |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | 2.050.000 | 1.114.183 | -935.817 | -45,65% |
| Justicia | 65.000 | 0 | -65.000 | -100,00% |
| Defensa | 10.624.367 | 10.624.008 | -359 | 0,00% |
| Interior | 14.664.665 | 14.177.453 | -487.212 | -3,32% |
| Fomento | 9.234.950 | 8.426.764 | -808.186 | -8,75% |
| Educación | 3.280.000 | 840.411 | -2.439.589 | -74,38% |
| Trabajo e Inmigración | 16.650.000 | 4.521.354 | -12.128.646 | -72,84% |
| Industria, Turismo y Comercio | 26.283.200 | 14.065.249 | -12.217.951 | -46,49% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | 22.229.205 | 17.120.319 | -5.108.886 | -22,98% |
| Cultura | 10.450.820 | 7.413.759 | -3.037.061 | -29,06% |
| Sanidad y Política Social | 9.223.000 | 3.988.427 | -5.234.573 | -56,76% |
| Vivienda | 1.150.000 | 1.108.720 | -41.280 | -3,59% |
| Ciencia e Innovación | 8.500.000 | 1.465.700 | -7.034.300 | -82,76% |
| Igualdad | 12.000.000 | 5.772.254 | -6.227.746 | -51,90% |
| TOTAL | 151.931.244 | 95.293.027 | -56.638.217 | -37,28% |

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

Campañas no realizadas

| MINISTERIO | ORGANISMO | TÍTULO CAMPAÑA | COSTE |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Presidencia | Centro de Estudios Políticos y Constitucionales | Inserción de Publicidad sobre la Convocatoria de Investigadores del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales | 9.000 |
| Presidencia | Centro de Estudios Políticos y Constitucionales | Inserción de Publicidad del Diploma de Estudios Políticos y Constitucionales | 6.000 |
| Presidencia | Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) | Publicidad Convocatoria Becas Postgrado 2009 | 8.850 |
| Presidencia | Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) | Anuncio Convocatoria Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política | 2.600 |
| Economía y Hacienda | Consortio Aletas | Campaña de Visualización del Parque Aletas | 100.000 |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | Dirección General de Comunicación Exterior | En el Exterior por la Igualdad | 30.000 |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) | Objetivos del Milenio | 800.000 |
| Justicia | Justicia | Eliminación de la Obligatoriedad de Aportación del Certificado de Defunción en determinados Trámites | 15.000 |
| Justicia | Justicia | Oferta Empleo Público 2009 de la Administración de Justicia | 10.000 |
| Justicia | Justicia | Memoria Histórica | 10.000 |
| Justicia | Justicia | Nueva Oficina Judicial | 30.000 |
| Interior | Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil | Guardia Civil: Una Profesión de Futuro | 12.000 |
| Interior | Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil | Descubre la Guardia Civil | 30.000 |
| Fomento | Fomento | Fomento del Transporte Público | 400.000 |
| Fomento | Fomento | Salvamento Marítimo | 400.000 |
| Fomento | AENA | Nueva Terminal Aeropuerto de Málaga | 1.850.000 |
| Fomento | Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE) | Concienciación Ciudadana en el Ferrocarril | 45.000 |
| Educación, Política Social y Deporte | Educación, Política Social y Deporte | Becas | 1.000.000 |
| Educación, Política Social y Deporte | Educación, Política Social y Deporte | That's English | 780.000 |
| Trabajo e Inmigración | Dirección General de la Ciudadanía Española en el Exterior | Difusión de las Actividades, Prestaciones y Ayudas para la Ciudadanía en el Exterior. | 1.000.000 |
| Trabajo e Inmigración | D.G. de Economía Social del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas | Trabajo Autónomo | 1.000.000 |
| Trabajo e Inmigración | Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social | Tu Futuro Seguro | 150.000 |
| Trabajo e Inmigración | Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo | Campaña de Sensibilización en Materia de Prevención de Riesgos Laborales | 3.500.000 |
| Trabajo e Inmigración | Servicio Público de Empleo Estatal | Medidas Fomento de la Contratación | 2.000.000 |
| Trabajo e Inmigración | Unidad Administradora del Fondo Social Europeo | El Fondo Social Europeo en Acción | 1.000.000 |
| Industria, Turismo y Comercio | Industria, Turismo y Comercio | Servicio para la Difusión y Publicidad de las Actividades del Departamento | 560.000 |
| Industria, Turismo y Comercio | Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa | Tramitación Telemática y Red de Pait | 439.200 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Dirección General del Agua | Participa en el Ciclo del Agua | 2.000.000 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental | Reducción del Consumo de Bolsas Comerciales de un solo uso, especialmente de Plástico no Biodegradable | 250.000 |

Campanas no realizadas

| MINISTERIO | ORGANISMO | TÍTULO CAMPAÑA | COSTE |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural | Programa de Comunicación y Publicidad de la Red Rural Nacional 2008-2013 | 66.700 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural | Divulgación de la Ley 45/2007 de Desarrollo Sostenible del Medio Rural | 134.000 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural | Promoción de la Mujer Rural y la Cotitularidad en la Explotación Agraria | 48.400 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Confederación Hidrográfica del Guadiana | Sensibilización y Divulgación del Plan Especial del Alto Guadiana / Centro de Intercambio de Derechos en la Cuenca del Guadiana | 5.160 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Demarcación Hidrográfica del Segura | Divulgación de la Cultura del Agua | 5.000 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Demarcación Hidrográfica del Segura | Campaña de Divulgación y Participación Pública Activa en la Elaboración del Plan Hidrológico de la Demarcación Hidrográfica del Segura | 322.665 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) | Ayuda a las Personas Más Necesitadas | 130.000 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | ACUAMED | Campaña de Información y Promoción de las Desaladoras en la Comunidad Valenciana y Región de Murcia | 60.000 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | ACUAMED | Campaña de Información y Participación Ciudadana sobre las Actuaciones de Acuamed en Andalucía | 100.000 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | ACUAMED | Campaña de Publicidad sobre las Actuaciones de Acuamed en la Costa Mediterránea | 30.000 |
| Administraciones Públicas | Administraciones Públicas | DNI Electrónico | 3.000.000 |
| Administraciones Públicas | Administraciones Públicas | Administración Electrónica | 1.000.000 |
| Administraciones Públicas | Administraciones Públicas | Oferta de Empleo Público | 175.000 |
| Cultura | Dirección General de Política e Industrias Culturales | Sensibilización para la Protección de la Propiedad Intelectual | 800.000 |
| Sanidad y Consumo | Dirección General de Consumo | Los Derechos de los Consumidores en Vacaciones | 1.953.000 |
| Sanidad y Consumo | Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior | Prevención Embarazos No Deseados | 2.000.000 |
| Sanidad y Consumo | Agencia de Calidad del Sistema Nacional de Salud | Salud de la Mujer | 2.000.000 |
| Sanidad y Consumo | Agencia de Calidad del Sistema Nacional de Salud | Salud Mental | 1.200.000 |
| Ciencia e Innovación | Ciencia e Innovación | I+D+(E) | 2.000.000 |
| Ciencia e Innovación | Ciencia e Innovación | Ciencia 5 | 1.500.000 |
| Ciencia e Innovación | Secretaría de Estado de Universidades | Tú Puedes (Más y Mejores Oportunidades para Continuar la Formación Universitaria en España y en el Extranjero) | 1.200.000 |
| Ciencia e Innovación | Secretaría de Estado de Universidades | Estrategia Universidad 2015: Participa en la Construcción de la Universidad del Siglo XXI | 1.200.000 |
| Ciencia e Innovación | Secretaría de Estado de Universidades | Proceso Bolonia | 600.000 |
| Igualdad | Instituto de la Juventud | Campaña de Promoción de la Salud Sexual y Prevención de Embarazos No Deseados entre Jóvenes | 500.000 |
| Igualdad | Instituto de la Mujer y Secretaría General de Políticas de Igualdad | Promoción de una Imagen Igualitaria de las Mujeres | 1.500.000 |
| Igualdad | Instituto de la Mujer | Sensibilización y Divulgación Derechos Relacionados con la Ley de Igualdad Efectiva | 2.000.000 |
| TOTAL | | | 40.967.575 |

Campañas sobrevenidas

Durante el año 2009 se han llevado a cabo 21 campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 Real Decreto 947/2006). El coste total de estas 21 campañas sobrevenidas se eleva a 9'7 millones de euros, cifra notablemente inferior a los 40'9 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2009. En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe, finalmente, la diferencia entre el gasto previsto en el Plan 2009 y el coste efectivo es de -56.638.217 euros.

Durante el año 2009 se han realizado 21 campañas sobrevenidas con un coste de 9'7 millones de euros. El importe de las campañas no realizadas se eleva a 40'9 millones

| MINISTERIO | ORGANISMO | TÍTULO CAMPAÑA | COSTE |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Presidencia | Boletín Oficial del Estado | Diario Oficial BOE On Line | 83.415 |
| Presidencia | Patrimonio Nacional | Horarios de los Museos de Patrimonio Nacional | 26.252 |
| Economía y Hacienda | Economía y Hacienda | Campaña de Comunicación Anual de los Fondos Europeos FEDER y Fondo de Cohesión | 61.724 |
| Economía y Hacienda | Agencia Tributaria | Campaña Contra el Fraude Fiscal | 746.561 |
| Economía y Hacienda | Instituto Nacional de Estadística (INE) | Campaña Informativa de Apoyo a la Recogida de Datos del Censo Agrario 2009 | 650.119 |
| Fomento | Fomento | Tramos de Concentración de Accidentes (TCA) | 816.109 |
| Fomento | Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF) | Anuncios Oferta de Empleo Público | 188.677 |
| Educación | Educación | Promoción del Programa de Ayudas a Desempleados para Financiar la Matrícula en un Máster Oficial Cursado en una Universidad Pública | 20.800 |
| Educación | Universidad Internacional Menéndez-Pelayo | Campaña de Difusión de la UIMP | 326.231 |
| Educación | Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) | Campaña de Difusión de la Actividad de la UNED | 410.180 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | FROM | Divulgación sobre la Comercialización del Atún Rojo Capturado por la Flota Pesquera Española | 225.127 |
| Cultura | Cultura | Regala Cultura | 1.300.000 |
| Sanidad y Política Social | Sanidad y Política Social | Información y Prevención de la Gripe A | 3.588.507 |
| Vivienda | Vivienda | Fomento del Alquiler | 7.540 |
| Ciencia e Innovación | Ciencia e Innovación | Premios Nacionales de Investigación | 24.630 |
| Ciencia e Innovación | Ciencia e Innovación | Programa Torres Quevedo | 47.822 |
| Ciencia e Innovación | Instituto Geológico y Minero de España | El Museo Geominero | 13.223 |
| Igualdad | Igualdad | Journey | 46.394 |
| Igualdad | Igualdad | Día Contra la Explotación y Tráfico de Mujeres, Niñas y Niños | 115.180 |
| Igualdad | Instituto de la Juventud | Foro Juventud y Violencia de Género | 38.078 |
| Igualdad | Instituto de la Mujer | Campaña Corresponsabilidad Familiar 2009 | 975.889 |
| TOTAL | | | 9.712.456 |

VIII. Principales magnitudes y comparativas

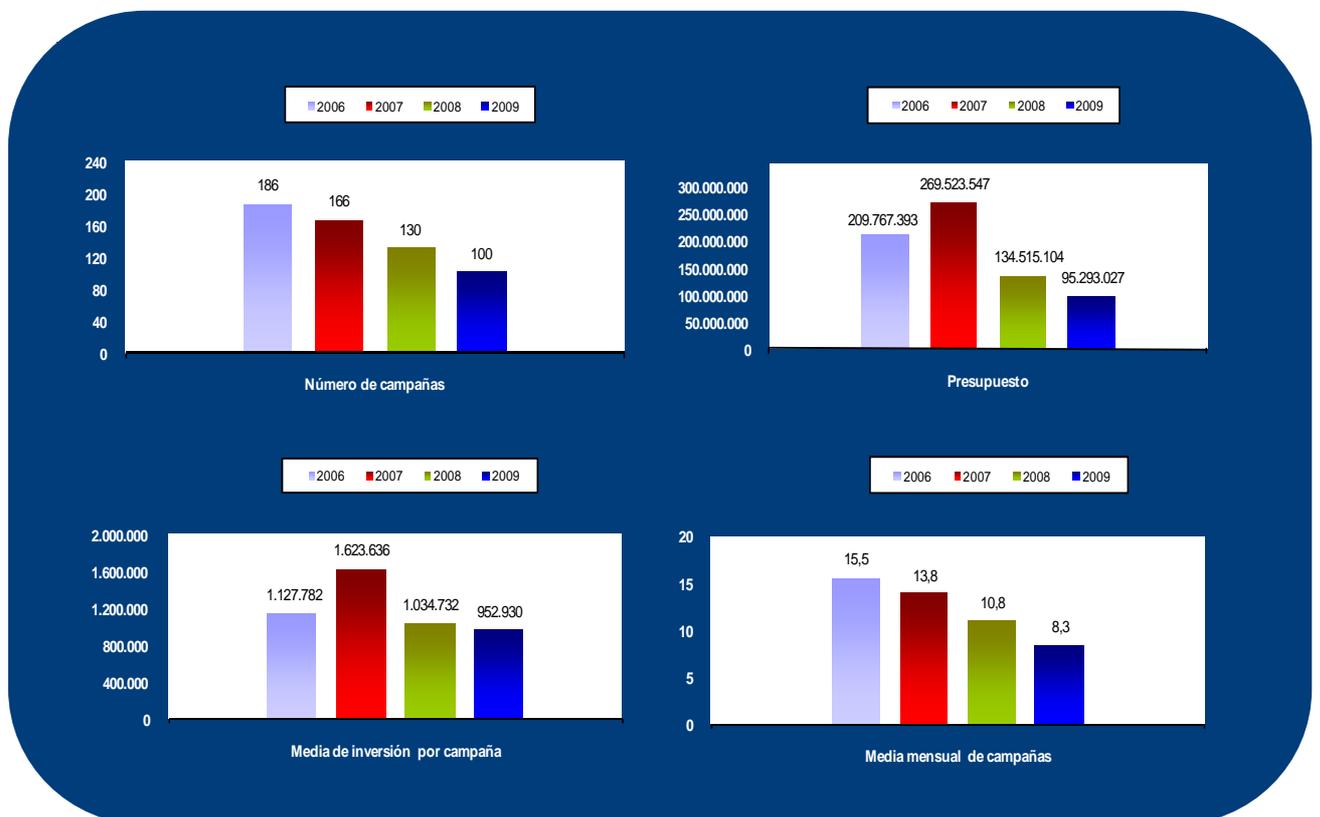
VIII.2 Comparativa con el Informe 2008

La inversión total en publicidad y comunicación institucional de acuerdo con los datos contenidos en el Informe correspondiente al año 2008 fue de 134.515.104 euros, esto es, 39.222.077 euros más que la realizada en el año 2009, según los datos reflejados en el presente informe. Por lo tanto, la disminución del coste de las campañas institucionales, del año 2009 respecto al año 2008, ha sido del 29'16% (-54'57% con respecto al Informe 2006 y -64'64% con respecto al Informe 2007).

En cuanto al número de campañas, en el año 2008 se contrataron 130 campañas de publicidad o iniciativas de comunicación, contrataciones que en el año 2009 se han reducido hasta las 100. Esta disminución en el número de campañas supone un descenso del 23'1% del año 2009 respecto al año 2008.

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2009 ha sido de 95'2 millones de euros frente a los 134'5 millones del año 2008

En 2009 se han realizado 30 campañas menos que en 2008



Analizando el número de campañas por ministerios, se aprecia un descenso significativo en el Ministerio de Economía y Hacienda (de 13 a 4 campañas), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (de 16 a 10 campañas), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (de 21 a 16 campañas) y el Ministerio de Cultura (de 14 a 9 campañas). En cuanto al análisis de los ministerios que han aumentado el número de campañas, se observa el incremento del Ministerio de Igualdad, que realizó 3 campañas en el año 2008 y ha llevado a cabo 5 iniciativas de publicidad institucional en el año 2009. Igualmente han incrementado el número de campañas el Ministerio de Trabajo e Inmigración (de 2 a 3 campañas) y el Ministerio de Vivienda (de 3 a 4 campañas), si bien este ministerio reduce la inversión en materia de publicidad institucional el 36'3%.

La inversión total también disminuye significativamente, de los 134'5 millones de euros recogidos en el Informe 2008 a los 95'2 millones en el presente Informe 2009. Los departamentos ministeriales que reflejan un apreciable descenso (por encima de los dos millones de euros) en el presupuesto dedicado a campañas e iniciativas de publicidad y comunicación institucional en el Informe 2009, con respecto al último Informe publicado (año 2008), son, en primer lugar y de forma muy significativa, el Ministerio de Economía y Hacienda (-15'9 millones de euros) y, a continuación, el Ministerio de Educación (-4'6 millones de euros), el Ministerio del Interior (-4'4 millones de euros), los ministerios de Sanidad y Política Social y Cultura (-4'2 millones de euros), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-3'6 millones de euros) y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (-2'7 millones de euros). Contrariamente, sólo cuatro ministerios han aumentado su presupuesto del año 2008 al año 2009, siendo el Ministerio de Fomento el que más ha incrementado su coste (de 4'7 a 8'4 millones de euros); también han incrementado el presupuesto total invertido los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Trabajo e Inmigración e Igualdad, si bien en cantidades que no superan los 300.000 euros.

En el análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales, se aprecia en este Informe 2009 que el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ocupa el primer lugar (18% del gasto total), al igual que en el año 2008; a continuación, en el año 2009, se sitúan los ministerios del Interior, Industria, Turismo y Comercio y Defensa, mientras que en el año 2008 se situaban por detrás los ministerios de Economía y Hacienda, Interior e Industria, Turismo y Comercio.

Los ministerios de Economía y Hacienda, Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Cultura disminuyen significativamente el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2008

Los ministerios de Economía y Hacienda, Educación, Interior, Sanidad y Política Social, Cultura, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino e Industria, Turismo y Comercio reducen considerablemente el presupuesto destinado a publicidad institucional con respecto a las cantidades dedicadas a este concepto en el año 2008

En relación a las **prioridades**, se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2008 y el Informe 2009; en ambos años las principales prioridades que la Administración General del Estado ha perseguido con la realización de las campañas de publicidad y comunicación institucional han sido la promoción de hábitos saludables y la promoción de los derechos de los ciudadanos, si bien, ha aumentado porcentualmente (del 39'9% al 46'6%) el gasto total de la partida destinada a campañas de promoción de hábitos saludables y ha disminuido (del 27'5% al 16%) el coste de la cantidad total dedicada a campañas de promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos. Se incrementa, también, el porcentaje sobre el coste total de las campañas que persiguen la promoción del turismo y la cultura (del 2'2% al 8'1%), de aquéllas que publicitan el conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público (del 3'3% al 7'6%) y de las que buscan difundir las ofertas de empleo público (del 8'9% al 11'3%). En sentido contrario, además de las campañas de promoción de los derechos de los ciudadanos, desciende, aunque mínimamente, el porcentaje del coste de las campañas destinadas a la promoción y apoyo de las nuevas tecnologías (del 8'3% al 7'6%); igualmente, disminuye, porcentualmente, el coste del apartado que recoge otras prioridades de comunicación (del 9'9% al 2'7%).

En cuanto a la distribución por **objetivos** se refiere, destaca el aumento del porcentaje del número de campañas cuyo objetivo es "informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares" (artículo 3.1.c de la Ley 29/2005). Aumentan también las campañas con objetivos A (valores y principios constitucionales), D (contenido de disposiciones jurídicas), G (eliminación de daños) e I (lenguas y patrimonio). En cuanto a los objetivos que descienden porcentualmente en número de campañas, en el Informe 2009 con respecto al Informe 2008, destaca el de "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" (artículo 3.1.j). Asimismo, disminuyen los objetivos B (derechos y obligaciones legales), H (sectores económicos) y E (ofertas de empleo público).

En cuanto a las campañas que superan los dos millones de euros de coste, se reducen significativamente en el presente Informe (13), respecto de las del Informe 2008 (21). En este sentido y respecto de las campañas que superan los tres millones de euros de inversión, cabe señalar que en el año 2009 desaparecen de esta clasificación las dos campañas de Expoagua Zaragoza 2008, la campaña de "Ponle Título a Tu Futuro" de la Dirección General de Formación Profesional (en 2009 hay una campaña de F.P.: "Promoción de las Olimpiadas

En 2009 trece campañas superan los dos millones de euros frente a las 21 campañas de 2008

La promoción de hábitos saludables y la de derechos de los ciudadanos han sido, tanto en el año 2008 como en el 2009, las prioridades de la AGE, en relación a la publicidad institucional

En el año 2009 el objetivo de las campañas que más aumenta, porcentualmente sobre el total de campañas, es el C, por el contrario el que más disminuye es el J

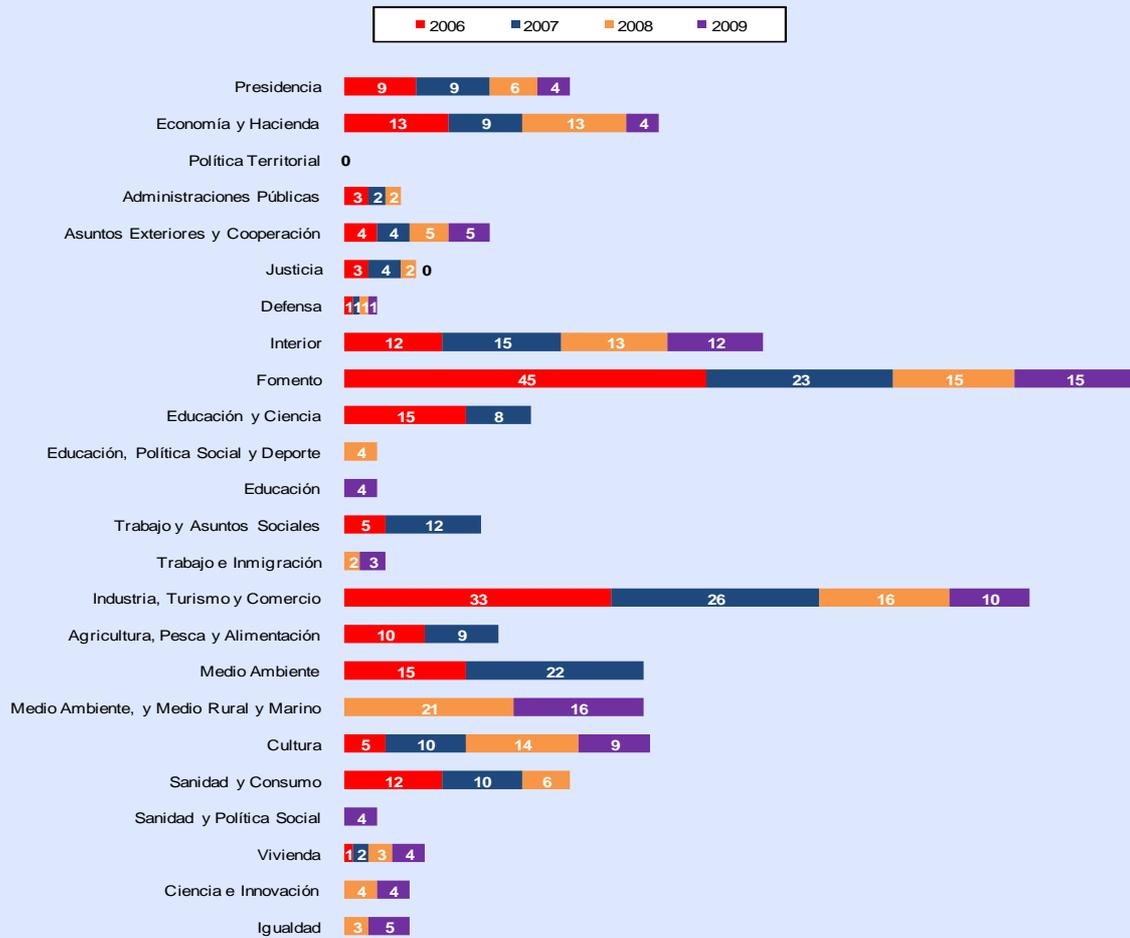
de "Formación Profesional 2009", pero por valor de 83.200 euros), la campaña de etiquetado de productos pesqueros (que reduce su presupuesto por debajo de un millón de euros, concretamente a 966.000 euros), la campaña de la Renta de la Agencia Tributaria (que pasa de 5'7 millones de euros de presupuesto en el año 2008 a 2'8 millones en el año 2009) y la campaña del Plan Avanza de Red.es (de 5'6 millones de euros en el año 2008 a casi 400.000 euros en el año 2009). Continúan, por su parte, encabezando este ranking de campañas, pero reduciendo su presupuesto, las campañas de la seguridad vial de la D.G.T. (de 17'7 millones de euros a 13'6 millones), la de apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa (de 11'5 millones de euros a 10'6 millones) y la de difusión de las actividades del INAEM (de 4'6 millones de euros a 3'1 millones). Asimismo, continúan en este ranking de mayor coste de campañas, aunque incrementando ligeramente su presupuesto, las campañas de difusión del FROM en el medio televisivo (4'9 millones de euros en el año 2008 por 5'4 millones en el año 2009) y la de violencia de género del Ministerio de Igualdad (3'9 millones en el año 2008 por 4'5 en el año 2009). Por último, se incorporan a este apartado de campañas de más de tres millones de euros, la campaña de información y prevención de la Gripe A, del Ministerio de Sanidad y Política Social, y la campaña de la nueva terminal T1 del Aeropuerto de Barcelona, del Ministerio de Fomento.

Para finalizar la comparativa entre el Informe 2008 y el Informe 2009, y respecto de la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas, prensa, internet, radio, televisión y revistas siguen siendo, al igual que en el Informe 2008, las herramientas de comunicación más utilizadas, si bien se observa un incremento porcentual en la utilización de estos soportes publicitarios, produciéndose el mayor aumento en el empleo de revistas (del 26'2% en el Informe 2008 al 40% en el presente Informe 2009).

Las campañas de Formación Profesional, la de etiquetado de productos pesqueros, la de la renta de la Agencia Tributaria, la del Plan Avanza, la de seguridad vial, la de apoyo al reclutamiento y la de difusión de actividades del INAEM reducen considerablemente su coste final con respecto a las cantidades dedicadas a esta materia en el año 2008

Las revistas son el medio publicitario que más ha crecido en el año 2009

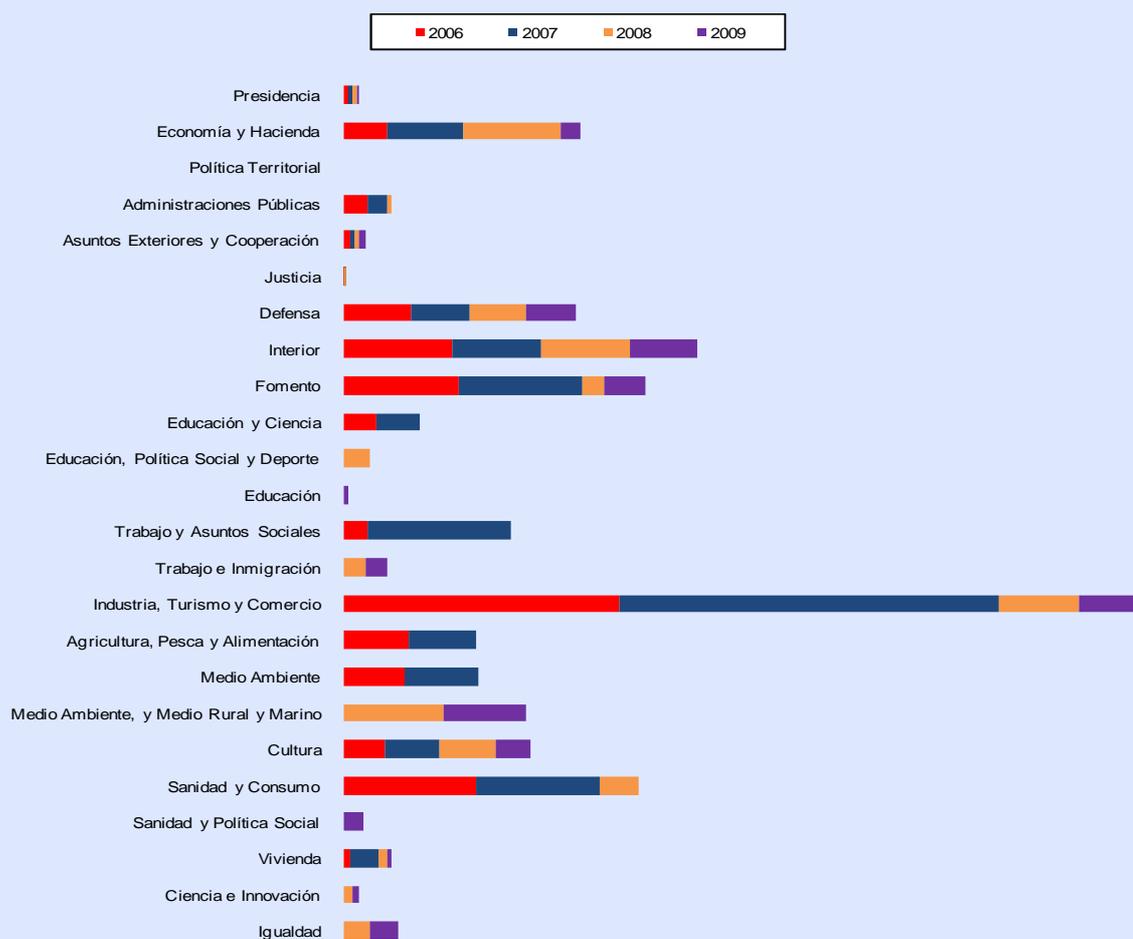
Comparación número de campañas Informes 2006 – 2007 – 2008 – 2009



| Ministerio | Número de campañas | | Variación 2008/2009 | |
|----------------------------------------|--------------------|--------------|--------------------------|----------------------------|
| | INFORME 2008 | INFORME 2009 | Variación por ministerio | % variación por ministerio |
| Presidencia | 6 | 4 | -2 | -33,33% |
| Economía y Hacienda | 13 | 4 | -9 | -69,23% |
| Política Territorial | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Administraciones Públicas | 2 | 2 | 0 | 0,00% |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | 5 | 5 | 0 | 0,00% |
| Justicia | 2 | 0 | -2 | -100,00% |
| Defensa | 1 | 1 | 0 | 0,00% |
| Interior | 13 | 12 | -1 | -7,69% |
| Fomento | 15 | 15 | 0 | 0,00% |
| Educación | 4 | 4 | 0 | 0,00% |
| Trabajo e Inmigración | 2 | 3 | +1 | +50,00% |
| Industria, Turismo y Comercio | 16 | 10 | -6 | -37,50% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | 21 | 16 | -5 | -23,81% |
| Cultura | 14 | 9 | -5 | -35,71% |
| Sanidad y Política Social | 6 | 4 | -2 | -33,33% |
| Vivienda | 3 | 4 | +1 | +33,33% |
| Ciencia e Innovación | 4 | 4 | 0 | 0,00% |
| Igualdad | 3 | 5 | +2 | +66,67% |
| TOTAL | 130 | 100 | -30 | -23,08% |

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

Comparación presupuesto Informes 2006 – 2007 – 2008 – 2009



| Ministerio | Presupuesto | | Variación 2008/2009 | |
|----------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| | INFORME 2008 | INFORME 2009 | Variación por ministerio | % variación por ministerio |
| Presidencia | 807.335 | 302.099 | -505.236 | -62,58% |
| Economía y Hacienda | 20.340.019 | 4.352.327 | -15.987.692 | -78,60% |
| Política Territorial | | 0 | | |
| Administraciones Públicas | 1.128.296 | | | |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | 854.522 | 1.114.183 | +259.661 | +30,39% |
| Justicia | 20.524 | 0 | -20.524 | -100,00% |
| Defensa | 11.558.126 | 10.624.008 | -934.118 | -8,08% |
| Interior | 18.584.467 | 14.177.453 | -4.407.014 | -23,71% |
| Fomento | 4.723.197 | 8.426.764 | +3.703.567 | +78,41% |
| Educación | 5.463.956 | 840.411 | -4.623.545 | -84,62% |
| Trabajo e Inmigración | 4.419.711 | 4.521.354 | +101.643 | +2,30% |
| Industria, Turismo y Comercio | 16.773.717 | 14.065.249 | -2.708.468 | -16,15% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | 20.743.313 | 17.120.319 | -3.622.994 | -17,47% |
| Cultura | 11.672.267 | 7.413.759 | -4.258.508 | -36,48% |
| Sanidad y Política Social | 8.276.350 | 3.988.427 | -4.287.923 | -51,81% |
| Vivienda | 1.739.675 | 1.108.720 | -630.955 | -36,27% |
| Ciencia e Innovación | 1.804.130 | 1.465.700 | -338.430 | -18,76% |
| Igualdad | 5.605.499 | 5.772.254 | +166.755 | +2,97% |
| TOTAL | 134.515.104 | 95.293.027 | -39.222.077 | -29,16% |

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

IX. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **100 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2009**, con un presupuesto de **95'2 millones** de euros. Este coste representa un 37'3% menos que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el año 2009 y un **29'2% menos** que el presupuesto total que se destinó a esta materia en el **año 2008**, así como un 54'6% menos que el presupuesto del año 2006, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La inversión publicitaria total, 139 campañas (institucionales más comerciales), de la A.G.E. ha sido de 235'3 millones de euros, por lo que se ha reducido 51'3 millones de euros (un 17'9%) en el año 2009 con respecto al año 2008. Teniendo en cuenta estas cantidades globales, desde la elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006), la reducción del conjunto de inversión publicitaria de la A.G.E. es un 24'9% menos en el presente Informe 2009 que en el referido Informe 2006.

Las principales prioridades de la A.G.E. en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2009 han sido "la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno" (46'6% del presupuesto total) y "la promoción en materia de derechos de los ciudadanos" (16% del coste total invertido).

El objetivo más buscado durante el año 2009, en cuanto al número de campañas, ha sido el de "informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos". En cuanto a presupuesto, el objetivo que ha ocupado el primer lugar 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 nacional", con un 34% del presupuesto total.

Las campañas de publicidad y comunicación institucionales con mayor inversión en el año 2009 han sido, como en años anteriores, la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico y la de Apoyo al Reclutamiento del Ministerio de Defensa. Las campañas de más de dos millones de euros se han reducido significativamente, de 21 en el año 2008 a trece en el presente Informe 2009.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, el medio de prensa escrita ha sido el más utilizado (en 2009 el 65% de las campañas de publicidad institucionales han insertado anuncios en prensa), seguido de Internet, radio, televisión y revistas.

La A.G.E. ha llevado a cabo 100 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2009 por importe de 95'2 millones de euros (un 29'2% menos que en el año 2008)

Desde el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 54'6%; tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales, el 24'9%

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 para la ciudadanía..." ha sido la prioridad más buscada

El 65% de las campañas institucionales han insertado anuncios en la prensa escrita, que se mantiene como la herramienta de comunicación más utilizada

X. Campañas comerciales no sujetas a la Ley

Son cinco los ministerios que han contratado campañas de carácter comercial: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Se han llevado a cabo 39 campañas durante el año 2009, con una inversión total de 140.022.616 euros.

Quedan fuera de la Ley 29/2005 las campañas de carácter comercial

| MINISTERIO | ORGANISMO | TÍTULO CAMPAÑA | COSTE |
|---------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Presidencia | Boletín Oficial del Estado | Lanzamiento de Últimas Publicaciones BOE | 7.419 |
| Presidencia | Boletín Oficial del Estado | Servicios y Productos Editoriales de la Agencia Estatal BOE | 27.028 |
| Presidencia | Centro de Estudios Políticos y Constitucionales | Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC | 6.786 |
| Economía y Hacienda | CESCE (Grupo Patrimonio) | Campaña Producto | 213.824 |
| Economía y Hacienda | CESCE (Grupo Patrimonio) | Memoria Anual | 6.142 |
| Economía y Hacienda | ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI) | Inserción en Revista Especializada en Energía Nuclear | 33.163 |
| Economía y Hacienda | ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI) | Presencia de Enusa en Medios de Comunicación | 43.585 |
| Economía y Hacienda | Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda | Publicidad para la Comercialización de Monedas, Certificación Digital y Otros Productos FNMT | 1.750.553 |
| Economía y Hacienda | Fundación SEPI | Becas Formación Práctica Fundación SEPI para Titulados | 26.346 |
| Economía y Hacienda | Instituto de Crédito Oficial (ICO) | Anuncios en Revistas Nacionales e Internacionales | 344.978 |
| Economía y Hacienda | Instituto de Crédito Oficial (ICO) | Línea ICO Liquidez y Línea ICO Moratoria Hipotecaria | 2.710.615 |
| Economía y Hacienda | Instituto de Crédito Oficial (ICO) | Líneas ICO 2009 de Apoyo a la Empresa | 1.483.373 |
| Economía y Hacienda | Instituto de Crédito Oficial (ICO) | Patrocinios en Radios | 708.265 |
| Economía y Hacienda | Loterías y Apuestas del Estado | Apuestas Deportivas: La Quiniela, El Quinigol, Lototur y Quintuple Plus | 3.582.788 |
| Economía y Hacienda | Loterías y Apuestas del Estado | Juegos Activos (La Primitiva, Bonoloto, El Gordo de la Primitiva y Euromillones) y Apuestas Deportivas (La Quiniela, El Quinigol, Lototur y Quintuple Plus) | 26.787.506 |
| Economía y Hacienda | Loterías y Apuestas del Estado | Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño) | 25.574.530 |
| Economía y Hacienda | NAVANTIA (SEPI) | Inserciones en Revistas Especializadas de Defensa | 95.709 |
| Economía y Hacienda | RTVE (SEPI) | Promoción de Programas | 1.467.400 |
| Economía y Hacienda | Tesoro Público | Deuda Pública del Estado: Elige | 10.941.769 |
| Fomento | Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE) | Creación, Edición y Producción de Folletos/Catálogos Comerciales | 9.194 |
| Fomento | Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE) | Promoción Cercanías FEVE | 29.298 |
| Fomento | Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE) | Promoción de Trenes Turísticos | 245.475 |

Campañas comerciales no sujetas a la Ley

| MINISTERIO | ORGANISMO | TÍTULO CAMPAÑA | COSTE |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------|
| Fomento | Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE) | Promoción del Transporte de Mercancías de FEVE | 9.274 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Alteraciones del Servicio | 184.185 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Anuncios de Huelgas y Ofertas de Empleo | 547.146 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Campaña Alta Velocidad-Larga Distancia/Media Distancia | 3.827.279 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Campaña Paraguas | 3.467.322 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Cercanías | 1.044.993 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Media Distancia Convencional | 70.208 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Nueva Flota de Trenes | 3.952.742 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Plan Transforma | 111.512 |
| Fomento | Renfe-Operadora | Responsabilidad Social Corporativa | 1.420.839 |
| Fomento | Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (Grupo Patrimonio) | Campaña para la Promoción de Tarjetas y Regalos Navideños | 55.680 |
| Industria, Turismo y Comercio | Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) | Sonrie! Estás en España | 43.877.538 |
| Industria, Turismo y Comercio | Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio) | Paradores como Siempre, Hoteles como Nunca | 3.678.925 |
| Industria, Turismo y Comercio | Red.es | Campaña Identidad Digital | 1.001.863 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA) | Creatividad y Material Gráfico del Plan 2010 | 44.116 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA) | Enesa Informa | 168.573 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA) | Seguros Agrarios | 464.671 |
| TOTAL | | | 140.022.616 |

Anexos

ANEXOS

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

| MINISTERIO | ORGANISMO | Nº CAMPAÑAS | COSTE |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| Presidencia | BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO | 1 | 83.415 |
| Presidencia | PATRIMONIO NACIONAL | 3 | 218.684 |
| Total PRESIDENCIA | | 4 | 302.099 |
| Economía y Hacienda | DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS | 1 | 61.724 |
| Economía y Hacienda | AGENCIA TRIBUTARIA | 2 | 3.640.485 |
| Economía y Hacienda | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) | 1 | 650.119 |
| Total ECONOMÍA Y HACIENDA | | 4 | 4.352.327 |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA | 1 | 559.100 |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR | 1 | 240.472 |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID) | 3 | 314.611 |
| Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN | | 5 | 1.114.183 |
| Defensa | DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR | 1 | 10.624.008 |
| Total DEFENSA | | 1 | 10.624.008 |
| Interior | DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO | 1 | 107.911 |
| Interior | DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR | 10 | 450.000 |
| Interior | JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT | 1 | 13.619.542 |
| Total INTERIOR | | 12 | 14.177.453 |
| Fomento | FOMENTO | 2 | 1.802.924 |
| Fomento | ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF) | 4 | 2.007.682 |
| Fomento | AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA) | 4 | 4.334.273 |
| Fomento | FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE) | 1 | 64.914 |
| Fomento | PUERTOS DEL ESTADO | 3 | 46.270 |
| Fomento | SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA | 1 | 170.701 |
| Total FOMENTO | | 15 | 8.426.764 |
| Educación | SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL | 1 | 83.200 |
| Educación | DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA | 1 | 20.800 |
| Educación | UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO | 1 | 326.231 |
| Educación | UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED) | 1 | 410.180 |
| Total EDUCACIÓN | | 4 | 840.411 |

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

| MINISTERIO | ORGANISMO | Nº CAMPAÑAS | COSTE |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| Trabajo e Inmigración | INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO | 1 | 2.214.440 |
| Trabajo e Inmigración | SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL | 2 | 2.306.914 |
| Total TRABAJO E INMIGRACIÓN | | 3 | 4.521.354 |
| Industria, Turismo y Comercio | DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA | 1 | 69.538 |
| Industria, Turismo y Comercio | INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) | 1 | 1.011.927 |
| Industria, Turismo y Comercio | INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX) | 1 | 146.973 |
| Industria, Turismo y Comercio | INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE) | 3 | 6.984.668 |
| Industria, Turismo y Comercio | RED.ES | 4 | 5.852.142 |
| Total INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO | | 10 | 14.065.249 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS | 3 | 2.538.412 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL | 3 | 3.342.114 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO | 1 | 11.020 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA) | 1 | 296.068 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | FROM | 7 | 10.917.132 |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL EBRO, S.A. | 1 | 15.574 |
| Total MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO | | 16 | 17.120.319 |
| Cultura | CULTURA | 1 | 87.000 |
| Cultura | SUBSECRETARÍA | 1 | 1.300.000 |
| Cultura | SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA | 1 | 14.507 |
| Cultura | DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES | 1 | 757.227 |
| Cultura | DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES | 1 | 100.527 |
| Cultura | DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS | 1 | 800.000 |
| Cultura | INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM) | 1 | 3.179.027 |
| Cultura | MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA | 1 | 421.603 |
| Cultura | MUSEO NACIONAL DEL PRADO | 1 | 753.868 |
| Total CULTURA | | 9 | 7.413.759 |

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

| MINISTERIO | ORGANISMO | Nº CAMPAÑAS | COSTE |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|
| Sanidad y Política Social | DIRECCIÓN GENERAL DE LA AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD | 1 | 36.397 |
| Sanidad y Política Social | DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR | 3 | 3.952.030 |
| Total SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL | | 4 | 3.988.427 |
| Vivienda | VIVIENDA | 4 | 1.108.720 |
| Total VIVIENDA | | 4 | 1.108.720 |
| Ciencia e Innovación | SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN | 2 | 72.452 |
| Ciencia e Innovación | CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI) | 1 | 1.380.025 |
| Ciencia e Innovación | INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA | 1 | 13.223 |
| Total CIENCIA E INNOVACIÓN | | 4 | 1.465.700 |
| Igualdad | IGUALDAD | 1 | 46.394 |
| Igualdad | SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD | 1 | 115.180 |
| Igualdad | SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD Y DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO | 1 | 4.596.713 |
| Igualdad | INSTITUTO DE LA JUVENTUD | 1 | 38.078 |
| Igualdad | INSTITUTO DE LA MUJER | 1 | 975.889 |
| Total IGUALDAD | | 5 | 5.772.254 |
| SUMA TOTAL | | 100 | 95.293.027 |

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

| MINISTERIO | TITULO CAMPAÑA | COSTE | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| Presidencia | BRILLOS EN BRONCE | 96.550 | 31,96% | 0,10% |
| Presidencia | CARLOS IV. MECENAS Y COLECCIONISMO | 95.882 | 31,74% | 0,10% |
| Presidencia | DIARIO OFICIAL BOE ON LINE | 83.415 | 27,61% | 0,09% |
| Presidencia | HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL | 26.252 | 8,69% | 0,03% |
| Total Presidencia | | 302.099 | 100,00% | 0,32% |
| Economía y Hacienda | CAMPAÑA RENTA 2008 | 2.893.924 | 66,49% | 3,04% |
| Economía y Hacienda | CAMPAÑA CONTRA EL FRAUDE FISCAL | 746.561 | 17,15% | 0,78% |
| Economía y Hacienda | CAMPAÑA INFORMATIVA DE APOYO A LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO AGRARIO 2009 | 650.119 | 14,94% | 0,68% |
| Economía y Hacienda | CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN | 61.724 | 1,42% | 0,06% |
| Total Economía y Hacienda | | 4.352.327 | 100,00% | 4,57% |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | HABLAMOS DE EUROPA | 559.100 | 50,18% | 0,59% |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE | 240.472 | 21,58% | 0,25% |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | DÍA DEL COOPERANTE | 127.967 | 11,49% | 0,13% |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y BECAS AECID | 103.291 | 9,27% | 0,11% |
| Asuntos Exteriores y Cooperación | COOPERAMOS | 83.353 | 7,48% | 0,09% |
| Total Asuntos Exteriores y Cooperación | | 1.114.183 | 100,00% | 1,17% |
| Defensa | CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO | 10.624.008 | 100,00% | 11,15% |
| Total Defensa | | 10.624.008 | 100,00% | 11,15% |
| Interior | CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2009 | 13.619.542 | 96,06% | 14,29% |
| Interior | PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 47 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA | 107.911 | 0,76% | 0,11% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO (Parlamento de Galicia) | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO (Parlamento Vasco) | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO (Parlamento Europeo) | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL (Parlamento de Galicia) | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL (Parlamento Vasco) | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL (Parlamento Europeo) | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN | 45.000 | 0,32% | 0,05% |

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

| MINISTERIO | TITULO CAMPAÑA | COSTE | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| Interior | CAMPAÑA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES CON GRAVE DISCAPACIDAD VISUAL (VOTO BRAILLE) | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA. | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Interior | CAMPAÑA DIRIGIDA A ESPAÑOLES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO | 45.000 | 0,32% | 0,05% |
| Total Interior | | 14.177.453 | 100,00% | 14,88% |
| Fomento | NUEVA TERMINAL T-1 AEROPUERTO DE BARCELONA | 3.558.689 | 42,23% | 3,73% |
| Fomento | NUEVA WEB DE ADIF | 1.260.426 | 14,96% | 1,32% |
| Fomento | INFORMACIÓN DE OBRAS EN CARRETERAS Y AUTOVIAS DE 1ª GENERACIÓN | 986.815 | 11,71% | 1,04% |
| Fomento | TRAMOS DE CONCENTRACIÓN DE ACCIDENTES (TCA) | 816.109 | 9,68% | 0,86% |
| Fomento | PLAN IMPULSA | 378.614 | 4,49% | 0,40% |
| Fomento | CANALES INFORMATIVOS DE AENA | 364.967 | 4,33% | 0,38% |
| Fomento | FITUR 2009 | 254.972 | 3,03% | 0,27% |
| Fomento | ANUNCIOS OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO | 188.677 | 2,24% | 0,20% |
| Fomento | CAMPAÑA INCIDENCIAS OBRAS DE ADIF | 179.966 | 2,14% | 0,19% |
| Fomento | CAMPAÑA DE SEGURIDAD PARA LA NÁUTICA DE RECREO | 170.701 | 2,03% | 0,18% |
| Fomento | INFORMACIÓN OPERATIVA | 155.645 | 1,85% | 0,16% |
| Fomento | POTENCIACIÓN DEL USO DEL FERROCARRIL COMO MEDIO DE TRANSPORTE | 64.914 | 0,77% | 0,07% |
| Fomento | ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS | 20.233 | 0,24% | 0,02% |
| Fomento | FERIA LOGÍSTICA BARCELONA SIL | 17.727 | 0,21% | 0,02% |
| Fomento | FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI | 8.310 | 0,10% | 0,01% |
| Total Fomento | | 8.426.764 | 100,00% | 8,84% |
| Educación | CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA UNED | 410.180 | 48,81% | 0,43% |
| Educación | CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO (UIMP) | 326.231 | 38,82% | 0,34% |
| Educación | PROMOCIÓN DE LAS OLIMPIADAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL 2009 | 83.200 | 9,90% | 0,09% |
| Educación | PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE AYUDAS PARA FINANCIAR LA MATRÍCULA EN UN MÁSTER OFICIAL CURSADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA PARA DESEMPLEADOS | 20.800 | 2,47% | 0,02% |
| Total Educación | | 840.411 | 100,00% | 0,88% |

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

| MINISTERIO | TITULO CAMPAÑA | COSTE | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| Trabajo e Inmigración | PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO | 2.214.440 | 48,98% | 2,32% |
| Trabajo e Inmigración | MEDIDAS DE FOMENTO DEL AUTOEMPLEO: PROGRAMA NUEVOS AUTÓNOMOS | 1.807.499 | 39,98% | 1,90% |
| Trabajo e Inmigración | LANZAMIENTO DE REDTRABAJ@ | 499.415 | 11,05% | 0,52% |
| Total Trabajo e Inmigración | | 4.521.354 | 100,00% | 4,74% |
| Industria, Turismo y Comercio | CAMPAÑA GENERAL DE SENSIBILIZACIÓN AHORRA ENERGÍA-SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL | 2.780.993 | 19,77% | 2,92% |
| Industria, Turismo y Comercio | PRÉSTAMOS AVANZA | 2.768.042 | 19,68% | 2,90% |
| Industria, Turismo y Comercio | CAMPAÑA INFORMATIVA TDT | 2.254.759 | 16,03% | 2,37% |
| Industria, Turismo y Comercio | USO DOMÉSTICO DE LA BIOMASA (ENERGÍAS RENOVABLES) | 2.231.675 | 15,87% | 2,34% |
| Industria, Turismo y Comercio | CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN. CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA | 1.972.000 | 14,02% | 2,07% |
| Industria, Turismo y Comercio | CAMPAÑA "Q" DE CALIDAD TURÍSTICA | 1.011.927 | 7,19% | 1,06% |
| Industria, Turismo y Comercio | PLAN DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS DOMINIOS.ES | 431.365 | 3,07% | 0,45% |
| Industria, Turismo y Comercio | PLAN AVANZA | 397.976 | 2,83% | 0,42% |
| Industria, Turismo y Comercio | JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR | 146.973 | 1,04% | 0,15% |
| Industria, Turismo y Comercio | EMPRENDEMOS JUNTOS 2009 | 69.538 | 0,49% | 0,07% |
| Total Industria, Turismo y Comercio | | 14.065.249 | 100,00% | 14,76% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN DURANTE EL AÑO 2009 | 5.468.218 | 31,94% | 5,74% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009-2010 | 1.902.748 | 11,11% | 2,00% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2009 | 1.599.936 | 9,35% | 1,68% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA ACERCA DE LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESPECIES INVASORAS | 1.464.773 | 8,56% | 1,54% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE CONSUMO DE FRUTA, VERDURA Y HORTALIZAS | 1.160.000 | 6,78% | 1,22% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LOS AÑOS 2009-2010 | 1.079.999 | 6,31% | 1,13% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2008-2009 | 975.118 | 5,70% | 1,02% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS | 966.000 | 5,64% | 1,01% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA | 870.000 | 5,08% | 0,91% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | PERMANENCIA EN MEDIOS 2009 | 508.412 | 2,97% | 0,53% |

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

| MINISTERIO | TITULO CAMPAÑA | COSTE | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LOS AÑOS 2008 Y 2009 | 299.921 | 1,75% | 0,31% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN | 296.068 | 1,73% | 0,31% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | REALIZACIÓN DE ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN PREVENTIVA DE INCENDIOS FORESTALES AÑOS 2009-2010-2011 | 277.406 | 1,62% | 0,29% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA PESQUERA ESPAÑOLA | 225.127 | 1,31% | 0,24% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS | 15.574 | 0,09% | 0,02% |
| Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | VIVE EL DUERO | 11.020 | 0,06% | 0,01% |
| Total Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino | | 17.120.319 | 100,00% | 17,97% |
| Cultura | DIFUSIÓN ACTIVIDADES UNIDADES INAEM | 3.179.027 | 42,88% | 3,34% |
| Cultura | REGALA CULTURA | 1.300.000 | 17,53% | 1,36% |
| Cultura | CAMPAÑA DE FOMENTO DE LA LECTURA | 800.000 | 10,79% | 0,84% |
| Cultura | DIFUSIÓN EXPOSICIONES TEMPORALES | 757.227 | 10,21% | 0,79% |
| Cultura | EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES | 753.868 | 10,17% | 0,79% |
| Cultura | DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL MUSEO REINA SOFÍA Y DE LA NUEVA DISTRIBUCIÓN DE LA COLECCIÓN, LAS EXPOSICIONES Y LOS PROGRAMAS PÚBLICOS | 421.603 | 5,69% | 0,44% |
| Cultura | PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL | 100.527 | 1,36% | 0,11% |
| Cultura | APERTURA MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO | 87.000 | 1,17% | 0,09% |
| Cultura | CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS | 14.507 | 0,20% | 0,02% |
| Total Cultura | | 7.413.759 | 100,00% | 7,78% |
| Sanidad y Política Social | INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA GRIPE A | 3.588.507 | 89,97% | 3,77% |
| Sanidad y Política Social | ACTUACIONES DE APOYO PARA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH/SIDA | 314.097 | 7,88% | 0,33% |
| Sanidad y Política Social | PREVENCIÓN EFECTOS ALTAS TEMPERATURAS | 49.425 | 1,24% | 0,05% |
| Sanidad y Política Social | HIGIENE DE MANOS PARA LA SEGURIDAD DE PACIENTES | 36.397 | 0,91% | 0,04% |
| Total Sanidad y Política Social | | 3.988.427 | 100,00% | 4,19% |

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

| MINISTERIO | TITULO CAMPAÑA | COSTE | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO | % COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| Vivienda | PLAN RENOVE | 596.232 | 53,78% | 0,63% |
| Vivienda | PLAN ESTATAL DE VIVIENDA Y REHABILITACIÓN 2009-2012 | 464.000 | 41,85% | 0,49% |
| Vivienda | PLAN ALQUILER | 40.948 | 3,69% | 0,04% |
| Vivienda | FOMENTO DEL ALQUILER | 7.540 | 0,68% | 0,01% |
| Total Vivienda | | 1.108.720 | 100,00% | 1,16% |
| Ciencia e Innovación | INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN AYUDAS CDTI A LA I+D+I | 1.380.025 | 94,15% | 1,45% |
| Ciencia e Innovación | PROGRAMA TORRES QUEVEDO | 47.822 | 3,26% | 0,05% |
| Ciencia e Innovación | PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN | 24.630 | 1,68% | 0,03% |
| Ciencia e Innovación | EL MUSEO GEOMINERO | 13.223 | 0,90% | 0,01% |
| Total Ciencia e Innovación | | 1.465.700 | 100,00% | 1,54% |
| Igualdad | MALTRATO CERO. YA NO TENGO MIEDO | 4.596.713 | 79,63% | 4,82% |
| Igualdad | CAMPAÑA CORRESPONSABILIDAD FAMILIAR 2009 | 975.889 | 16,91% | 1,02% |
| Igualdad | DÍA CONTRA LA EXPLOTACIÓN Y TRÁFICO DE MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS | 115.180 | 2,00% | 0,12% |
| Igualdad | JOURNEY | 46.394 | 0,80% | 0,05% |
| Igualdad | FORO JUVENTUD Y VIOLENCIA DE GÉNERO | 38.078 | 0,66% | 0,04% |
| Total Igualdad | | 5.772.254 | 100,00% | 6,06% |
| Total general | | 95.293.027 | | |

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2009

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

DIARIO OFICIAL BOE ON LINE

Objetivo: DIFUNDIR QUE EL BOE ON LINE TENDRÁ IDÉNTICO VALOR JURÍDICO QUE EN PAPEL ENTRE LOS CIUDADANOS EN GENERAL.

Coste total: 83.415

Periodo de ejecución: De 11 a 18 enero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
GCP

Compra de medios:
GCP

Plan de medios: Radio (33,62%) y Prensa (66,38%) de un total de 80.167 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

PATRIMONIO NACIONAL

CARLOS IV. MECENAS Y COLECCIONISMO

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL PARA MAYOR RENTABILIDAD DE LA VISITA PÚBLICA (EXPOSICIÓN EN COLABORACIÓN CON LA SOCIEDAD ESTATAL DE COMMEMORACIONES CULTURALES).

Coste total: 95.882

Periodo de ejecución: De 11 diciembre 2009 a 24 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Netandcorp. Sanca. Ayertuveunsueño

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Televisión (2,04%), Prensa (15,45%), Revistas (11,68%), Internet (10,5%) y Exterior (60,33%) de un total de 87.408 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

PATRIMONIO NACIONAL

HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LOS CAMBIOS DE APERTURA Y CIERRE DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL.

Coste total: 26.252

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 26.252 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

PATRIMONIO NACIONAL

BRILLOS EN BRONCE

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES DE PATRIMONIO NACIONAL PARA RENTABILIZAR UNA MAYOR VISITA PÚBLICA.

Coste total: 96.550

Periodo de ejecución: De 12 noviembre 2009 a 24 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Ayertuveunsueño. Netandcorp. Publimedia

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Televisión (0,93%), Prensa (18,88%), Revistas (19,4%), Internet (11,02%) y Exterior (49,77%) de un total de 86.847 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN

Objetivo: CUMPLIMIENTO CON LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTOS FONDOS, CON OBJETO DE DAR A CONOCER LOS MISMOS Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LOS BENEFICIARIOS Y AL PÚBLICO EN GENERAL.

Coste total: 61.724

Periodo de ejecución: De 11 a 15 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

CAFFA 4 Comunicación y Publicidad. Consultores de Políticas Comunitarias

Compra de medios:

Compra directa

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 20.741 euros

Otras herramientas de comunicación: Página Web de la Dirección General de Fondos Comunitarios

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

AGENCIA TRIBUTARIA

CAMPAÑA RENTA 2008

Objetivo: FACILITAR A LOS CIUDADANOS MAYORES DE 18 AÑOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

Coste total: 2.893.924

Periodo de ejecución: De 5 abril a 30 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Publicis

Compra de medios:

Equimedia

Evaluación:

Equimedia

Plan de medios: Televisión (68,26%), Prensa (20,56%) e Internet (11,18%) de un total de 2.747.515 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

AGENCIA TRIBUTARIA

CAMPAÑA CONTRA EL FRAUDE FISCAL

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A CIUDADANOS MAYORES DE 18 AÑOS CON EL FIN DE LUCHAR CONTRA EL FRAUDE FISCAL, DERIVADO DE AQUÉLLOS QUE NO CUMPLEN SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.

Coste total: 746.561 **Periodo de ejecución:** De 28 septiembre a 20 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Publicis **Compra de medios:** Equmedia

Evaluación: Equmedia

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 699.556 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

CAMPAÑA INFORMATIVA DE APOYO A LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO AGRARIO 2009

Objetivo: PROMOVER ENTRE LOS TITULARES AGRARIOS LA COLABORACIÓN ESTADÍSTICA EN EL CENSO AGRARIO 2009.

Coste total: 650.119 **Periodo de ejecución:** De 1 octubre 2009 a 15 marzo 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Inteligencia Ymedia, S.A. **Compra de medios:** Inteligencia Ymedia, S.A.

Plan de medios: Televisión (34,45%), Radio (24,69%), Prensa (26,65%), Revistas (4,16%) e Internet (10,05%) de un total de 432.138 euros

Otras herramientas de comunicación: Presencia en diversas ferias agrarias (100%) de un total de 11.071 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Titulares de explotaciones agrarias

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA

"HABLAMOS DE EUROPA"

Objetivo: DIFUSIÓN DE EUROPA A TODOS LOS CIUDADANOS.

Coste total: 559.100 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: | Compra de medios: |
| | Resolución de convocatorias publicadas en el BOE (14/05/2009 y 20/08/2009) |

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Seminarios, jornadas y conferencias (100%) de un total de 559.100 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

Objetivo: DIVULGAR LA DIMENSIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MINISTERIO EN RESPUESTA A LOS MÁS DE 14 MILLONES DE ESPAÑOLES QUE SE DESPLAZAN AL EXTRANJERO Y LOS 1,5 MILLONES DE ESPAÑOLES RESIDENTES EN EL EXTERIOR.

Coste total: 240.472 **Periodo de ejecución:** De 16 julio a 31 agosto 2009

Adjudicatarios:

| | |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: | Compra de medios: |
| Publimedia Servicios Publicitarios, S.L. IDISC. Envialia | Unidad Editorial, S.A. Box News Publicidad, S.L. Producciones New Beta, S.L. |

Plan de medios: Prensa (84,85%) y Exterior (15,15%) de un total de 233.290 euros

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (90,38%) y Marketing (9,62%) de un total de 7.182 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

COOPERAMOS

Objetivo: DAR A CONOCER EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EL PRINCIPAL OBJETIVO DE LA AECID: LA LUCHA CONTRA LA POBREZA.

Coste total: 83.353

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Prensa (35,28%) y Revistas (64,72%) de un total de 62.474 euros

Otras herramientas de comunicación: Patrocinio de calendario (100%) de 20.879 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

DÍA DEL COOPERANTE

Objetivo: DAR A CONOCER A LA OPINIÓN PÚBLICA LA LABOR QUE REALIZAN LOS COOPERANTES ESPAÑOLES EN EL MUNDO.

Coste total: 127.967

Periodo de ejecución: De 1 a 15 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Zamorano, S.L. Hito Estudio. Prologo. Publimas. DIN
Impresores. Tetra, S.L. ZIG-ZAG. New Folder. AMPR,
S.L. Daniel Hernández, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)
ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y BECAS AECID

Objetivo: PUBLICITAR CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y BECAS, AYUDAS Y EVENTOS CULTURALES QUE AFECTEN A LA OPINIÓN PÚBLICA EN GENERAL.

Coste total: 103.291 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Manuel Estrada. Pérez Medina

Compra de medios:
Hito Estudio. Cano Estudio. Online Marketing. TMP Worldwide

Plan de medios: Prensa (34,14%), Revistas (18,93%) e Internet (46,93%) de un total de 90.838 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 4.985 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE DEFENSA
DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR
CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO

Objetivo: APOYAR EL RECLUTAMIENTO PARA LAS FUERZAS ARMADAS EN TODOS SUS CUERPOS Y ESCALAS.

Coste total: 10.624.008 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Shackleton Ad Madrid, S.A. Cuadrifolio, S.A. Publicis Dialog España, S.A. Artegraf Industrias Gráficas, S.A. A.J.A. Publicidad, S.L.

Compra de medios:
Arena Media Communications España, S.A.

Evaluación:
Metroscopia

Plan de medios: Televisión (54,15%), Radio (10,03%), Prensa (18,80%), Revistas (4,09%), Internet (8,03%) y Exterior (4,9%) de un total de 5.416.116 euros

Otras herramientas de comunicación: Equipos de captación (30,49%), prescriptores (12,32%), merchandising (28,09%) y patrocinios (29,10%) de un total de 937.054 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 47 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

Objetivo: MEJORA DE LAS RELACIONES DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO CON LOS CIUDADANOS (EN ESPECIAL CON EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL) Y DIFUSIÓN DE SUS FUNCIONES Y TAREAS, CON EL OBJETIVO DE POTENCIAR LA IDEA DE SERVICIO A LA SOCIEDAD.

Coste total: 107.911 **Periodo de ejecución:** De 27 diciembre 2009 a 4 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Decoración y Paisaje, S.A. **Compra de medios:**

Plan de medios: Publicaciones de notas de prensa

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO DE GALICIA 2009.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De 28 enero a 14 febrero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Asociación de Ideas, S.L. **Compra de medios:**

Evaluación: Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO VASCO 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 28 enero a 14 febrero 2009

Adjudicatarios:

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

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 6 a 29 mayo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Tactics Europe, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
Tactics Europe, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL PERIODO DE EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES PARA LLEVAR A CABO LAS RECTIFICACIONES PERTINENTES, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO DE GALICIA EN 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 12 a 18 enero 2009

Adjudicatarios:

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

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL PERIODO DE EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES PARA LLEVAR A CABO LAS RECTIFICACIONES PERTINENTES, EN CUMPLIMIENTO DE LOS ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO VASCO EN 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 12 a 18 enero 2009

Adjudicatarios:

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

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL PERIODO DE EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIÓN SOBRE LOS DATOS CENSALES PARA LLEVAR A CABO LAS RECTIFICACIONES PERTINENTES, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LOS ARTICULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EN 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 20 a 26 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Tactics Europe, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
Tactics Europe, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DE LA FECHA Y DEL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DIA 7 DE JUNIO DE 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 29 mayo a 5 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Ricardo Pérez Asociados, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
Ricardo Pérez Asociados, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA INFORMATIVA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA QUE EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE TIENEN DERECHO AL SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 7 DE JUNIO DE 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 17 a 22 abril 2009

Adjudicatarios:

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

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES CON GRAVE DISCAPACIDAD VISUAL (VOTO BRAILLE)

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DEL VOTO BRAILLE EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2008, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 07-06-2009, AL AMPARO DE LO ESTABLECIDO EN EL ART. 87.2 DE LA LOREG.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 17 abril a 1 mayo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
DDB Madrid, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
DDB Madrid, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA DIRIGIDA A ESPAÑOLES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DIRIGIDA A ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2008, PARA SU UTILIZACIÓN CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DIA 7 DE JUNIO DE 2009, AL AMPARO DEL ART. 74 DE LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 14 a 30 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
DDB Madrid, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
DDB Madrid, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2009

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA AL PÚBLICO GENERAL PARA PROMOVER EL RESPETO HACIA LAS NORMAS DE CONDUCCIÓN DESDE UNA ACTITUD DE RESPETO HACIA LOS VALORES.

Coste total: 13.619.542

Periodo de ejecución: De 16 febrero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
TBWA

Compra de medios:
OMD. Compra directa

Evaluación:
Ipsos ASI

Plan de medios: Televisión (47,91%), Radio (35,03%), Prensa (15,85%), Revistas (1,05%) e Internet (0,16%) de un total de 11.059.641 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

INFORMACIÓN DE OBRAS EN CARRETERAS Y AUTOVIAS DE 1ª GENERACIÓN

Objetivo: INFORMAR DE LAS OBRAS ASÍ COMO DE LOS SOPORTES DONDE EL CIUDADANO PUEDE ENCONTRAR TODA LA INFORMACIÓN DE LAS MISMAS.

Coste total: 986.815

Periodo de ejecución: De 1 abril a 15 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Euro RSCG

Compra de medios:
Media Planning Group, S.A.

Plan de medios: Televisión (99,45%) y Revistas (0,55%) de un total de 951.557 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FOMENTO

TRAMOS DE CONCENTRACIÓN DE ACCIDENTES (TCA)

Objetivo: INFORMAR DE LA EXISTENCIA EN LAS CARRETERAS DE LOS TRAMOS TCA Y LLAMAMIENTO A LA PRECAUCIÓN EN LOS MISMOS E INFORMAR DE SU REMODELACIÓN POR PARTE DEL MINISTERIO DE FOMENTO.

Coste total: 816.109

Periodo de ejecución: De 1 a 15 julio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Euro RSCG

Compra de medios:
Media Planning Group, S.A.

Plan de medios: Radio (34,32%) y Prensa (65,68%) de un total de 798.329 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

NUEVA WEB DE ADIF

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO EN GENERAL DE LA NUEVA PÁGINA WEB DE ADIF.

Coste total: 1.260.426 **Periodo de ejecución:** De 1 febrero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
TBWA

Compra de medios:
MPG

Evaluación:
ASM

Plan de medios: Radio (22,41%), Prensa (58,55%), Revistas (3,29%) e internet (15,74%) de un total de 1.121.621 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

ANUNCIOS OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO DE ADIF.

Coste total: 188.677 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Zapping

Compra de medios:
MPG

Plan de medios: Prensa (52,12%) e Internet (47,88%) de un total de 175.161 euros

Otras herramientas de comunicación: Otras herramientas (100%) de un total de 2.993 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

PLAN IMPULSA

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS OBRAS E INCIDENCIAS EN SU COMUNIDAD AUTÓNOMA.

Coste total: 378.614 **Periodo de ejecución:** De 1 febrero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|----------------------------------------|---------------------------------|
| Publicidad/creatividad: TBWA | Compra de medios: MPG |
|----------------------------------------|---------------------------------|

Plan de medios: Radio (11,21%), Prensa (76,42%), Revistas (2,09%) y Exterior (10,29%) de un total de 325.262 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

CAMPAÑA INCIDENCIAS OBRAS DE ADIF

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LAS DIFERENTES OBRAS DE ALTA VELOCIDAD.

Coste total: 179.966 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------|
| Publicidad/creatividad: TBWA. Zapping | Compra de medios: MPG |
|-------------------------------------------------|---------------------------------|

Plan de medios: Radio (7,01%) y Prensa (92,99%) de un total de 157.646 euros

Otras herramientas de comunicación: Folletos (100%) de un total de 1.114 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA

Objetivo: INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LA RED DE AENA DE LOS CANALES INFORMATIVOS QUE OFRECE PARA MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS SU PASO POR ÉSTOS.

Coste total: 364.967

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy. Compra directa

Plan de medios: Prensa (8,73%), Revistas (20,48%) e Internet (70,78%) de un total de 330.466 euros

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA

Objetivo: INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LA RED DE AENA SOBRE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS QUE SE PONGAN EN FUNCIONAMIENTO O CUALQUIER ACTUACIÓN QUE AFECTE A SU ACTIVIDAD, CON EL FIN DE MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS SU PASO POR ÉSTOS.

Coste total: 155.645

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy

Plan de medios: Radio (0,76%), Prensa (96,66%) e Internet (2,58%) de un total de 136.834 euros

Difusión: Local

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

FITUR 2009

Objetivo: REFORZAR LA CAMPAÑA SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA TERMINAL T-1 DE BARCELONA EN EL ÁMBITO DE LA FERIA DE TURISMO FITUR 2009, DIRIGIDA A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS CONCENTRADOS EN ESTE EVENTO.

Coste total: 254.972

Periodo de ejecución: De 30 enero a 3 febrero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy

Plan de medios: Prensa (49,22%), Revistas (38,36%) y Exterior (12,42%) de un total de 230.733 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Operadores y usuarios de aeropuertos

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

NUEVA TERMINAL T-1 AEROPUERTO DE BARCELONA

Objetivo: INFORMAR DE LA APERTURA DE LA NUEVA TERMINAL A PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO, ADEMÁS DE A LA SOCIEDAD CATALANA EN GENERAL PARA EVITAR SITUACIONES DE CONFUSIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

Coste total: 3.558.689

Periodo de ejecución: De 8 junio a 1 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy. Arena Media. Compra directa

Plan de medios: Televisión (7,83%), Radio (16,05%), Prensa (53,8%), Revistas (11,56%), Internet (7,47%) y Exterior (3,29%) de un total de 2.209.966 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

POTENCIACIÓN DEL USO DEL FERROCARRIL COMO MEDIO DE TRANSPORTE, DE ACUERDO A LAS DIRECTRICES MARCADAS POR EL PEIT

Objetivo: POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DEL FERROCARRIL PARA DESPLAZAMIENTOS, DANDO A CONOCER SUS VENTAJAS MEDIOAMBIENTALES, DE EFICACIA, DE REDUCCIÓN DE LA SATURACIÓN DE LAS CARRETERAS Y DE AHORRO ENERGÉTICO.

Coste total: 64.914

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Publinova

Compra de medios:
Publinova. Compra directa

Plan de medios: Radio (88,01%), Prensa (1,25%), Revistas (4,09%) e Internet (6,65%) de un total de 59.546 euros

Otras herramientas de comunicación: Pegatinas y volanderas (100%) de un total de 1.423 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA LOGÍSTICA BARCELONA SIL

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO PLATAFORMAS LOGÍSTICAS E INTERCAMBIADORES MODALES.

Coste total: 17.727

Periodo de ejecución: Junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Prensa (11,28%) y Revistas (88,72%) de un total de 17.727 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

PUERTOS DEL ESTADO

ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO NODOS LOGÍSTICOS Y COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Coste total: 20.233

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 20.233 euros

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI

Objetivo: PROMOCIÓN DE ESPAÑA Y DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO DESTINO DEL TURISMO DE CRUCEROS.

Coste total: 8.310

Periodo de ejecución: Marzo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 8.310 euros

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA

CAMPAÑA DE SEGURIDAD PARA LA NÁUTICA DE RECREO

Objetivo: EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS DIVERSOS SOBRE LAS MEDIDAS A TOMAR PARA MEJORAR LA SEGURIDAD EN LA NÁUTICA DE RECREO. DIFUSIÓN DEL NÚMERO DE EMERGENCIAS NÁUTICAS.

Coste total: 170.701

Periodo de ejecución: De 15 junio a 15 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Autoedición y Publicidad, S.A.

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 30.331 euros

Difusión: Nacional

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

Población objetivo de la campaña: Usuarios de embarcaciones de recreo

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

PROMOCIÓN DE LAS OLIMPIADAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL 2009

Objetivo: REALIZACIÓN DE LA RETRANSMISIÓN EN DIRECTO DE LAS OLIMPIADAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL PROGRAMA LA VENTANA DE LA CADENA SER, ASÍ COMO LA PUBLICIDAD ONLINE DE LA FERIA DE MUESTRAS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y DE LAS OLIMPIADAS DE FP EN LA PÁGINA WEB DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA.

Coste total: 83.200

Periodo de ejecución: De 19 a 25 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Radio (50%) e Internet (50%) de un total de 83.200 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil, Estudiantes, Empresarios

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA

PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE AYUDAS A DESEMPLEADOS PARA FINANCIAR LA MATRÍCULA EN UN MÁSTER OFICIAL CURSADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA CONVOCATORIA DE AYUDAS A DESEMPLEADOS PARA FINANCIAR LA MATRÍCULA EN UN MÁSTER OFICIAL CURSADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA.

Coste total: 20.800

Periodo de ejecución: Noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

T20 Admedia Services, S.L.

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 20.800 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Estudiantes

* Campaña sobrevenida

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA UIMP

Objetivo: DAR A CONOCER LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO Y ANUNCIAR LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

Coste total: 326.231

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Gisbert Comunicación Integral

Plan de medios: Prensa (67,2%), Revistas (7,13%) e Internet (25,68%) de un total de 326.231 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes, Empresarios

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA UNED

Objetivo: CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNED.

Coste total: 410.180 **Periodo de ejecución:** De 1 marzo a 30 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Newton21 **Compra de medios:** Newton21

Evaluación: Front & Query

Plan de medios: Televisión (8,27%), Prensa (55,24%), Revistas (3,11%) e Internet (33,38%) de un total de 377.180 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Estudiantes

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO

Objetivo: DIVULGAR EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO Y CONSEGUIR QUE LOS EMPRESARIOS DE EMPRESAS DE HASTA DIEZ TRABAJADORES ACCEDAN AL MISMO E INCORPOREN SUS HERRAMIENTAS A LA GESTIÓN DIARIA.

Coste total: 2.214.440 **Periodo de ejecución:** De 1 octubre a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Grey España, S.L. **Compra de medios:**

Plan de medios: No hay Plan de Medios. El coste total corresponde a creatividad y a la elaboración del Plan de Comunicación de la campaña

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, Trabajadores, Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

LANZAMIENTO DE REDTRABAJ@

Objetivo: DAR A CONOCER LA NUEVA WEB REDTRABAJ@ PARA REALIZAR TRÁMITES ON-LINE RESPECTO A LOS SERVICIOS DE EMPLEO.

Coste total: 499.415

Periodo de ejecución: Campaña aún no emitida

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy & Mather Madrid, S.A.U.

Compra de medios:

Plan de medios: No hay Plan de Medios. El coste total corresponde a creatividad

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Trabajadores, Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

MEDIDAS DE FOMENTO DEL AUTOEMPLEO: PROGRAMA NUEVOS AUTÓNOMOS

Objetivo: INFORMAR SOBRE LAS MEDIDAS RECOGIDAS EN EL REAL DECRETO 1975/2008, DE 28 DE NOVIEMBRE, EN MATERIA DE EMPLEO Y PRESTACIONES POR DESEMPLEO. CAMPAÑA DESTINADA A TODA LA POBLACIÓN EN GENERAL Y ESPECIALMENTE A LOS BENEFICIARIOS DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO.

Coste total: 1.807.499

Periodo de ejecución: De 5 a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Thinking Forward Spain, S.L.

Compra de medios:
Newton 21 Madrid, S.A.

Evaluación:
Newton 21 Madrid, S.A.

Plan de medios: Televisión (15,02%), Radio (13,91%), Prensa (41,01%), Internet (17,13%) y Exterior (12,94%) de un total de 1.631.861 euros

Otras herramientas de comunicación: Folletos (100%) de un total de 18.139 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

EMPRENDEMOS JUNTOS 2009

Objetivo: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN LAS JORNADAS "EMPRENDEMOS JUNTOS 2009".

Coste total: 69.538

Periodo de ejecución: De 28 abril a 31 mayo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Casa Hueca, S.L. NIC, S.L.

Compra de medios:
PHD Media Spain, S.L.

Evaluación:
TNS Media

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 32.748 euros

Difusión: Autonómica

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

CAMPAÑA Q DE CALIDAD TURÍSTICA

Objetivo: DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y REFORZAMIENTO DE LA MARCA "Q" DE CALIDAD TURÍSTICA ENTRE EL SECTOR EMPRESARIAL DE NATURALEZA TURÍSTICA, COMO HERRAMIENTA DE FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD.

Coste total: 1.011.927

Periodo de ejecución: De 14 junio a 26 julio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Inventa Comunicación

Compra de medios:
SEGITTUR

Plan de medios: Televisión (62%), Prensa (33,81%), Revistas (1,09%) e Internet (3,1%) de un total de 898.067 euros

Otras herramientas de comunicación: Folletos digitales (100%) de un total de 13.920 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Empresarios

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE EL TEJIDO EMPRESARIAL LAS JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR CELEBRADAS DURANTE EL AÑO 2009.

Coste total: 146.973

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Lleó, Marqués, Oliva, S.A.

Compra de medios:
Central de Medios, S.A.

Plan de medios: Radio (23,27%), Prensa (35,27%) e Internet (41,46%) de un total de 100.918 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 30.000 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Empresarios

INSTITUTO PARA LA DIVERSIF. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

USO DOMÉSTICO DE LA BIOMASA (ENERGÍAS RENOVABLES)

Objetivo: TRASLADAR AL CONSUMIDOR CONFIANZA EN LA TECNOLOGÍA RENOVABLE DE LA BIOMASA, VISUALIZAR SU FÁCIL ACCESIBILIDAD Y SUS VENTAJAS PARA PROVOCAR SU USO COMO COMBUSTIBLE EN EL ÁMBITO DE LA VIDA COTIDIANA, SOBRE TODO EN LAS CALDERAS DEL HOGAR.

Coste total: 2.231.675

Periodo de ejecución: De 1 a 30 octubre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
McCann Erickson

Compra de medios:
Universal McCann

Evaluación:
Ikerfel

Plan de medios: Televisión (87,75%), Internet (10,32%) y Exterior (1,93%) de un total de 1.974.062 euros

Otras herramientas de comunicación: AVE, publicaciones y teletexto (100%) de un total de 61.205 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

INSTITUTO PARA LA DIVERSIF. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN. CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA

Objetivo: LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR FINAL ASUMA PAUTAS DE CONSUMO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA A TRAVÉS DE CUATRO CAMPAÑAS PARA LAS SIGUIENTES ACTUACIONES: AIRE ACONDICIONADO, CALEFACCIÓN, VEHÍCULO PRIVADO, LÁMPARAS DE BAJO CONSUMO Y TRANSPORTE PÚBLICO.

Coste total: 1.972.000 **Periodo de ejecución:** De 25 agosto a 20 septiembre y de 9 a 29 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Unipublic. Media Planning

Compra de medios:
Unipublic. Media Planning

Evaluación:
Unipublic. Media Planning

Plan de medios: Televisión (85,58%), Internet (11,9%) y Exterior (2,52%) de un total de 1.252.800 euros

Otras herramientas de comunicación: Patrocinio Vuelta Ciclista a España (79,31%) y circuitos TV metro y otros soportes (20,69%) de un total de 672.800 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO PARA LA DIVERSIF. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

CAMPAÑA GENERAL DE SENSIBILIZACIÓN AHORRA ENERGÍA- SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL

Objetivo: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN GENERAL CON LA SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL COMO PRESCRIPTOR, QUE ES UN NEXO DE UNIÓN ENTRE TODOS LOS ESPAÑOLES CON UN PODEROSO PODER MEDIÁTICO Y DE IMPACTO SOCIAL. DICHA CAMPAÑA SE LLEVA A CABO A TRAVÉS DE UN CONVENIO FIRMADO ENTRE EL IDAE Y LA R.F.E. DE FÚTBOL, QUE INCORPORA UNA MARCA DE COMPROMISO SOCIAL A SUS EVENTOS.

Coste total: 2.780.993 **Periodo de ejecución:** 13 y 14 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Santa Mónica Sports/McCann Erickson

Compra de medios:
Santa Mónica Sports/Universal McCann

Evaluación:
Ikerfel

Plan de medios: Televisión (49,28%), Radio (6,12%), Prensa (8,69%), Revistas (0,56%), Internet (20,97%) y Exterior (14,38%) de un total de 2.443.600 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RED.ES

PLAN DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS DOMINIOS.ES

Objetivo: DIFUNDIR LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD DIGITAL BAJO EL CÓDIGO ".ES" Y CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE QUE EL USO DE LA IDENTIDAD DIGITAL ES EL MÁS EFICAZ PARA SUS NEGOCIOS VÍA INTERNET, A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES TELEVISIVOS.

Coste total: 431.365 **Periodo de ejecución:** Diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Thinking Forward Spain, S.L.

Compra de medios:
Thinking Forward Spain, S.L.

Evaluación:
Thinking Forward Spain, S.L.

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 360.953 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Internautas

RED.ES

PRÉSTAMOS AVANZA

Objetivo: IMPULSAR LA INCORPORACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA SOCIEDAD Y FACILITAR EL ACCESO A ESTAS TECNOLOGÍAS A LOS CIUDADANOS.

Coste total: 2.768.042 **Periodo de ejecución:** De 11 junio a 12 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Síntesis + SPC

Compra de medios:
Síntesis + SPC

Evaluación:
Síntesis + SPC

Plan de medios: Radio (15,38%), Prensa (71,43%), Internet (8,29%) y Exterior (4,9%) de un total de 2.166.913 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 357.425 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General, Universitarios, Pymes, Jóvenes

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RED.ES

PLAN AVANZA

Objetivo: DISEÑAR Y EJECUTAR ACCIONES DE DINAMIZACIÓN, DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN ESPECÍFICAS PARA MOVILIZAR A TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA S.I. Y EL CONOCIMIENTO, ESPECIALMENTE EN EL DNI ELECTRÓNICO.

Coste total: 397.976

Periodo de ejecución: De 22 noviembre 2009 a 31 julio 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Mediagencia Mediterranea

Evaluación:

Mediagencia Mediterranea

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 397.976 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

RED.ES

CAMPAÑA INFORMATIVA TDT

Objetivo: ASEGURAR EL MÁXIMO CONOCIMIENTO ENTRE LA POBLACIÓN INCLUIDA EN LOS PROYECTOS DE TRANSICIÓN DE LA FASE I DEL PLAN NACIONAL DE TRANSICIÓN A LA TDT DE LAS FECHAS CONCRETAS EN LAS QUE EL PROCESO DE TRANSICIÓN VA A AFECTARLES, ASÍ COMO DE LOS PASOS A SEGUIR PARA ADAPTARSE A LA NUEVA TECNOLOGÍA.

Coste total: 2.254.759

Periodo de ejecución: De 14 mayo a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Adsolut, S.L. Iniciativa de medios

Compra de medios:

Adsolut, S.L. Iniciativa de medios

Evaluación:

Adsolut, S.L. Iniciativa de medios

Plan de medios: Radio (31,31%), Prensa (42,92%), Revistas (3,5%), Internet (1,84%) y Exterior (20,43%) de un total de 2.198.542 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

PERMANENCIA EN MEDIOS 2009

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA PÁGINA "www.alimentacion.es" Y SUS CONTENIDOS ENTRE LOS CONSUMIDORES, LOS RESPONSABLES DE COMPRA EN EL HOGAR O SECTORES ESPECÍFICOS DE LA POBLACIÓN.

Coste total: 508.412

Periodo de ejecución: De 1 julio a 30 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Media By Design

Plan de medios: Radio (20,25%), Prensa (32,46%), Revistas (1,86%), Internet (5,07%) y Exterior (40,36%) de un total de 508.412 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

Objetivo: INFORMAR A LOS RESPONSABLES DE COMPRA DE LOS HOGARES DE LOS SELLOS CALIDAD EUROPEOS Y DE LAS DENOMINACIONES DE VENTA DE OTROS PRODUCTOS PARA ASOCIAR LOS ALIMENTOS CON LA CALIDAD, LA TRADICIÓN, LA PROCEDENCIA GEOGRÁFICA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Coste total: 870.000

Periodo de ejecución: De 30 noviembre a 28 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Gesmedia Consulting

Plan de medios: Televisión (50,06%), Radio (19,94%), Prensa (14,16%), Revistas (0,87%), Internet (5,04%), Exterior (9,92%) y Cine (0%) de un total de 870.000 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

REALIZACIÓN DE ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN PREVENTIVA DE INCENDIOS FORESTALES AÑOS 2009-2010-2011

Objetivo: INCIDIR DE FORMA DIRECTA EN EL ENTORNO ESCOLAR Y RURAL, EN LAS ZONAS SUCEPTIBLES DE INCENDIOS FORESTALES DENTRO DEL TERRITORIO ESPAÑOL.

Coste total: 277.406

Periodo de ejecución: De 4 a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Soluciones para el Medio Ambiente SMA

Compra de medios:
Soluciones para el medio ambiente SMA

Evaluación:
SMA

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Acciones directas en colegios y otras de teatro en pueblos y ciudades (100%) de un total de 202.423 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil, Población rural

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA ACERCA DE LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESPECIES INVASORAS

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA RIQUEZA DE LA BIODIVERSIDAD Y SU CONSERVACIÓN.

Coste total: 1.464.773

Periodo de ejecución: De 30 octubre 2009 a 28 febrero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Tragsega

Compra de medios:
Tragsega

Plan de medios: Televisión (51,95%), Radio (27,71%) y Prensa (20,34%) de un total de 801.119 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

VIVE EL DUERO

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE CUIDAR EL AGUA.

Coste total: 11.020 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Compra directa

Plan de medios: Radio (100%) de un total de 11.020 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN

OBJETIVO: PROMOVER ENTRE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS DE LA PAC EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LAS REGULAN. DIFUNDIR QUE EL SENTIDO DE TALES AYUDAS ES LA COMPENSACIÓN POR EL CONJUNTO DE BIENES Y SERVICIOS QUE PROPORCIONAN A LA SOCIEDAD.

Coste total: 296.068 **Periodo de ejecución:** De 16 marzo a 26 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Grupo de Comunicación Publicitaria Grupo de Comunicación Publicitaria

Plan de medios: Televisión (76,89%), Radio (14,82%), Revistas (3,42%) e Internet (4,87%) de un total de 231.441 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN DURANTE EL AÑO 2009

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVA, E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS REGLAMENTARIAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE Y DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 5.468.218 **Periodo de ejecución:** De 20 julio a 9 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Optimun Media Direction S.L.U.

Evaluación:
Opportunity Shck, S.A.

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 5.468.218 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2008-2009

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVA, E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS REGLAMENTARIAS PARA CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 299.921 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 marzo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Media By Design Spain, S.A.

Plan de medios: Prensa (58,02%), Revistas (35,72%), Internet (4,04%) y Exterior (2,23%) de un total de 299.921 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACION PARA LA DIFUSION DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2009-2010

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVA, E INFORMAR DE LAS TALLAS MINIMAS REGLAMENTARIAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 1.079.999 **Periodo de ejecución:** De 25 mayo a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Media By Design Spain, S.A.

Plan de medios: Radio (46,48%), Prensa (16,93%), Revistas (29,78%) e Internet (6,82%) de un total de 1.079.999 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FROM

INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2008-2009

Objetivo: INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN LA POBLACIÓN INFANTIL PARA MEJORAR SU ALIMENTACIÓN.

Coste total: 975.118 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 30 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
DEC Comunicación, S.A.

Evaluación:
Bufete Durán-Tortosa & Asociados, S.L.

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (94,87%) y Patrocinio deporte infantil (5,13%) de un total de 975.118 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009-2010

Objetivo: INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL PARA MEJORAR SU ALIMENTACIÓN.

Coste total: 1.902.748 **Periodo de ejecución:** De 20 octubre a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Tactics Europe, S.A.

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas 72,42%, Marketing (15,14%) y Talleres didácticos en Salón del Gourmet (12,44%) de un total de 1.902.748 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

FROM

DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA PESQUERA ESPAÑOLA

Objetivo: INFORMAR A TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA CAPTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE ATÚN ROJO DE LAS MEDIDAS DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO.

Coste total: 225.127 **Periodo de ejecución:** De 12 junio a 1 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
C Doble Imagen y Comunicación, S.L.

Plan de medios: Revistas (47,87%), Internet (4,34%) y Exterior (47,79%) de un total de 80.245 euros

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (100%) de un total de 144.882 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

Objetivo: INCREMENTAR EL GRADO DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN EL COMERCIO MINORISTA, CUMPLIR LA REGLAMENTACIÓN NACIONAL Y COMUNITARIA Y PROPORCIONAR MAYOR INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

Coste total: 966.000

Periodo de ejecución: De 24 agosto a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Alcandora Publicidad, S.L.

Compra de medios:
Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de medios: Radio (74,7%) y Prensa (25,3%) de un total de 556.318 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL EBRO, S.A. (Grupo Patrimonio)

ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS

Objetivo: DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA EN GENERAL PARA INFORMAR SOBRE EL ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS.

Coste total: 15.574

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Ecas Técnicos Asociados, S.L.

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Televisión (35,06%) y Prensa (64,94%) de un total de 4.632 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (20,69%) y Presentación acto inaugural (79,31%) de un total de 7.625 euros

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA

SUBSECRETARÍA

REGALA CULTURA

Objetivo: INCENTIVAR LA COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES EN NAVIDAD.

Coste total: 1.300.000 **Periodo de ejecución:** De 17 diciembre 2009 a 5 enero 2010

Adjudicatarios:

| | |
|----------------------------------------|----------------------------------|
| Publicidad/creatividad: CICM | Compra de medios: CICM |
|----------------------------------------|----------------------------------|

Plan de medios: Televisión (48,94%), Prensa (28,93%), Internet (13,27%) y Exterior (8,86%) de un total de 1.139.373 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil, Estudiantes, Trabajadores, Tercera Edad

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS

Objetivo: DIFUNDIR LAS CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS.

Coste total: 14.507 **Periodo de ejecución:** De 2 septiembre a 1 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: | Compra de medios: Inteligencia Publicidad. Punto Norte Agencia de Publicidad. Global Comunicación |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Plan de medios: Prensa (80,29%) y Revistas (19,71%) de un total de 14.507 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Agentes Culturales

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

DIFUSIÓN EXPOSICIONES TEMPORALES

Objetivo: DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES PROGRAMADAS PARA 2009.

Coste total: 757.227

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
El Andén Nueve y Un Cuarto

Compra de medios:
Gisbert Publicidad. Adsolut. El Andén
Nueve y Un Cuarto

Evaluación:
Adsolut

Plan de medios: Radio (0,97%), Prensa (44,88%), Revistas (28,36%), Internet (8,13%) y Exterior (17,65%) de un total de 754.965 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

APERTURA MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO

Objetivo: DAR A CONOCER LA APERTURA DEL MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO ENTRE EL PÚBLICO GENERAL.

Coste total: 87.000

Periodo de ejecución: De 14 a 28 febrero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Thinking Forward Spain, S.L.

Compra de medios:
Thinking Forward Spain, S.L.

Evaluación:
Info Quest. Investigación de Mercados

Plan de medios: Radio (58,29%), Prensa (2,8%), Internet (18,21%) y Exterior (20,69%) de un total de 63.829 euros

Otras herramientas de comunicación: Encarte (100%) de un total de 9.234 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

CAMPAÑA DE FOMENTO DE LA LECTURA

Objetivo: INCREMENTAR EL ÍNDICE DE LECTURA, ESPECIALMENTE ENTRE LOS MÁS JÓVENES.

Coste total: 800.000

Periodo de ejecución: De 1 abril a 1 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Centro de Investigación y Compra de Medios, S.L.
(CICM)

Compra de medios:

Centro de Investigación y Compra de Medios, S.L. (CICM)

Evaluación:

Centro de Investigación y Compra de Medios, S.L.
(CICM)

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 785.094 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Objetivo: FOMENTAR LA INDUSTRIA CULTURAL ENTRE EMPRESARIOS, ESPECIALMENTE JÓVENES, Y GESTORES CULTURALES.

Coste total: 100.527

Periodo de ejecución: De 1 enero a 12 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Vicky Heredero. A.Arceo. Juan Francisco García
Guillén

Compra de medios:

Box News Publicidad. Unidad Editorial.
Diario ABC, S.L. La Vanguardia Ediciones,
S.L. Zeta Gestión

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 82.677 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE CULTURA

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

DIFUSIÓN ACTIVIDADES UNIDADES INAEM

Objetivo: DAR A CONOCER LA PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN DEPENDIENTES DEL INAEM.

Coste total: 3.179.027 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Papú Comunicación S.L. Gráficas AGA, S.L. Javier Herreros. Move Design, S.L. Boletín Oficial del Estado. Nueva Comercial Sundis. Thebigprintshop Service, S.L. Trama Servicios Publicitarios, S.L. Avant-Garde Comunicación, S.L. Antonio Pasagali GRC, S.L. Argonauta Diseño, S.L. y otras empresas

Compra de medios:

Equimedia, S.A. Compra directa

Plan de medios: Televisión (0,11%), Radio (16,08%), Prensa (24,3%), Revistas (27,64%), Internet (1,04%) y Exterior (30,83%) de un total de 2.273.417 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL MUSEO REINA SOFÍA Y DE LA NUEVA DISTRIBUCIÓN DE LA COLECCIÓN, LAS EXPOSICIONES Y LOS PROGRAMAS PÚBLICOS

Objetivo: FOMENTAR EL ACCESO AL ARTE Y A LA CULTURA CONTEMPORÁNEOS, OFRECER UNA IMAGEN RENOVADA DEL MUSEO, TRABAJAR PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE MARKETING SECTORIAL DIRIGIDO A LOS DIVERSOS PÚBLICOS POTENCIALES DE CADA ACTIVIDAD.

Coste total: 421.603 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

El Vivero. BaseDesign

Compra de medios:

PHD Omnicrom Media Group

Evaluación:

PHD Omnicrom Media Group

Plan de medios: Radio (15,76%), Prensa (34,68%), Revistas (30,11%), Internet (11,74%) y Exterior (7,71%) de un total de 387.292 euros

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE CULTURA

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y SERVICIOS DEL MUSEO CON EL FIN DE PROMOVER LA PARTICIPACIÓN Y/O UTILIZACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO GENERAL Y PÚBLICO ESPECIALIZADO, TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO.

Coste total: 753.868

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Trama. Sanca. Publisistemas. Joaquim Ward. Lucam.
Museo Nacional del Prado

Compra de medios:

Compra directa

Evaluación:

Zenith Media

Plan de medios: Prensa (55,41%), Revistas (11,52%), Internet (6,26%) y Exterior (26,81%) de un total de 657.502 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (2,86%) y Canal vídeo Renfe (97,14%) de un total de 44.718 euros

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

D. G. AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

HIGIENE DE MANOS PARA LA SEGURIDAD DE PACIENTES

Objetivo: MEJORAR LA SEGURIDAD DE PACIENTES EN CENTROS SANITARIOS.

Coste total: 36.397

Periodo de ejecución: De 3 a 30 de mayo de 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Artemus, Soluciones Digitales. Pictures That Move,
S.L.

Compra de medios:

Cromotex. Impresión Digital Da Vinci, S.A.

Plan de medios: Exterior 100% de un total de 2.108 euros

Otras herramientas de comunicación: Dípticos y carteles (100%) de un total de 9.791 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, Trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

PREVENCIÓN EFECTOS ALTAS TEMPERATURAS

Objetivo: PREVENIR Y REDUCIR LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL CALOR EXCESIVO SOBRE LA SALUD DE LOS CIUDADANOS, ESPECIALMENTE ENTRE LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES: ANCIANOS, NIÑOS, ENFERMOS CRÓNICOS Y TRABAJADORES QUE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD AL AIRE LIBRE.

Coste total: 49.425

Periodo de ejecución: De 1 julio a 30 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Global Healthcare Madrid, S.L.

Compra de medios:
Neomedia General de Comunicación, SAU.
Marak, Ads-marketing. Unidad Editorial,
S.A. Publi Press Media. Comercial
Multimedia Vocento S.A.U. Box Newus
Publicidad, S.L. Impresión Digital Da Vinci,
S.A. JFM Producción Gráfica. Espacios de
Ideas. Servicios Generales a la
Comunicación, S.A. (SANCA)

Plan de medios: Internet (50,74%) y Exterior (49,26%) de un total de 44.860 euros. Se emite gratis en televisión y revista

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (100%) de un total de 1.022 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

ACTUACIONES DE APOYO PARA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH/SIDA

Objetivo: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES PARA LA PREVENCIÓN DE LA INFECCIÓN POR VIH-SIDA.

Coste total: 314.097

Periodo de ejecución: De 1 junio a 17 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Publicis Healthcare Communications Group, S.A.
Adsolut, S.L. WHY Not Comunicación, S.L.

Compra de medios:

Editorial Imani. Unidad Editorial, S.A. Diario ABC, S.L. Zeropress, S.L. Comunicación Empresarial, S.A. Yesser, S.L. Panorama, S.A. Publimedia Sistemas Publicitarios, S.L. José Luis Lozano, S.L. Gráficas Monterreina, S.A. Globo Digital, S.L. Opción K-Comunicación Visual, S.L. Servicios Generales a la Comunicación, S.A. (SANCA). Impresión Digital Da Vinci, S.A. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A. (GCP). Z-Card Limited. SSL-Healthcare Brands, S.A. Taysem, S.L. Tren Media, S.A. Publiservei, S.L. Publiuruedas, S.L. Festival Pura Vida, S.L. Fotomecánica Rafael, S.A. Unicampus Media, S.L. JFM Producción Gráfica.

Plan de medios: Prensa (13,89%), Revistas (3,52%), Internet (64,38%) y Exterior (18,21%) de un total de 107.945 euros

Otras herramientas de comunicación: Carteles, lazos, imanes y folletos (100%) de un total de 75.571 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés

Población objetivo de la campaña: General, Hombres que mantienen relaciones sexuales con hombres

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA GRIPE A

Objetivo: INFORMAR A LA POBLACIÓN EN GENERAL, DE FORMA INMEDIATA, SOBRE LAS MEDIDAS BÁSICAS Y RECOMENDACIONES A SEGUIR ANTE LA ALERTA SANITARIA POR GRIPE A.

Coste total: 3.588.507 **Periodo de ejecución:** De 3 agosto a 17 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: G.C.P. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A. | Compra de medios: Media Planning, S.A. Globo Digital, S.L. JFM Producción Gráfica. Amoretti SF, S.L. Impresión Digital Da Vinci, S.A. Negociación & Compra Advertising |
| Evaluación: Media Planning, S.A. | |

Plan de medios: Televisión (21,72%), Radio (17,88%), Prensa (5,42%), Revistas (2,43%), Internet (11,57%), Exterior (36,4%) y Cine (4,58%) de un total de 3.279.941 euros

Otras herramientas de comunicación: Cuadriáticos y carteles (100%) de un total de 11.172 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés, francés, portugués, árabe y rumano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

PLAN ESTATAL DE VIVIENDA Y REHABILITACIÓN 2009-2012

OBJETIVO: DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DEL NUEVO PLAN CUATRIENAL DE VIVIENDA PROTEGIDA PARA BENEFICIARIOS Y EMPRESAS E INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE CÓMO SE PUEDE ACCEDER A UNA VIVIENDA PROTEGIDA EN COMPRA O EN ALQUILER Y LAS AYUDAS DISPONIBLES PARA ELLO ASÍ COMO PARA MEJORAR SU VIVIENDA ACTUAL.

Coste total: 464.000 **Periodo de ejecución:** De 9 a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: | Compra de medios: Avante Marketing y Medios |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 464.000 euros. Se emite gratis en Internet y Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

PLAN REMOVE

Objetivo: DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DEL PLAN PARA LA REHABILITACIÓN SOSTENIBLE Y ENERGÉTICA Y LAS CONDICIONES PARA ACCEDER A LAS AYUDAS.

Coste total: 596.232

Periodo de ejecución: De 2 a 28 marzo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Thinking Forward Spain

Plan de medios: Televisión (24,71%), Radio (25,49%), Prensa (25,1%) e Internet (24,71%) de un total de 596.232 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



VIVIENDA

PLAN ALQUILER

Objetivo: DIFUNDIR Y COMUNICAR A LOS CIUDADANOS LAS POLÍTICAS SOBRE EL FOMENTO DEL ALQUILER Y LAS MODIFICACIONES JURÍDICAS QUE SE HAN INTRODUCIDO EN LA LEY DE ARRENDAMIENTOS URBANOS Y EN LA LEY DE ENJUICIAMIENTO CIVIL.

Coste total: 40.948

Periodo de ejecución: De 25 a 27 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Estructura Grupo de Estudios Económicos

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 40.948 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

FOMENTO DEL ALQUILER

Objetivo: DIFUSIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA NUEVA LEY DE FOMENTO Y AGILIZACIÓN PROCESAL DEL ALQUILER Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LOS EDIFICIOS Y DE OTRAS MEDIDAS PARA EL FOMENTO DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA DE ARRENDAMIENTOS.

Coste total: 7.540

Periodo de ejecución: De 31 diciembre 2009 a 31 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Idealista, Libertad y Control, S.A.

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 7.540 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN

PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN.

Coste total: 24.630

Periodo de ejecución: De 24 a 30 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Síntesis + SPC

Síntesis + SPC

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 22.367 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA TORRES QUEVEDO

Objetivo: DIFUSIÓN DEL PROGRAMA TORRES QUEVEDO ENTRE SUS POSIBLES DESTINATARIOS.

Coste total: 47.822 **Periodo de ejecución:** Septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Box News Publicidad. Compra directa

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 47.822 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, Estudiantes

* Campaña sobrevenida

CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN AYUDAS CDTI A LA I+D+I

Objetivo: INFORMAR A LOS POSIBLES DESTINATARIOS DE LOS PROGRAMAS CDTI DE AYUDA A EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES.

Coste total: 1.380.025 **Periodo de ejecución:** De 19 a 30 enero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Compra directa

Plan de medios: Televisión (6,9%), Prensa (89,33%) e Internet (3,77%) de un total de 1.287.225 euros

Otras herramientas de comunicación: Concurso de vídeos (100%) de un total de 92.800 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA

EL MUSEO GEOMINERO

Objetivo: PUBLICITAR EL MUSEO GEOMINERO.

Coste total: 13.223 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: | Compra de medios: |
| | JB Publicidad. Unidad Editorial, S.A. La Guía Útil. Tazna Media. Revista Bocamina |

Plan de medios: Prensa (61,24%) y Revistas (38,76%) de un total de 13.223 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE IGUALDAD
IGUALDAD

JOURNEY

Objetivo: ANUNCIAR LA EXPOSICIÓN CONTRA LA TRATA, PATROCINADA POR EMMA THOMPSON, "JOURNEY", EN EL PASEO DE COCHES DEL PARQUE DEL RETIRO EN MADRID.

Coste total: 46.394 **Periodo de ejecución:** De 10 a 15 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Publicidad/creatividad: | Compra de medios: |
| Universal McCann | Universal McCann |

Plan de medios: Radio (28,72%) y Prensa (71,28%) de un total de 46.027 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD

DÍA CONTRA LA EXPLOTACIÓN Y TRÁFICO DE MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS

Objetivo: INSERCIÓN EN PRENSA, EL 23 DE SEPTIEMBRE, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA EXPLOTACIÓN Y TRÁFICO DE MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS.

Coste total: 115.180 **Periodo de ejecución:** 23 septiembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: Diavolo Producción Cultural | Compra de medios: Compra directa |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 113.324 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

MALTRATO CERO. YA NO TENGO MIEDO

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LAS MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO, A COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES Y AL PÚBLICO EN GENERAL PARA INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CON EL FIN DE PROTEGER A LAS VÍCTIMAS Y CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD.

Coste total: 4.596.713 **Periodo de ejecución:** De 26 octubre a 22 noviembre, de 25 noviembre a 15 diciembre y de 22 a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

| | |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Publicidad/creatividad: Tapsa. Diéresis | Compra de medios: Universal McCann. Compra directa |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|

Evaluación:
Universal McCann

Plan de medios: Televisión (38,95%), Radio (18,54%), Prensa (12,62%), Revistas (4,48%), Internet (5,53%), Exterior (19,3%) y Cine (0,58%) de un total de 4.030.844 euros

Otras herramientas de comunicación: Difusión publicitaria (100%) de un total de 15.000 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e idiomas inmigrantes

Población objetivo de la campaña: General, Juvenil

MINISTERIO DE IGUALDAD

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

FORO JUVENTUD Y VIOLENCIA DE GÉNERO

Objetivo: APOYAR LA CONVOCATORIA Y DIFUSIÓN DEL FORO INTERNACIONAL JUVENTUD Y VIOLENCIA DE GÉNERO, MEDIANTE LA ADAPTACIÓN DE LOS MATERIALES DE LA CAMPAÑA MALTRATO CERO DE LA SEGIB.

Coste total: 38.078

Periodo de ejecución: De 26 octubre a 20 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Artefacto. Young & Rubicam. Tapsa

Compra de medios:
Multiprensa y más. Fundación
Cibervoluntarios

Plan de medios: Prensa (72,26%) e Internet (27,74%) de un total de 15.892 euros. Se emite gratis en exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

INSTITUTO DE LA MUJER

CAMPAÑA CORRESPONSABILIDAD FAMILIAR 2009

Objetivo: PROMOVER LA CORRESPONSABILIDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO. CAMPAÑA COFINANCIADA POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO.

Coste total: 975.889

Periodo de ejecución: De 2 a 22 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Zapping/M&C Saatchi

Compra de medios:
Zapping/M&C Saatchi

Plan de medios: Radio (100%) de un total de 890.747 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida