



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# **INFORME 2011**

## **de Publicidad y Comunicación Institucional**

## Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios .....	Pág. 6
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional .....	Pág. 8
IV.	Distribución por objetivos .....	Pág. 9
V.	Ranking de campañas .....	Pág. 11
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación .....	Pág. 13
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	Pág. 19
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....	Pág. 20
IX.	Principales magnitudes y su evolución .....	Pág. 22
	IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan 2011.....	Pág. 22
	IX.2 Comparativa con los Informes anteriores.....	Pág. 37
X.	Conclusiones.....	Pág. 47
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 48

### Anexos:

Anexo I:	Campañas institucionales por ministerio y organismo .....	Pág. 51
Anexo II:	Campañas institucionales por ministerio y coste .....	Pág. 53
Anexo III:	Relación de campañas institucionales 2011	
▪	Ministerio del Interior .....	Pág. 57
▪	Ministerio de Economía y Hacienda .....	Pág. 63
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación .....	Pág. 65
▪	Ministerio de Defensa .....	Pág. 68
▪	Ministerio de Fomento .....	Pág. 68
▪	Ministerio de Educación .....	Pág. 76
▪	Ministerio de Trabajo e Inmigración .....	Pág. 77
▪	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio .....	Pág. 80
▪	Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino .....	Pág. 83
▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 95
▪	Ministerio de Cultura.....	Pág. 97
▪	Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.....	Pág. 101
▪	Ministerio de Ciencia e Innovación.....	Pág. 106

## I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional tiene como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. Para la consecución de estos objetivos, la Ley 29/2005 establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal (artículo 1.1). Asimismo la Ley 29/2005 señala (artículo 1.2) que no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, y lleva a cabo la definición de campaña institucional de publicidad y de comunicación (artículo 2):

*“A los efectos de esta Ley, se considerará:*

*Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.*

*Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.*

Los objetivos mencionados anteriormente (utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional) están reflejados explícitamente en la Ley 29/2005. De esta forma se establecen garantías concretas (artículo 7) para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve, procurando, además, la accesibilidad de los contenidos a las personas con discapacidad (artículo 5) y la pluralidad lingüística (artículo 9).

Respecto a la **lealtad institucional**, la Ley prohíbe (artículo 4.1.b) las campañas “*que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias*”.

Al efecto de garantizar la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas, para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos, la Ley 29/2005 crea (artículo 11) la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (composición, organización y funcionamiento establecidos en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto) a la que atribuye la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Esta Comisión de Publicidad, asimismo, velará por la consecución del objetivo relativo a la **transparencia** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional.

---

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

*Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación deben ser útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve*

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

---

En otro orden de cosas, y en relación a los **requisitos que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación deben cumplir** para poder ser promovidas o contratadas, la Ley 29/2005 enumera en el artículo 3.1 los objetivos que deben tener este tipo de campañas:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b) Informar a los ciudadanos de sus 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.
- c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- h) Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- i) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Asimismo, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional expone en su artículo 3 que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este mismo sentido, el artículo 4 de la citada Ley prohíbe expresamente aquellas campañas que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados (artículo 4.1.a); que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales (artículo 4.1.c); y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico (artículo 4.1.d). 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 (artículo 4.2); 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 (artículo 4.3).

A su vez, la Ley señala que cuando por **motivos sobrevenidos** deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006) y para garantizar que el objetivo de la **transparencia** se mantiene a lo largo de

---

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

*En el presente Informe se incluyen los organismos y entidades afectadas el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, el importe final y su aplicación presupuestaria, los adjudicatarios de los contratos celebrados, el periodo de ejecución, los planes de medios, difusión e idioma, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad*

---

todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento, previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros.

En el marco de las referidas funciones de evaluación y transparencia, la Ley 29/2005 obliga al Gobierno y encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración anual de un **Informe** en el que se incluyan las campañas institucionales llevadas a cabo el año anterior, según recoge el artículo 14 en los siguientes términos:

*Artículo 14. Informe anual de publicidad y comunicación.*

*El Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y de comunicación 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.*

*Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.*

Además de la información preceptiva por la Ley 29/2005, se incluye para cada campaña (anexo III) la información relativa a la difusión, idioma, objetivo de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de ejecución, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

De acuerdo con este mandato legal el presente documento recoge el sexto 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 2011, 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. **En este sentido es importante señalar que el presente Informe 2011 se ha confeccionado conforme a la organización ministerial vigente a fecha 1 de enero de 2011** (posteriormente modificada por el Real Decreto 1823/2011, de 21 de diciembre), toda vez que las campañas de publicidad y comunicación recogidas en este documento se han planificado y ejecutado por los ministerios que el Real Decreto 1313/2010, de 20 de octubre, estableció como estructura ministerial.

---

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

*La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y de comunicación institucional. El presente Informe es el sexto desde que se promulgó la Ley 29/2005*

---

En el **capítulo IX.2** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo por la Administración General del Estado 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 hasta el presente Informe (pág. 46: 67'9% de disminución del presupuesto del año 2011 con respecto al año 2006 en campañas institucionales; 30'6% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, el Plan reserva un apartado (*capítulo XI*) en el que se recoge las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que ha llevado a cabo la Administración General del Estado durante el año 2011.

---

*Desde el año 2006 se ha reducido el presupuesto dedicado a publicidad institucional en un 67'9%*

*Se reserva un apartado final en el que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se han llevado a cabo durante el año 2011*

---

## II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado ha llevado a cabo durante el **año 2011** un total de **102 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 67.401.193 euros**.

La media de inversión por campaña ha sido, en dicho periodo, de 660.796 euros y se han contratado una media de ocho campañas al mes.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (pág. 7: gráfico 2.1) ha sido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 24, lo que representa el 23'5%; a continuación se sitúan los Ministerios de Fomento con 16 campañas, el 15'7%, el Ministerio del Interior con 13 campañas, el 12'7%, y Sanidad, Política Social e Igualdad con 11 campañas, el 10'8%. Estos cuatro ministerios relacionados han realizado el 62'7% de las campañas de publicidad y comunicación institucional, mientras que los nueve ministerios restantes (Política Territorial y Administración Pública y Justicia no han llevado a cabo ninguna campaña de publicidad institucional) han ejecutado el 37'3% de las campañas.

En cuanto a peso inversor realizado (pág. 7: gráfico 2.2), destacan (por encima del 10% del total de la inversión) el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el 22'1% (14.919.932 euros), el Ministerio del Interior con el 15'7% (10.611.911 euros), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 14'6% (9.834.656 euros) y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad con el 14'5% (9.747.796 euros); a continuación, con unas cantidades entre el 5% y el 10% del total, se sitúan los ministerios de Trabajo e Inmigración con el 8'6% (5.821.904 euros), Defensa con el 8'4% (5.683.987 euros) y Fomento con el 6'9% (4.652.184 euros). Estos siete ministerios relacionados suman el 90'8% del total de la inversión, mientras que los seis ministerios restantes se han repartido el 9'2% del presupuesto total.

---

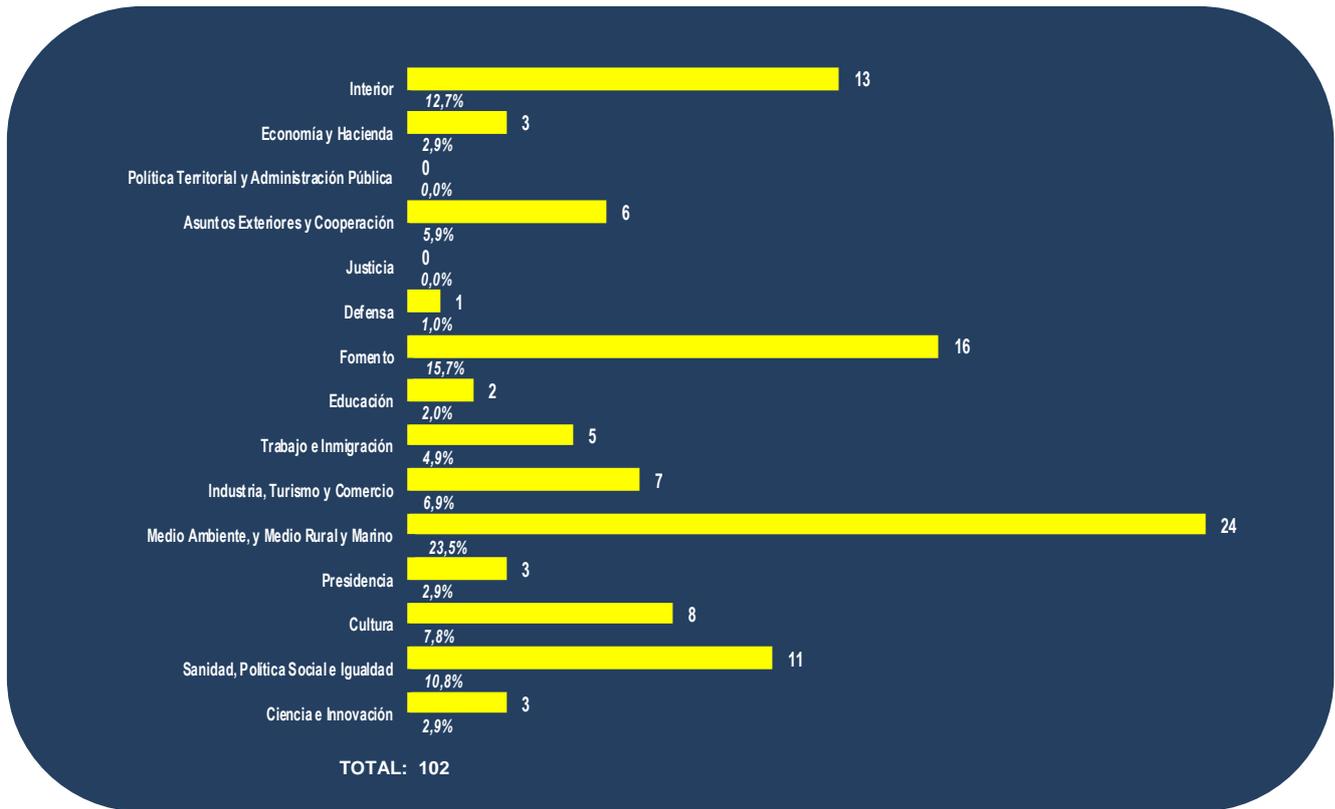
*La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2011 ha sido de 67'4 millones de euros repartidos en 102 campañas*

*Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Interior, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Sanidad, Política Social e Igualdad representan el 66'9% del total de la inversión*

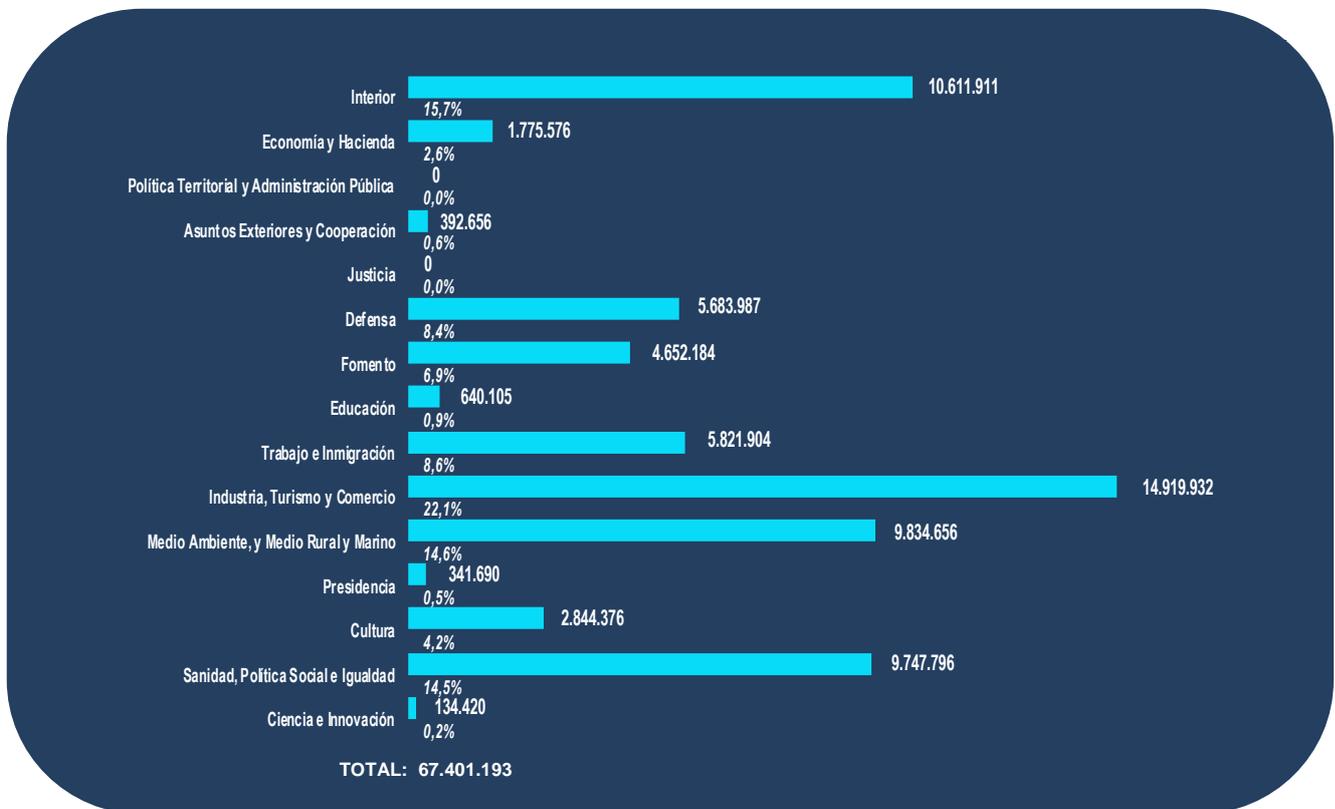
*Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ha sido en el año 2011 el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (24)*

---

### Número de campañas (Gráfico 2.1)



### Presupuesto (Gráfico 2.2)



### III. Prioridades de publicidad y comunicación

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2011 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial y náutica, ahorro energético, fomento del transporte público sostenible, protección del medio ambiente, salud, consumo de alcohol en menores, promoción del uso del preservativo femenino, utilización de medicamentos, alimentación, prevención de riesgos laborales). Esta partida ha alcanzado el 55'5% del coste total llevado a cabo.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (prestaciones por desempleo, prestaciones de la Seguridad Social, violencia de género, explotación sexual, oferta educativa, fiscalidad, cooperación, servicio exterior, becas y ayudas, información electoral, etiquetado de alimentos) que ha supuesto el 20'1% del total invertido.
- Información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa) que suma el 8'4% del monto total.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, tricentenario de la Biblioteca Nacional, oferta legal de contenidos culturales en internet, promoción del cine español, promoción del hábito de lectura, rehabilitación patrimonio histórico, promoción del turismo en puertos) que ha alcanzado el 5'5% de la suma total invertida.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (campañas de información sobre obras e infraestructuras, puesta en marcha de tramos ferroviarios, operatividad y nuevas infraestructuras aeroportuarias, abastecimiento de agua) con un 4'3% del presupuesto total.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (difusión de la Ley 11) con un 0'8% del presupuesto.
- Otras, a las que se ha destinado el 5'4% del coste total.

*Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, oferta de empleo público, turismo y cultura, infraestructuras y transportes públicos y nuevas tecnologías han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2011*

Gráfico 3.1



## IV. Distribución por objetivos

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

El objetivo que se ha buscado con mayor asiduidad a lo largo de 2011, 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 natural” (apartado G).

También ha sido significativo el objetivo que persigue “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (apartado J).

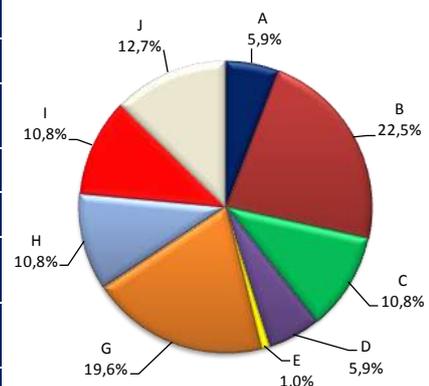
*El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.*

*Durante el año 2011 el objetivo B ha sido el asumido por mayor número de campañas*

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

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	5,9%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	23	22,5%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	11	10,8%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	6	5,9%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	1,0%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,0%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	20	19,6%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	11	10,8%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	11	10,8%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	13	12,7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,0%</b>

Gráfico 4.2



## Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, el objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a inversión es el G: “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” (43’5% 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” (12’2%); y del H, “apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” (10’3%).

En función de la inversión el objetivo G (anunciar medidas preventivas...) del art. 3.1 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional ocupa de manera destacada el primer lugar

Cuadro 4.3

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J		
INTERIOR	92.630 (1)		509.000 (11)				10.010.281 (1)					10.611.911 (13)
ECONOMÍA Y HACIENDA				1.167.109 (1)							608.467 (2)	1.775.576 (3)
POLÍTICA TERRITORIAL Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA												
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	149.225 (1)	178.325 (3)									65.106 (2)	392.656 (6)
JUSTICIA												
DEFENSA					5.683.987 (1)							5.683.987 (1)
FOMENTO		2.749.154 (9)		1.230.126 (1)			113.658 (2)	66.129 (3)	493.117 (1)			4.652.184 (16)
EDUCACIÓN		426.552 (1)									213.553 (1)	640.105 (2)
TRABAJO E INMIGRACIÓN		2.044.894 (1)		3.620.596 (2)			156.414 (2)					5.821.904 (5)
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		1.779.532 (2)					12.346.540 (3)	93.860 (1)			700.000 (1)	14.919.932 (7)
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		903.601 (4)					2.026.197 (5)	6.795.254 (6)	37.822 (3)		71.782 (6)	9.834.656 (24)
PRESIDENCIA				176 (1)						341.514 (2)		341.690 (3)
CULTURA	452.576 (1)							23.839 (1)	1.672.894 (5)		695.067 (1)	2.844.376 (8)
SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD	5.072.611 (3)	23.895 (1)					4.651.290 (7)					9.747.796 (11)
CIENCIA E INNOVACIÓN		129.422 (2)		4.998 (1)								134.420 (3)
<b>TOTAL</b>	<b>5.767.042 (6)</b>	<b>8.235.375 (23)</b>	<b>509.000 (11)</b>	<b>6.023.005 (6)</b>	<b>5.683.987 (1)</b>	<b>0</b>	<b>29.304.380 (20)</b>	<b>6.979.082 (11)</b>	<b>2.545.347 (11)</b>	<b>2.353.975 (13)</b>		<b>67.401.193 (102)</b>

( ) Entre paréntesis se indica el número de campañas.

## V. Ranking de campañas

Durante el año 2011 se ha contratado una sola campaña que supera los diez millones de euros de inversión: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior).

Cuatro campañas han tenido una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez: "Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol" (IDAE - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), "Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento" (Ministerio de Defensa), "Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión: Consumo Responsable (Tallas Reglamentarias) y Bonito del Norte" (FROM - Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino) y "No te Saltes las Señales" (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad).

En el año 2011 se han contratado, además, dos campañas cuyo presupuesto ha sido igual o superior a tres millones de euros e inferior a cuatro: "Reconocimiento Oficial de la Experiencia Profesional" (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Trabajo e Inmigración) y "Sensibilización sobre el Ahorro Energético Dirigida a Consumidores Finales" (IDAE - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio).

Para finalizar el análisis de las campañas de más de dos millones de euros llevadas a cabo en el año 2011, son tres las campañas de entre dos y tres millones de euros: "Prevención y Educación para la Salud sobre los Riesgos del Consumo de Alcohol en Menores" y "Promoción del Uso Racional del Medicamento" (ambas campañas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad) y "Prestaciones por Desempleo On Line" (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Trabajo e Inmigración).

---

*Sólo una campaña supera los diez millones de euros y equivale al 14'9% de la inversión total*

*Un total de cinco campañas han realizado una inversión superior a cuatro millones de euros y representan el 50'5% de la inversión total*

*Las diez campañas de más de dos millones de euros suponen el 69'5% de la inversión total*

---

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

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial durante el año 2011	10.010.281	14,9%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol	8.450.785	27,4%
Defensa	Oficina de Comunicación de Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	5.683.987	35,8%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión: Consumo Responsable (Tallas Reglamentarias) y Bonito del Norte	5.100.000	43,4%
Sanidad, Política Social e Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad	No te Saltes las Señales	4.822.321	50,5%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Reconocimiento Oficial de la Experiencia Profesional	3.599.357	55,9%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Sensibilización sobre el Ahorro Energético Dirigida a Consumidores Finales	3.000.000	60,3%
Sanidad, Política Social e Igualdad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Prevención y Educación para la Salud sobre los Riesgos del Consumo de Alcohol en Menores	2.060.322	63,4%
Sanidad, Política Social e Igualdad	Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios	Promoción del Uso Racional del Medicamento	2.047.471	66,4%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Prestaciones por Desempleo On Line	2.044.894	69,5%
<b>TOTAL</b>			<b>46.819.418</b>	

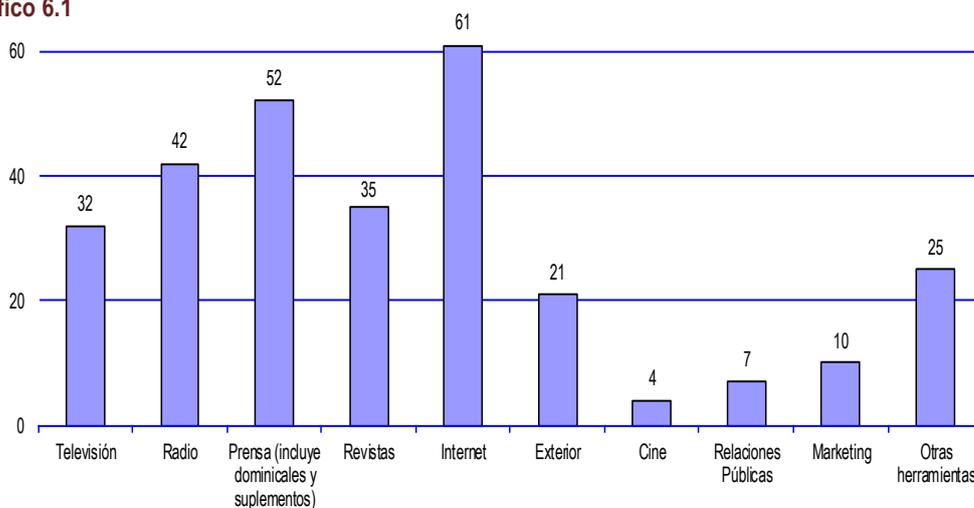
## VI. Distribución de las herramientas de comunicación

Durante el año 2011 el 59'8% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en internet, el 51% ha utilizado la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario, radio el 41'2% y revistas el 34'3%, mientras que el 31'4% ha hecho uso de la televisión y el 20'6% de los soportes exteriores. El 9'8% ha utilizado el marketing como medio publicitario, el 6'9% las relaciones públicas y el 3'9% el cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, patrocinio, visitas a colegios e institutos, representaciones teatrales, participación en ferias, conferencias, etc.) han sido utilizadas en el 24'5% de las campañas o iniciativas de comunicación institucionales.

*Internet, prensa escrita, radio, revistas, televisión y soportes exteriores han sido, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2011*

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Medio	Informe 2011	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	32	31,4%
Radio	42	41,2%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	52	51,0%
Revistas	35	34,3%
Internet	61	59,8%
Exterior	21	20,6%
Cine	4	3,9%
Relaciones Públicas	7	6,9%
Marketing	10	9,8%
Otras herramientas	25	24,5%

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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Interior	12	12	2	1	12	0	0	0	0	1
Economía y Hacienda	2	2	2	0	1	0	0	0	0	0
Asuntos Exteriores y Cooperación	0	0	2	2	2	1	0	1	1	4
Defensa	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Fomento	2	8	13	9	7	0	0	0	0	2
Educación	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0
Trabajo e Inmigración	2	2	2	3	5	2	0	0	1	1
Industria, Turismo y Comercio	3	4	4	4	6	4	0	0	1	4
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	6	8	9	4	10	3	1	5	2	8
Presidencia	0	0	2	1	2	1	0	0	1	0
Cultura	0	1	5	5	6	4	0	1	2	2
Sanidad, Política Social e Igualdad	4	4	7	4	7	5	3	0	2	3
Ciencia e Innovación	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>52</b>	<b>35</b>	<b>61</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>25</b>

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

## Herramientas de comunicación. Inversión por ministerio (Cuadro 6.4)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Interior	3.274.876	3.758.486	834.520	75.473	919.486					0	8.862.841
Economía y Hacienda	1.011.000	236.598	174.333		51.408						1.473.339
Asuntos Exteriores y Cooperación			63.016	10.976	0	67.914		1.083	2.883	1.835	147.707
Defensa	2.259.917	290.935	622.307	58.941	179.680	27.140					3.438.920
Fomento	13.537	1.331.526	2.205.087	207.150	286.423					93.925	4.137.648
Educación			335.326	32.413	198.800						566.539
Trabajo e Inmigración	2.602.486	693.185	505.568	39.396	583.381	865.846			21.216	217.243	5.528.321
Industria, Turismo y Comercio	2.741.466	742.719	1.119.371	76.558	1.816.819	1.241.481			54.917	1.146.568	8.939.899
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	6.322.201	411.881	561.353	194.524	194.181	153.533	100.000	677.808	7.157	779.557	9.402.195
Presidencia			184.191	8.172	43.260	63.411			0		299.034
Cultura		1.918	583.033	297.832	1.035.841	403.198		15.520	45.831	17.021	2.400.194
Sanidad, Política Social e Igualdad	2.488.009	1.550.313	1.287.267	410.451	1.256.251	1.434.449	336.639		7.030	13.225	8.783.634
Ciencia e Innovación			4.998								4.998
<b>TOTAL</b>	<b>20.713.492</b>	<b>9.017.561</b>	<b>8.480.370</b>	<b>1.411.886</b>	<b>6.565.530</b>	<b>4.256.972</b>	<b>436.639</b>	<b>694.411</b>	<b>139.034</b>	<b>2.269.374</b>	<b>53.985.269</b>

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

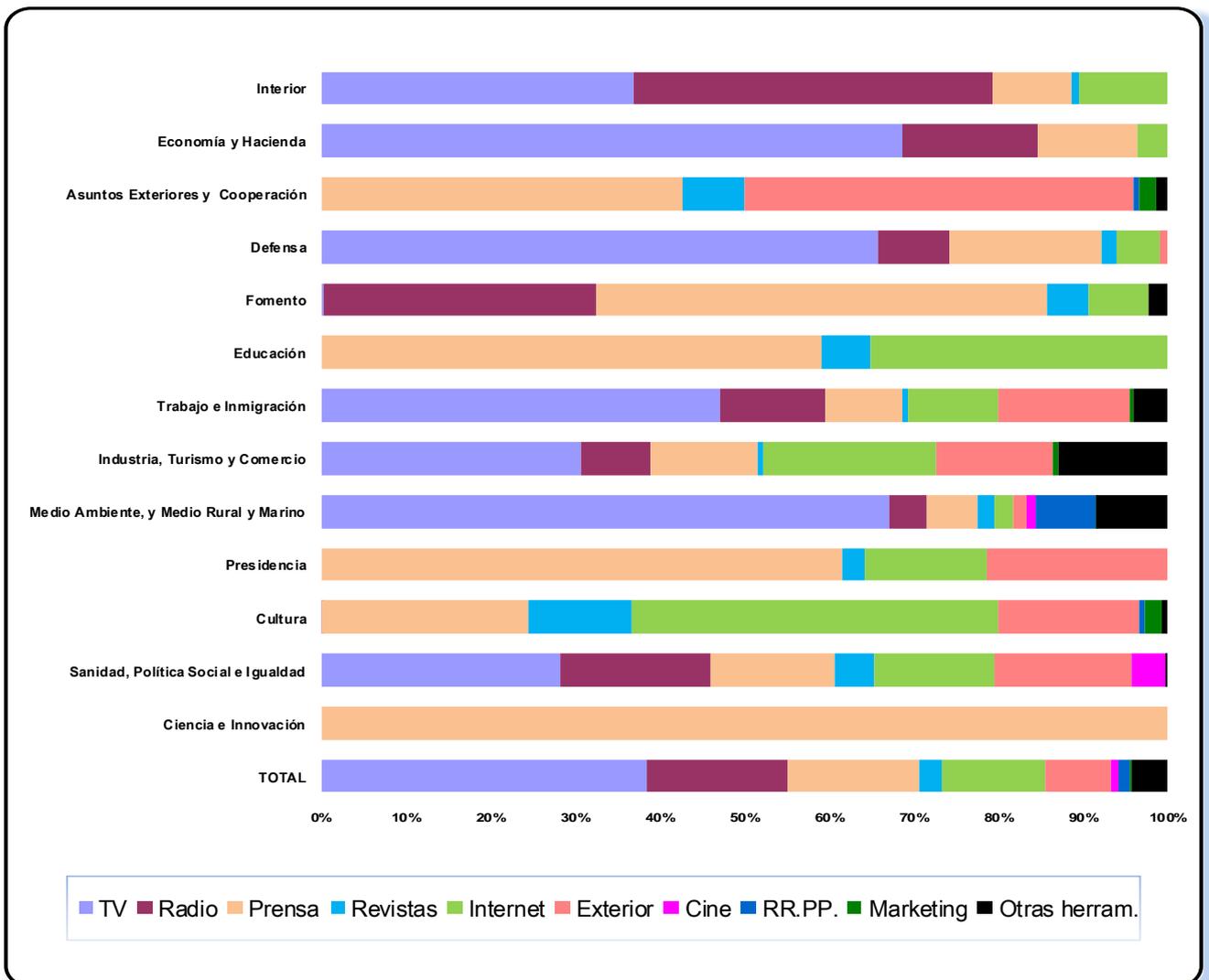
\*\* Coste 0: empleo de herramientas de comunicación que no suponen coste.

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

La suma de los porcentajes de las herramientas por ministerio suma 100 (Cuadro 6.5)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Interior	36,95%	42,41%	9,42%	0,85%	10,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Economía y Hacienda	68,62%	16,06%	11,83%	0,00%	3,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	0,00%	0,00%	42,66%	7,43%	0,00%	45,98%	0,00%	0,73%	1,95%	1,24%	100,00%
Defensa	65,72%	8,46%	18,10%	1,71%	5,22%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Fomento	0,33%	32,18%	53,29%	5,01%	6,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,27%	100,00%
Educación	0,00%	0,00%	59,19%	5,72%	35,09%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Trabajo e Inmigración	47,08%	12,54%	9,15%	0,71%	10,55%	15,66%	0,00%	0,00%	0,38%	3,93%	100,00%
Industria, Turismo y Comercio	30,67%	8,31%	12,52%	0,86%	20,32%	13,89%	0,00%	0,00%	0,61%	12,83%	100,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	67,24%	4,38%	5,97%	2,07%	2,07%	1,63%	1,06%	7,21%	0,08%	8,29%	100,00%
Presidencia	0,00%	0,00%	61,60%	2,73%	14,47%	21,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Cultura	0,00%	0,08%	24,29%	12,41%	43,16%	16,80%	0,00%	0,65%	1,91%	0,71%	100,00%
Sanidad, Política Social e Igualdad	28,33%	17,65%	14,66%	4,67%	14,30%	16,33%	3,83%	0,00%	0,08%	0,15%	100,00%
Ciencia e Innovación	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>38,37%</b>	<b>16,70%</b>	<b>15,71%</b>	<b>2,62%</b>	<b>12,16%</b>	<b>7,89%</b>	<b>0,81%</b>	<b>1,29%</b>	<b>0,26%</b>	<b>4,20%</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 6.6

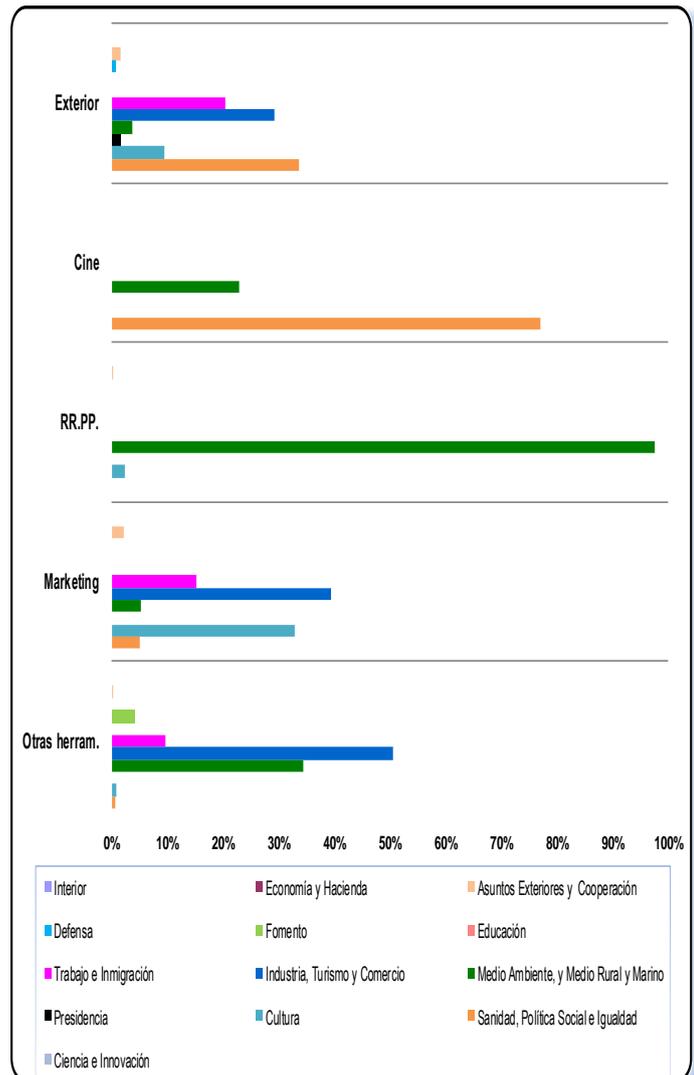
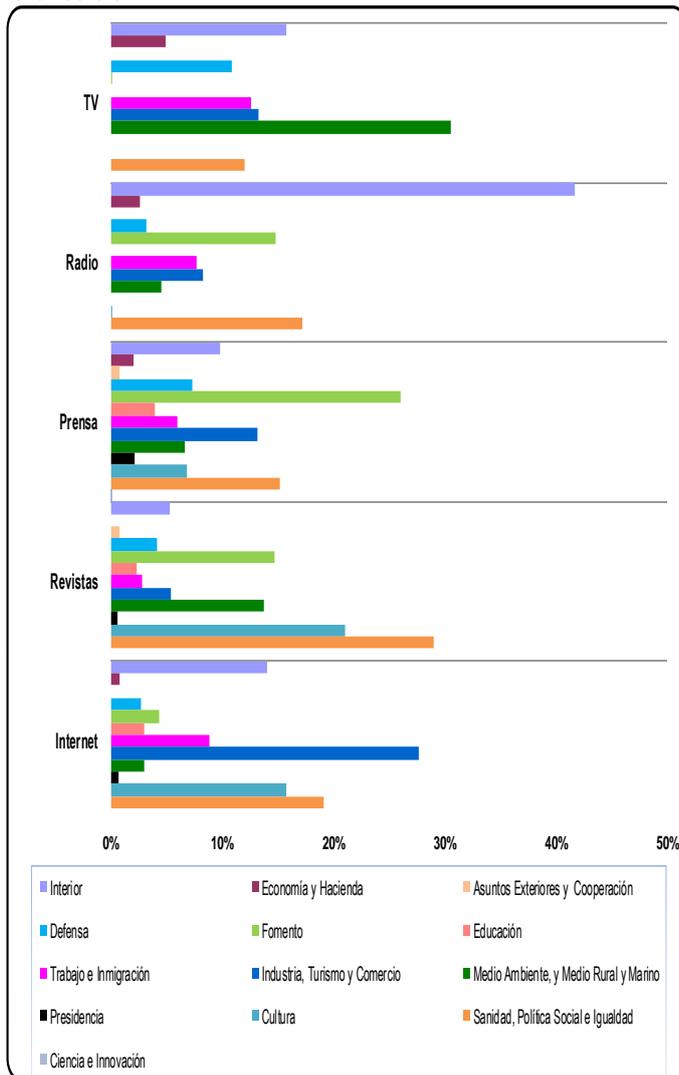


### Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

La suma de los porcentajes de los ministerios por herramienta suma 100 (Cuadro 6.7)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Interior	15,81%	41,68%	9,84%	5,35%	14,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,42%
Economía y Hacienda	4,88%	2,62%	2,06%	0,00%	0,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,73%
Asuntos Exteriores y Cooperación	0,00%	0,00%	0,74%	0,78%	0,00%	1,60%	0,00%	0,16%	2,07%	0,08%	0,27%
Defensa	10,91%	3,23%	7,34%	4,17%	2,74%	0,64%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,37%
Fomento	0,07%	14,77%	26,00%	14,67%	4,36%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,14%	7,66%
Educación	0,00%	0,00%	3,95%	2,30%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,05%
Trabajo e Inmigración	12,56%	7,69%	5,96%	2,79%	8,89%	20,34%	0,00%	0,00%	15,26%	9,57%	10,24%
Industria, Turismo y Comercio	13,24%	8,24%	13,20%	5,42%	27,67%	29,16%	0,00%	0,00%	39,50%	50,52%	16,56%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30,52%	4,57%	6,62%	13,78%	2,96%	3,61%	22,90%	97,61%	5,15%	34,35%	17,42%
Presidencia	0,00%	0,00%	2,17%	0,58%	0,66%	1,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,55%
Cultura	0,00%	0,02%	6,88%	21,09%	15,78%	9,47%	0,00%	2,23%	32,96%	0,75%	4,45%
Sanidad, Política Social e Igualdad	12,01%	17,19%	15,18%	29,07%	19,13%	33,70%	77,10%	0,00%	5,06%	0,58%	16,27%
Ciencia e Innovación	0,00%	0,00%	0,06%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>									

Gráfico 6.8



**Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total (Cuadro 6.9)**

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Interior	6,07%	6,96%	1,55%	0,14%	1,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,42%
Economía y Hacienda	1,87%	0,44%	0,32%	0,00%	0,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,73%
Asuntos Exteriores y Cooperación	0,00%	0,00%	0,12%	0,02%	0,00%	0,13%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,27%
Defensa	4,19%	0,54%	1,15%	0,11%	0,33%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,37%
Fomento	0,03%	2,47%	4,08%	0,38%	0,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,17%	7,66%
Educación	0,00%	0,00%	0,62%	0,06%	0,37%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,05%
Trabajo e Inmigración	4,82%	1,28%	0,94%	0,07%	1,08%	1,60%	0,00%	0,00%	0,04%	0,40%	10,24%
Industria, Turismo y Comercio	5,08%	1,38%	2,07%	0,14%	3,37%	2,30%	0,00%	0,00%	0,10%	2,12%	16,56%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	11,71%	0,76%	1,04%	0,36%	0,36%	0,28%	0,19%	1,26%	0,01%	1,44%	17,42%
Presidencia	0,00%	0,00%	0,34%	0,02%	0,08%	0,12%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,55%
Cultura	0,00%	0,00%	1,08%	0,55%	1,92%	0,75%	0,00%	0,03%	0,08%	0,03%	4,45%
Sanidad, Política Social e Igualdad	4,61%	2,87%	2,38%	0,76%	2,33%	2,66%	0,62%	0,00%	0,01%	0,02%	16,27%
Ciencia e Innovación	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%
<b>TOTAL</b>	<b>38,37%</b>	<b>16,70%</b>	<b>15,71%</b>	<b>2,62%</b>	<b>12,16%</b>	<b>7,89%</b>	<b>0,81%</b>	<b>1,29%</b>	<b>0,26%</b>	<b>4,20%</b>	<b>100,00%</b>

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

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2011 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (76 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión provincial (7 campañas), internacional y autonómica (6 campañas), local (4 campañas) y regional (3 campañas).

Gráfico 7.1



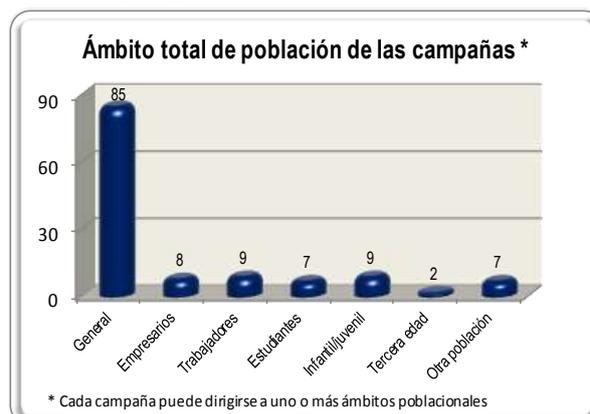
*La difusión, durante el año 2011, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional*

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

La mayor parte de las campañas institucionales en 2011 se han dirigido a la población en general; de esta forma 85 de las 102 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 (1), estudiantes (3), trabajadores (4), agricultores y ganaderos (1) y españoles en el extranjero (1 campaña).

Sólo 17 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 (3 campañas), niños y jóvenes (8), estudiantes (4), trabajadores (5), tercera edad (2 campañas), así como a otros grupos de población (abogados y economistas - 1 campaña, hombres que tienen sexo con hombres - 1 campaña, ciclistas y conductores profesionales - 1 campaña, investigadores - 1 campaña y profesionales sanitarios - 1 campaña).

Gráfico 7.2



*Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (85 campañas)*

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

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

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

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

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

En el cuadro siguiente (pág. 21: cuadro 8.1) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se han imputado a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo 3 del presente Informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

---

*La inversión publicitaria de la AGE se imputa a los Capítulos 2 y 6 de los PGE*

*En el subconcepto 226.02 se incluyen los gastos que se realicen en el marco del Plan de Publicidad, no obstante las campañas de sensibilización y concienciación ciudadana que sean susceptibles de producir efectos en varios ejercicios se imputan al artículo 6*

---

## Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio <sup>(1)</sup>	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE <sup>(2)</sup>	TOTAL
Interior	601.630	10.010.281		10.611.911
Economía y Hacienda	1.167.109	608.467		1.775.576
Asuntos Exteriores y Cooperación	392.656			392.656
Defensa	5.683.987			5.683.987
Fomento		2.363.739	2.288.445	4.652.184
Educación	640.105			640.105
Trabajo e Inmigración <sup>(3)</sup>	5.821.904			5.821.904
Industria, Turismo y Comercio		1.209.238	13.710.694	14.919.932
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	472.367	9.290.507	71.782	9.834.656
Presidencia	341.690			341.690
Cultura	1.142.484	1.701.892		2.844.376
Sanidad, Política Social e Igualdad	4.691.893	5.055.903		9.747.796
Ciencia e Innovación	4.998		129.422	134.420
<b>TOTAL</b>	<b>20.960.823</b>	<b>30.240.027</b>	<b>16.200.343</b>	<b>67.401.193</b>

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

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

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

## IX. Principales magnitudes y su evolución

### IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011

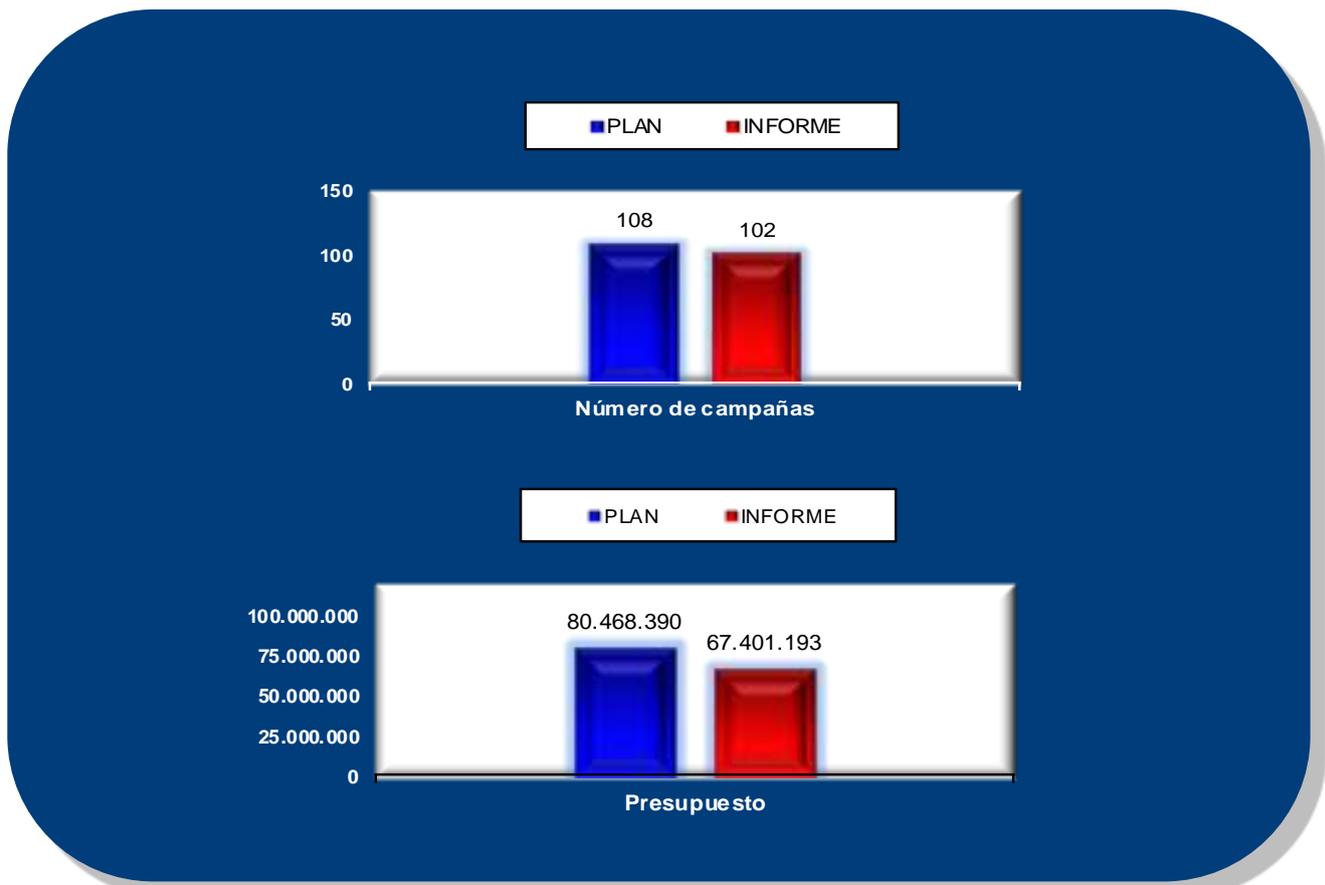
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2011** ha sido de **67'4 millones de euros**, **13 millones menos (-16'24%**; pág. 28: cuadro 9.1.5) de lo que se había previsto en un principio (80'4 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011 (**Plan 2011**).

Por lo que respecta al **número de campañas**, se han contratado en el año 2011 un total de **102 campañas** de publicidad o comunicación, un **5'56% menos** (pág. 27: cuadro 9.1.3) que las previstas en el **Plan 2011** (108 campañas).

*La inversión realizada se ha reducido un 16'2% con respecto a la planificada*

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

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre el Plan 2011, las **previsiones de gasto** en publicidad y comunicación institucional, y el Informe 2011, el **gasto finalmente realizado**, muestra las siguientes cifras: de las 108 campañas previstas en el Plan, 27 no se llevaron finalmente a cabo, con lo cual, el presente Informe recoge 80 campañas de las previstas en un principio (las campañas *Trámites On Line en Materia de Protección por Desempleo en Red Trabaj@* y *Consolidación de Red Trabaj@* del Plan 2011 se contemplan en el Informe como una única campaña). El coste previsto de estas 80 campañas era de 71'2 millones de euros, pero finalmente disminuyeron su coste hasta los 58'8 millones de euros (págs. 31 a 33). A estas 80 campañas realizadas hay que añadir la contratación de 22 campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2011 (pág. 30).

De las 80 campañas incluidas en el Plan y recogidas en el presente Informe, 8 campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 50 campañas han disminuido su coste (30 campañas, más del 25%; 13 campañas, entre 5% y 25%; y 7 campañas, hasta el 5%) y 22 campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (12 campañas, más del 25%; 6 campañas, entre 5% y 25%; y 4 campañas, hasta el 5%).

El coste previsto de las 27 campañas que no han llegado a realizarse (pág. 29) ascendía a 9'19 millones de euros.

Respecto del **número total de campañas** (pág. 27), se produce un **descenso, de 108 campañas a 102**, 6 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 30 a 24 campañas. Disminuyen, igualmente, aunque en menor medida, el Ministerio de Educación, de 4 a 2 campañas, y los ministerios de Presidencia y Ciencia e Innovación, ambos ministerios de 5 a 3 campañas. Reduce una campaña, conforme a las previstas en el Plan 2011, el Ministerio de Cultura, de 9 a 8 campañas. Los ministerios de Economía y Hacienda, Asuntos Exteriores y Cooperación, Defensa, Fomento, Trabajo e Inmigración y Sanidad, Política Social e Igualdad han realizado el mismo número de campañas que las previstas inicialmente, así como los ministerios de Política Territorial y Administración Pública y Justicia que no han llevado a cabo ninguna campaña tal y como habían previsto en el Plan 2011. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las inicialmente planificadas, se observa que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha incrementado una campaña respecto a las previstas (siete campañas por las seis recogidas en el Plan 2011), mientras que el Ministerio del Interior ha realizado seis campañas más de las previstas inicialmente (trece campañas ejecutadas por siete contempladas en el Plan 2011), este aumento se corresponde con la ejecución de las campañas electorales llevadas a cabo por la celebración de las Elecciones Generales de 20 de noviembre de 2011.

---

*De las 108 campañas previstas en el Plan 2011 se han llevado a cabo 80 campañas, a las que se suman 22 campañas más sobrevenidas*

*Un total de 58 campañas han disminuido o no han sufrido variación en el coste inicialmente previsto*

*Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Educación, Presidencia, Ciencia e Innovación y Cultura disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2011*

---

La inversión total también disminuye (pág. 28), de 80'4 millones de euros inicialmente previstos a 67'4 millones de euros. Los ministerios que más han reducido su presupuesto, con respecto a lo previsto en el Plan 2011, han sido los de Trabajo e Inmigración (-5.738.096 euros), Interior (-3.652.450 euros), Fomento (-3.230.598 euros), Asuntos Exteriores y Cooperación (-2.282.344 euros), Ciencia e Innovación (-1.795.580 euros), Defensa (-1.040.013 euros), Educación (-309.911 euros) y Cultura (-251.200 euros). En sentido contrario, el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad ha aumentado su presupuesto en 2'18 millones de euros y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino en 2 millones de euros, igualmente han incrementado el presupuesto inicialmente previsto pero en cantidades sensiblemente inferiores los ministerios de Industria, Turismo y Comercio (+795.104 euros), Presidencia (+148.337 euros) y Economía y Hacienda (+32.176 euros). En cuanto al **peso inversor de cada ministerio en el total**, el Ministerio del Interior ocupaba en el Plan 2011 el primer lugar, con un 17'7% del coste total previsto, pasando a ser en este Informe 2011 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el que ocupa este primer lugar, con un 22'1% del coste total finalmente realizado.

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional (pág. 34: cuadro 9.1.9), en relación con las previsiones iniciales de gasto y el gasto finalmente efectuado, destaca el aumento del porcentaje (del 46% al 55'5%) sobre el gasto total de la partida destinada a campañas de *promoción de hábitos saludables*. Aumenta también, aunque en menor medida, el porcentaje sobre el gasto total del apartado destinado a campañas de *promoción del turismo y la cultura* (del 5'2% al 5'5%). En sentido contrario, destaca el descenso del porcentaje sobre el coste total de las campañas cuya prioridad es *promocionar los derechos y deberes de los ciudadanos* (del 25'8% al 20'1%) y aquéllas cuya materia es el *conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público* (del 6'9% al 4'3%). También descienden su porcentaje sobre el presupuesto finalmente ejecutado, las campañas que *apoyan el desarrollo de las nuevas tecnologías* (del 2'3% al 0'8%). En términos absolutos disminuyen todas las prioridades (en cantidades que van desde los 7'2 millones de euros de la *promoción en materia de derechos de los ciudadanos*, a los 499.850 euros de las campañas que *promocionan el turismo y la cultura*), excepto las campañas que *promocionan hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* que aumentan 394.216 euros respecto a lo inicialmente previsto en el Plan 2011.

En lo que a la distribución por **objetivos** se refiere (pág. 34: cuadro 9.1.10), lo más destacable es la reducción del porcentaje referido al número de campañas cuyo objetivo es "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" (artículo 3.1.j de la Ley 29/2005), que pasa del 19'4% en las previsiones del año 2011 al 12'7% en el presente informe. También reducen de forma significativa su porcentaje las campañas cuyo objetivo

---

*Los ministerios de Trabajo e Inmigración, Interior, Fomento, Asuntos Exteriores y Cooperación, Ciencia e Innovación y Defensa reducen su presupuesto con respecto al Plan 2011 en más de un millón de euros*

*En relación con las prioridades, entre el Plan 2011 y el Informe 2011, destaca el aumento del porcentaje sobre el coste total, de las campañas destinadas a la promoción de hábitos saludables*

*Se reduce el número de campañas que persiguen los objetivos J, B e I*

---

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” (artículo 3.1.b), que pasa del 27’8% al 22’5%. En sentido contrario, destaca la ampliación del porcentaje de campañas cuyo objetivo es “informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares” (artículo 3.1.c), que pasa del 4’6% al 10’8%, y las campañas que buscan “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” (artículo 3.1.g), que pasa del 15’7% al 19’6%. En términos absolutos descienden los objetivos B, D, E, G, H e I, en cantidades que oscilan de los 8’29 millones de euros (objetivo B) a los 149.918 euros (objetivo H).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista del gasto, no existen variaciones significativas entre lo realizado y lo previsto inicialmente (pág. 35). Así, ha aumentado en una el número de campañas de más de dos millones de euros (9 campañas en el Plan 2011 por 10 campañas en este Informe 2011), si bien se reduce el presupuesto conjunto de las campañas de más de dos millones de euros (48’9 millones de euros en el Plan, por 46’8 millones en el presente Informe). En este mismo sentido, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucional (por encima de dos millones de euros) la campaña de Seguridad Vial de Tráfico, no obstante reduce finalmente el presupuesto en 3’9 millones de euros respecto al previsto, la de Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol del IDAE, la campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento del Ministerio de Defensa aunque reduciendo su presupuesto en 1 millón de euros, la difusión de las campañas de publicidad del FROM en el Medio Televisión (aumenta el presupuesto previsto en 0’6 millones de euros), la campaña de acreditación de la experiencia profesional del Servicio Público de Empleo Estatal (4 millones de euros previstos en el Plan 2011 por 3’6 en este Informe 2011), la difusión contra la violencia de género (“No te Saltes las Señales”) del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (que aumenta su presupuesto de 3 millones de euros presupuestados a 4’8 millones de euros), la de promoción del uso racional del medicamento del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y la campaña de prestaciones por desempleo on line del Servicio Público de Empleo Estatal. Se incorporan, asimismo, a este apartado de campañas de más de dos millones de euros, las campañas sobrevenidas de sensibilización sobre el ahorro energético dirigida a consumidores finales del IDAE y la de prevención y educación para la salud sobre los riesgos del consumo de alcohol en menores de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Por el contrario, desaparece de este ranking de más dos millones de euros la campaña no realizada del Pacto de Toledo y reforma del sistema de pensiones del INSS.

---

*En el Plan 2011 se recogían nueve campañas de más de dos millones de euros por diez en el presente Informe, no obstante se reduce el coste conjunto de estas campañas de mayor inversión*

*Desde el punto de vista del presupuesto, tanto en el Plan como en el Informe, encabeza el ranking la campaña de Seguridad Vial de la DGT*

---

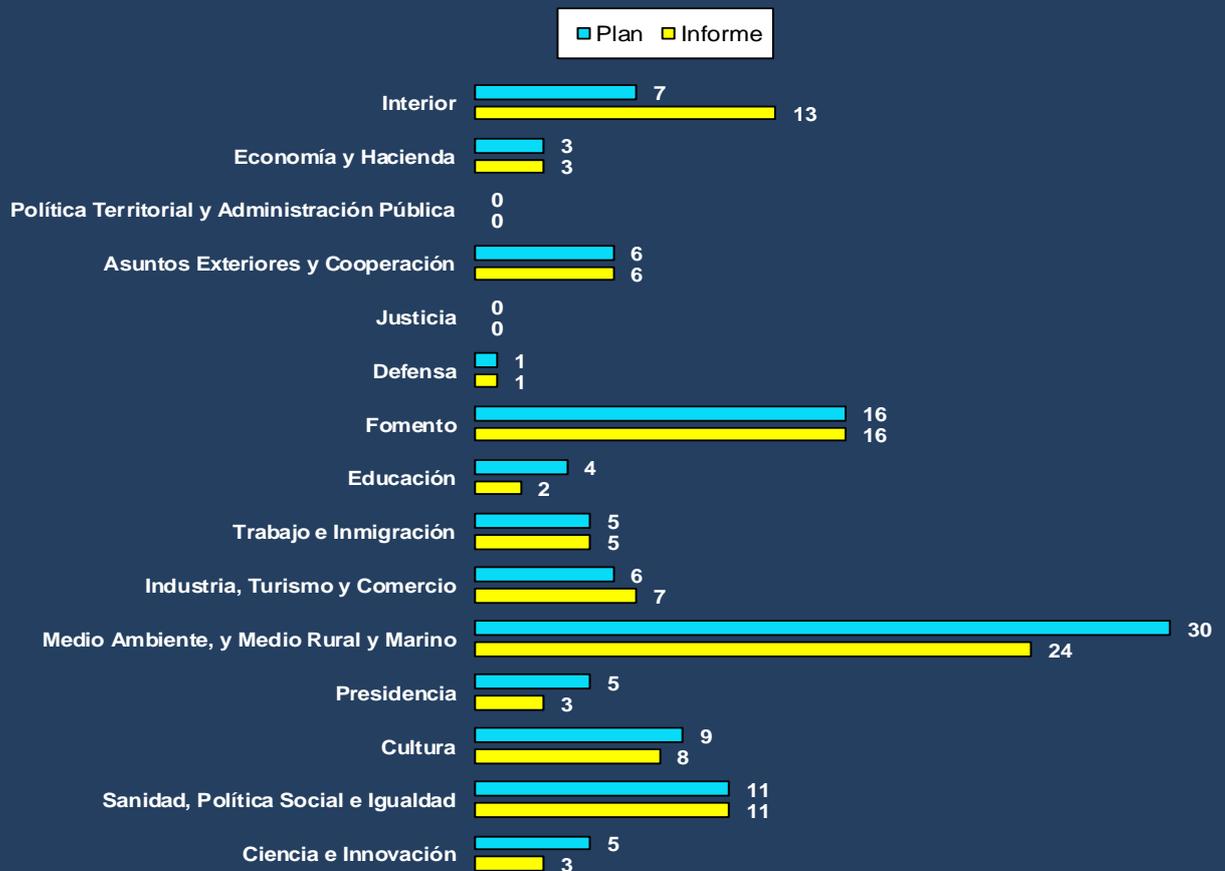
Por último, en lo que respecta a la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 36), según el número de campañas en las que se han empleado, han sido internet, prensa, radio, revistas y televisión las herramientas de comunicación más utilizadas, a diferencia del Plan 2011 que preveía que, por este orden, las herramientas más utilizadas fuesen prensa, internet, radio, televisión y soportes exteriores.

---

*Internet, prensa, radio, revistas y televisión han sido las herramientas más utilizadas. En el Plan 2011 se había previsto que fuesen prensa, internet, radio, televisión y soportes exteriores*

---

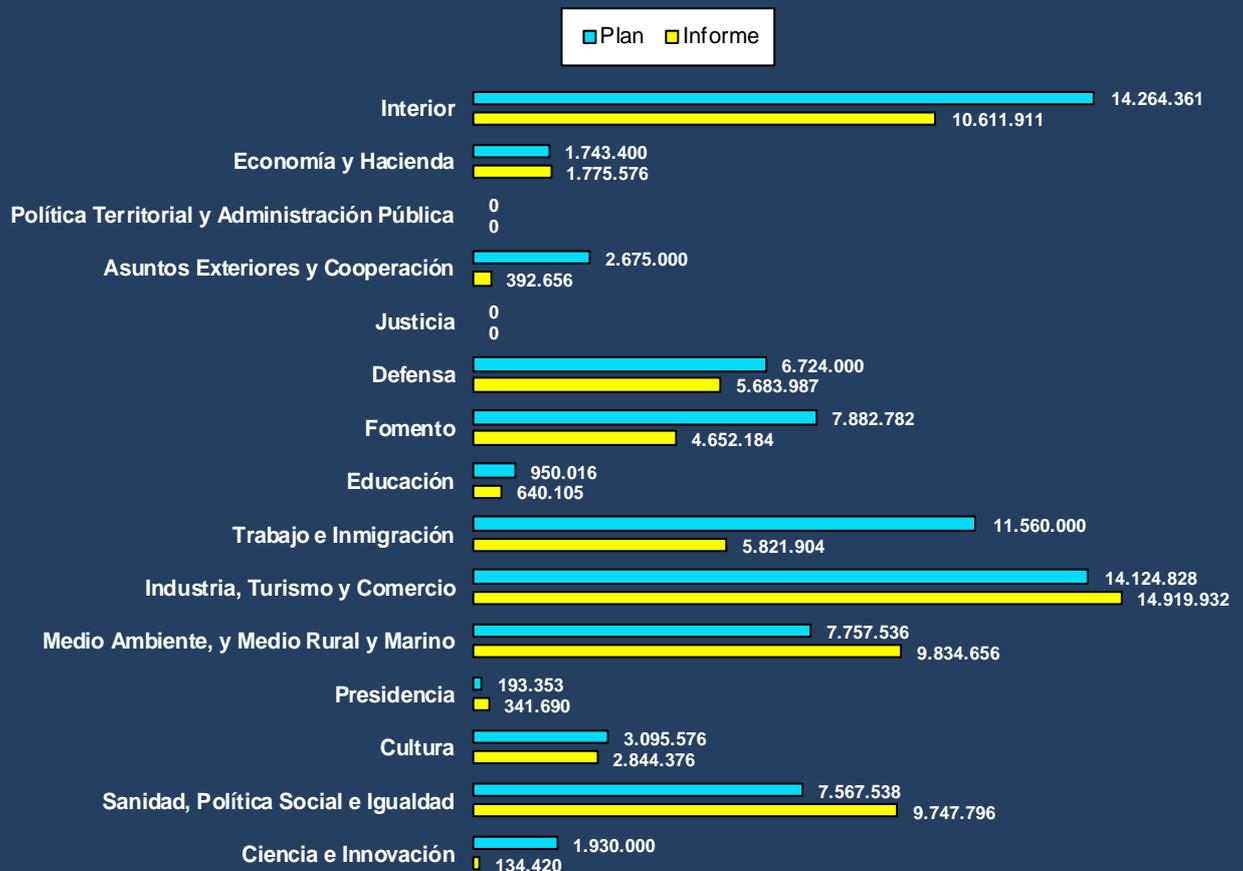
### Comparación número de campañas Plan 2011 - Informe 2011 (Gráfico 9.1.2)



Cuadro 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Interior	7	13	+6	+85,71%
Economía y Hacienda	3	3	0	0,00%
Política Territorial y Administración Pública	0	0		
Asuntos Exteriores y Cooperación	6	6	0	0,00%
Justicia	0	0		
Defensa	1	1	0	0,00%
Fomento	16	16	0	0,00%
Educación	4	2	-2	-50,00%
Trabajo e Inmigración	5	5	0	0,00%
Industria, Turismo y Comercio	6	7	+1	+16,67%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30	24	-6	-20,00%
Presidencia	5	3	-2	-40,00%
Cultura	9	8	-1	-11,11%
Sanidad, Política Social e Igualdad	11	11	0	0,00%
Ciencia e Innovación	5	3	-2	-40,00%
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>102</b>	<b>-6</b>	<b>-5,56%</b>

### Comparación presupuesto Plan 2011 - Informe 2011 (Gráfico 9.1.4.)



Cuadro 9.1.5

Ministerio	Presupuesto		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Interior	14.264.361	10.611.911	-3.652.450	-25,61%
Economía y Hacienda	1.743.400	1.775.576	+32.176	+1,85%
Política Territorial y Administración Pública	0	0		
Asuntos Exteriores y Cooperación	2.675.000	392.656	-2.282.344	-85,32%
Justicia	0	0		
Defensa	6.724.000	5.683.987	-1.040.013	-15,47%
Fomento	7.882.782	4.652.184	-3.230.598	-40,98%
Educación	950.016	640.105	-309.911	-32,62%
Trabajo e Inmigración	11.560.000	5.821.904	-5.738.096	-49,64%
Industria, Turismo y Comercio	14.124.828	14.919.932	+795.104	+5,63%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	7.757.536	9.834.656	+2.077.120	+26,78%
Presidencia	193.353	341.690	+148.337	+76,72%
Cultura	3.095.576	2.844.376	-251.200	-8,11%
Sanidad, Política Social e Igualdad	7.567.538	9.747.796	+2.180.258	+28,81%
Ciencia e Innovación	1.930.000	134.420	-1.795.580	-93,04%
<b>TOTAL</b>	<b>80.468.390</b>	<b>67.401.193</b>	<b>-13.067.197</b>	<b>-16,24%</b>

**Campañas previstas en el Plan 2011 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)**

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Puertos del Estado	Feria Logística de París Sitel	6.000
Educación	Educación	Campaña de Difusión de Becas y Ayudas al Estudio	158.000
		Campaña para la Difusión del Estatuto del Estudiante Universitario.	150.000
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Pacto de Toledo y Reforma del Sistema de Pensiones	4.000.000
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Campaña de Comunicación de "Promoción de las Energías Renovables de Uso Doméstico: Biomasa, Geotermia y Energía Solar Térmica"	1.800.000
		Difusión de las Actuaciones de Ordenación Hidrológico-Ambiental del Río Guadiana en Badajoz	40.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Confederación Hidrográfica del Guadiana	El Guadiana y el Mundo Rural	10.000
		Campaña de Concienciación sobre el Uso Sostenible del Agua en el Ámbito Territorial Español de la Demarcación Hidrográfica del Guadiana	30.000
		Abastecimiento de Agua a Lugo	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A.	Ampliación y Modernización del Sistema de Tratamiento de Agua Potable de Lemos	10.000
		Saneamiento de Vigo	10.000
		Ampliación y Mejoras en Edar de San Claudio y Villapérez	10.000
		Modernización de las Infraestructuras Hidráulicas de los Regadíos del Bierzo. Canal Alto	10.000
		Nuevo Abastecimiento de Agua a Pontevedra y su Ría	10.000
		Abastecimiento de Agua al Bierzo	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Sur, S.A.	Mejora del Abastecimiento a las Mancomunidades de El Girasol y El Algodor	30.000
		Agua Reutilizada para Madrid	30.000
		Nueva Sociedad Aguas de las Cuencas del Sur	80.000
Presidencia	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Convocatoria Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política	3.353
	Patrimonio Nacional	Exposición "Entre Manos Reales. Tesoros Escondidos"	75.000
		Información sobre Horarios de los Museos de Patrimonio Nacional	10.000
Cultura	Cultura	Inserciones Puntuales de Anuncios sobre Actuaciones del Ministerio de Cultura	60.000
Sanidad, Política Social e Igualdad	Sanidad, Política Social e Igualdad	Campaña de Promoción de Recomendaciones de Diagnóstico de VIH	200.000
		Campaña para la Prevención de Embarazos No Deseados	600.000
Ciencia e Innovación	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Campaña Institucional 2011	1.240.000
		Sobre Ruedas	540.000
		Audiovisual CENIT	60.000
<b>TOTAL</b>			<b>9.192.353</b>

## Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2011

Durante el año 2011 se han llevado a cabo 22 campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas 22 campañas sobrevenidas se eleva a 8'5 millones de euros, cifra inferior a los 9'19 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2011 (pág. 29). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 22 y 28) la diferencia entre el gasto previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -13.067.197 euros (-16'24%).

*Durante el año 2011 se han realizado 22 campañas sobrevenidas con un coste de 8'51 millones de euros. El importe de las campañas no realizadas se eleva a 9'19 millones*

Cuadro 9.1.7

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE TOTAL
Interior	Interior	Listas del Censo Electoral (Elecciones Generales 2011)	46.500
		Voto por Correo (Elecciones Generales 2011)	46.500
		Fecha y Procedimiento de Votación (Elecciones Generales 2011)	46.500
		Votación para Elegir Senadores (Elecciones Generales 2011)	46.500
		Voto Accesible en Braille (Elecciones Generales 2011)	46.500
		Votación de Electores Temporalmente en el Extranjero (Elecciones Generales 2011)	46.500
Fomento	Fomento	Rehabilitación de Viviendas	1.230.126
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Difusión en Internet del Portal de Trastornos Musculoesqueléticos	69.710
	Tesorería General de la Seguridad Social	Difusión del Real Decreto 1493/2011, de 24 de octubre, por el que se Regulan los Términos y las Condiciones de Inclusión en el Régimen General de la Seguridad Social de las Personas que Participen en Programas de Formación	21.239
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Sensibilización sobre el Ahorro Energético Dirigida a Consumidores Finales	3.000.000
		Información sobre el Plan Renove de Electrodomésticos	700.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Actuaciones de Apoyo para Difusión del Desarrollo Sostenible del Medio Rural	434.292
		Acciones Directas de Sensibilización de la Población Rural y de la Población Escolar para Prevención de Incendios Forestales	468.842
	FROM	Información sobre la Costera de la Anchoa (Engraulis Encrasicolus)	57.230
		Información Abastecimiento de Agua Potable a la Ciudad de Zaragoza	30.232
	Sociedad Estatal Aguas de la Cuenca del Ebro, S.A.	Participación en Ferias para Promoción y Divulgación Canal Segarra - Garrigues	11.969
		Jornada de Modernización de Regadíos Canal Aragón y Cataluña	3.000
Presidencia	Patrimonio Nacional	Programa Radiofónico Divulgativo del Embalse de San Salvador	1.062
		Exposición: "La Medida del Tiempo. Relojes de Reyes en la Corte española del Siglo XVIII"	58.874
Sanidad, Política Social e Igualdad	Sanidad, Política Social e Igualdad	Prevención y Educación para la Salud sobre los Riesgos del Consumo de Alcohol en Menores	2.060.322
		Promoción del Uso del Preservativo Femenino (campaña sobrevenida en el año 2010, se difunde en el año 2011)	7.562
Ciencia e Innovación	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Redefinición y Rebranding de CDTI	82.600
<b>TOTAL</b>			<b>8.516.060</b>

**Campañas previstas en el Plan 2011 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)**

MINISTERIO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME	% VARIACIÓN
Interior	Votación de Electores Temporalmente en el Extranjero (Elecciones Locales y Autonómicas 2011)	46.000	46.000	0,00%
	Derecho de Sufragio a los Ciudadanos de la Unión Europea y otros Extranjeros Residentes en España (Elecciones Locales y Autonómicas 2011)	46.000	46.000	0,00%
	Fecha y Procedimiento de Votación (Elecciones Locales y Autonómicas 2011)	46.000	46.000	0,00%
	Voto por Correo (Elecciones Locales y Autonómicas 2011)	46.000	46.000	0,00%
	Inscripción en las Listas del Censo Electoral (Elecciones Locales y Autonómicas 2011)	46.000	46.000	0,00%
	Participación del Ministerio del Interior en el 49 Festival de la Infancia de Barcelona	116.000	92.630	-20,15%
	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial durante el año 2011	13.918.361	10.010.281	-28,08%
Economía y Hacienda	Censo de Población y Viviendas 2011	300.000	491.647	+63,88%
	Campañas de Información y Asistencia al Ciudadano, Destacándose la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	1.290.000	1.167.109	-9,53%
	Comunicación Anual de los Fondos Europeos Feder y Fondo de Cohesión	153.400	116.820	-23,85%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Acciones de la AECID en Materias Concretas de la Ayuda al Desarrollo	85.000	64.955	-23,58%
	Convocatoria de Becas y Premios AECID	130.000	38.011	-70,76%
	Viaja Seguro, Viaja Informado ( <i>Tu Embajada Puede Ayudarte</i> en Plan 2011)	260.000	73.906	-71,57%
	Cumbre Mundial del Microcrédito 2011 (Valladolid)	1.000.000	149.225	-85,08%
	Semana de la Cooperación	200.000	27.095	-86,45%
	Cooperación al Desarrollo	1.000.000	39.464	-96,05%
Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	6.724.000	5.683.987	-15,47%
	Feria de Cruceros Seatrade Miami	14.000	20.719	+47,99%
Fomento	Canales Informativos de Aena	180.000	235.205	+30,67%
	Información sobre el Transporte Público y Modos de Transporte Sostenible	554.000	633.175	+14,29%
	Feria Logística de Barcelona Sil	15.000	16.802	+12,01%
	Puesta en Servicio Nueva Terminal Aeropuerto de Santiago	500.000	521.487	+4,30%
	Fitur 2011	100.000	97.319	-2,68%
	Seguridad en la Náutica de Recreo	145.032	109.199	-24,71%
	Anuarios, Guías y Números Especiales Dedicados a Puertos	38.000	28.608	-24,72%
	Puesta en Servicio Nueva Terminal Aeropuerto de Alicante	830.000	542.997	-34,58%
	Actuaciones del 1% Cultural	930.000	493.117	-46,98%
	Información Operativa	350.000	120.972	-65,44%

MINISTERIO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME	% VARIACIÓN
Fomento	Acciones Varias: Puesta en Tensión de Catenarias, Cortes de Carreteras y otras Incidencias Derivadas de Obras en Curso	1.500.000	296.992	-80,20%
	Puesta en Marcha del Tramo Ourense - Santiago de Compostela - A Coruña	1.530.000	293.686	-80,80%
	Información Medioambiental	250.000	4.459	-98,22%
	Información sobre Obras e Infraestructuras	940.750	7.321	-99,22%
Educación	Día de la UNED, Cursos de Verano, Matriculaciones y Formación Continua ( <i>Publicidad de la UNED en Plan 2011</i> )	420.000	426.552	+1,56%
	"Atrévete a Pensar" para los Cursos de Verano en Santander y Programas de Posgrado (Adaptación de Sapere Aude, Lema de la Universidad - <i>Publicidad de la UIMP en Plan 2011</i> )	222.016	213.553	-3,81%
Trabajo e Inmigración	Prestaciones por Desempleo On Line ( <i>Trámites On Line en Materia de Protección por Desempleo en Red Trabaj@ y Consolidación de Red Trabaj@ en Plan 2011</i> )	2.060.000	2.044.894	-0,73%
	Reconocimiento Oficial de la Experiencia Profesional ( <i>Acreditación de la Experiencia Profesional en Plan 2011</i> )	4.000.000	3.599.357	-10,02%
	Sensibilización sobre Prevención de Riesgos Laborales	1.500.000	86.704	-94,22%
Industria, Turismo y Comercio	Ahorra Energía - Vuelta Ciclista a España 2011	700.000	895.755	+27,97%
	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	1.200.000	1.209.238	+0,77%
	Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol	8.544.828	8.450.785	-1,10%
	Difusión de la Ley 11	880.000	570.294	-35,19%
	Plan Avanza	1.000.000	93.860	-90,61%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Consumo de Frutas, Verduras y Hortalizas	300.000	1.186.553	+295,52%
	Sensibilización Ciudadana para el Uso Responsable del Agua	12.000	27.116	+125,97%
	Abastecimiento de Agua a Ourense	10.000	14.734	+47,34%
	Permanencia en Medios 2011	500.000	687.103	+37,42%
	Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil	120.000	146.309	+21,92%
	Aula Verde. Conoce los Ríos de tu Ciudad	5.000	5.900	+18,00%
	Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión: Consumo Responsable (Tallas Reglamentarias) y Bonito del Norte	4.500.000	5.100.000	+13,33%
	Reducción de Bolsas Comerciales de un Solo Uso 2010-2011	116.536	116.536	0,00%
	Ayudas de la Política Agrícola Común	400.000	399.989	0,00%
	Contratación de Diversos Medios de Comunicación para la Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM durante los Años 2010 y 2011	306.000	304.655	-0,44%
	Contratación de Diversos Medios de Comunicación para la Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM durante los Años 2011 y 2012	600.000	499.957	-16,67%
El Agua es la Sangre de la Vida que Circula por la Tierra; Cuida sus Venas, los Ríos	35.000	28.922	-17,37%	

MINISTERIO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME	% VARIACIÓN
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Divulgación sobre la Comercialización de Atún Rojo Capturado por la Flota Española	350.000	227.150	-35,10%
	Etiquetado de Productos Pesqueros	120.000	61.880	-48,43%
	Fomento de la Participación Pública, durante el Período de Consulta Pública, de la Propuesta de Proyecto del Plan Hidrológico de Cuenca 2010-2015	15.000	7.440	-50,40%
	Comprometidos con Castilla La Mancha ( <i>Castilla La Mancha y el Agua</i> en Plan 2011)	60.000	10.785	-82,03%
	Miñoambiente. Programa para la Difusión de la Conciencia Ambiental en Torno al Río Miño	18.000	3.000	-83,33%
Presidencia	Exposición: "Polonia. Tesoros y Colecciones Artísticas" (" <i>La Edad de Oro en Polonia</i> " en Plan 2011)	75.000	282.640	+276,85%
	Legislación Consolidada y Publicaciones Oficiales	30.000	176	-99,41%
Cultura	Cultura en Positivo ( <i>Plan de Comunicación Dirigido a Promocionar el Respeto de los Derechos de Propiedad Intelectual y la Oferta Legal de Contenidos Digitales</i> en Plan 2011)	420.000	695.067	+65,49%
	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	783.000	877.614	+12,08%
	Comunicación y Concienciación Social a Favor de la Lectura dentro del Plan de Fomento de la Lectura	452.576	452.576	0,00%
	Promoción del Arte	410.000	408.990	-0,25%
	Promoción de la Cinematografía Española ( <i>Cine Español</i> en Plan 2011)	30.000	23.839	-20,54%
	Difusión de los Programas Desarrollados en el Museo Centro de Arte Reina Sofía	400.000	208.939	-47,77%
	Difusión de los Museos Dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales y sus Actividades	410.000	145.259	-64,57%
	Conmemoración del Tricentenario de la Biblioteca Nacional de España y Anuncios de las Exposiciones Temporales y del Museo de la BNE	130.000	32.092	-75,31%
Sanidad, Política Social e Igualdad	Día Mundial del Sida	100.000	191.239	+91,24%
	No te Saltes las Señales ( <i>Campaña Contra la Violencia de Género</i> en Plan 2011)	3.000.000	4.822.321	+60,74%
	Promoción de Hábitos Saludables en la Población y X Aniversario de la AESAN	50.000	51.081	+2,16%
	Prevención del VIH en Hombres que Tienen Sexo con Hombres	300.000	287.362	-4,21%
	Promoción del Uso Racional del Medicamento ( <i>Utilización de Medicamentos</i> en Plan 2011)	2.200.000	2.047.471	-6,93%
	Premios Reina Sofía 2011	28.000	16.708	-40,33%
	Acciones en Centros de Recuperación de Personas con Discapacidad CRMF (San Fernando)	68.300	23.895	-65,01%
	Salvar Vidas Está en tus Manos ( <i>Higiene de Manos</i> en Plan 2011)	21.238	6.253	-70,56%
Corazón Azul ( <i>Campaña Contra la Esclavitud Sexual</i> en Plan 2011)	1.000.000	233.582	-76,64%	
Ciencia e Innovación	Audiovisual Neotec	60.000	46.822	-21,96%
	Convocatoria de Premios Nacionales de Investigación	30.000	4.998	-83,34%
<b>TOTAL</b>		<b>71.276.037</b>	<b>58.885.133</b>	<b>-17,38%</b>

**Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2011 - Informe 2011 (Cuadro 9.1.9)**

Prioridad	Presupuesto Plan	%	Presupuesto Informe	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	37.011.995	46,0%	37.406.211	55,5%	+394.216	+9,5%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	20.764.300	25,8%	13.519.842	20,1%	-7.244.458	-5,7%
Campañas sobre oferta de empleo público	6.724.000	8,4%	5.683.987	8,4%	-1.040.013	0%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	5.583.750	6,9%	2.866.346	4,3%	-2.717.404	-2,6%
Promoción del turismo y la cultura	4.199.576	5,2%	3.699.726	5,5%	-499.850	+0,3%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	1.880.000	2,3%	570.294	0,8%	-1.309.706	-1,5%
Otras	4.304.769	5,3%	3.654.787	5,4%	-649.982	+0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>80.468.390</b>	<b>100%</b>	<b>67.401.193</b>	<b>100%</b>	<b>-13.067.197</b>	

**Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2011 - Informe 2011 (Cuadro 9.1.10)**

Objetivo	Plan 2011				Informe 2011			
	Número de campañas	% nº campañas	Presupuesto	% presupuesto	Número de Campañas	% nº campañas	Presupuesto	% presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	5,56%	4.626.576	5,75%	6	5,88%	5.767.042	8,56%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	30	27,78%	16.531.050	20,54%	23	22,55%	8.235.375	12,22%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	5	4,63%	230.000	0,29%	11	10,78%	509.000	0,76%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	5	4,63%	9.350.000	11,62%	6	5,88%	6.023.005	8,94%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,93%	6.724.000	8,36%	1	0,98%	5.683.987	8,43%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	17	15,74%	30.857.995	38,35%	20	19,61%	29.304.380	43,48%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	11	10,19%	7.129.000	8,86%	11	10,78%	6.979.082	10,35%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	12	11,11%	3.281.000	4,08%	11	10,78%	2.545.347	3,78%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	21	19,44%	1.738.769	2,16%	13	12,75%	2.353.975	3,49%
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>	<b>80.468.390</b>	<b>100%</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>	<b>67.401.193</b>	<b>100%</b>

\* Presupuesto en miles de euros.

**Comparativa campañas de más de dos millones de euros. Plan 2011 - Informe 2011 (Cuadro 9.1.11)**

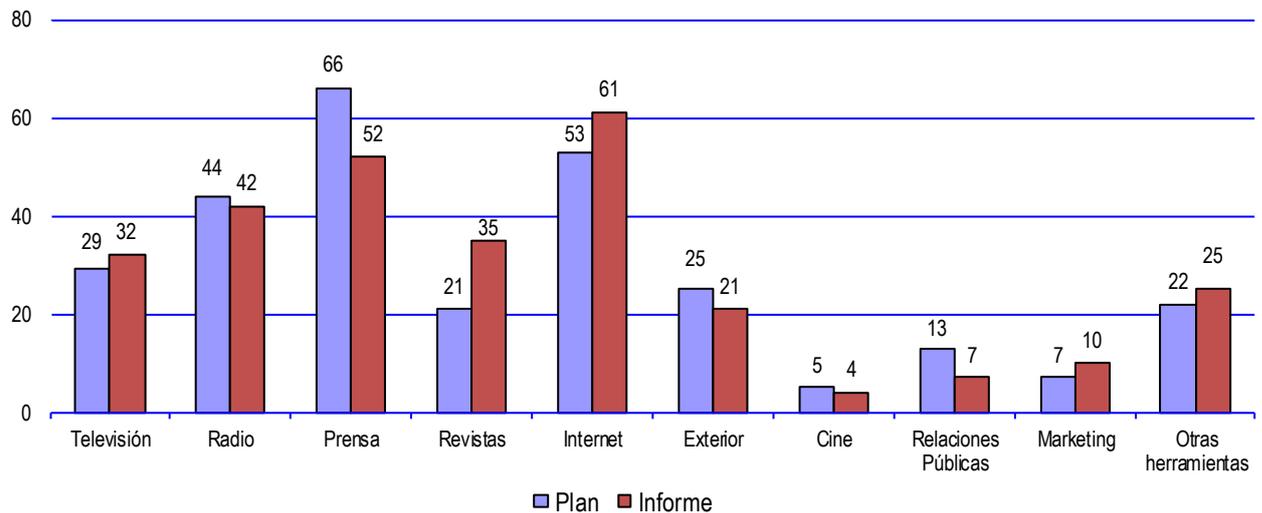
MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial durante el año 2011	13.918.361	10.010.281
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol	8.544.828	8.450.785
Defensa	Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	6.724.000	5.683.987
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión: Consumo Responsable (Tallas Reglamentarias) y Bonito del Norte	4.500.000	5.100.000
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Pacto de Toledo y Reforma del Sistema de Pensiones	4.000.000	-
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Acreditación de la Experiencia Profesional ( <i>Reconocimiento Oficial de la Experiencia Profesional en Informe</i> )	4.000.000	3.599.357
Sanidad, Política Social e Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad	Campaña contra la Violencia de Género ( <i>No te Saltes las Señales en Informe</i> )	3.000.000	4.822.321
Sanidad, Política Social e Igualdad	Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios	Campaña de Utilización de Medicamentos ( <i>Promoción del Uso Racional del Medicamento en Informe</i> )	2.200.000	2.047.471
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Consolidación de Redtrabaj@ y Tramites On Line en Materia de Protección por Desempleo en Red Trabaj@ ( <i>Prestaciones por Desempleo On Line en Informe</i> )	2.060.000	2.044.894
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Sensibilización Sobre el Ahorro Energético Dirigida a Consumidores Finales	-	3.000.000
Sanidad, Política Social e Igualdad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Prevención y Educación para la Salud sobre los Riesgos del Consumo de Alcohol en Menores	-	2.060.322

## Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2011 - Informe 2011

Cuadro 9.1.12

Medio	Plan 2011		Informe 2011		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	29	26,9%	32	31,4%	+3	+4,5%
Radio	44	40,7%	42	41,2%	-2	+0,5%
Prensa	66	61,1%	52	51,0%	-14	-10,1%
Revistas	21	19,4%	35	34,3%	+14	+14,9%
Internet	53	49,1%	61	59,8%	+8	+10,7%
Exterior	25	23,1%	21	20,6%	-4	-2,5%
Cine	5	4,6%	4	3,9%	-1	-0,7%
Relaciones Públicas	13	12,0%	7	6,9%	-6	-5,1%
Marketing	7	6,5%	10	9,8%	+3	+3,3%
Otras herramientas	22	20,4%	25	24,5%	+3	+4,1%

Gráfico 9.1.13



## IX.2 Comparativa con los informes anteriores

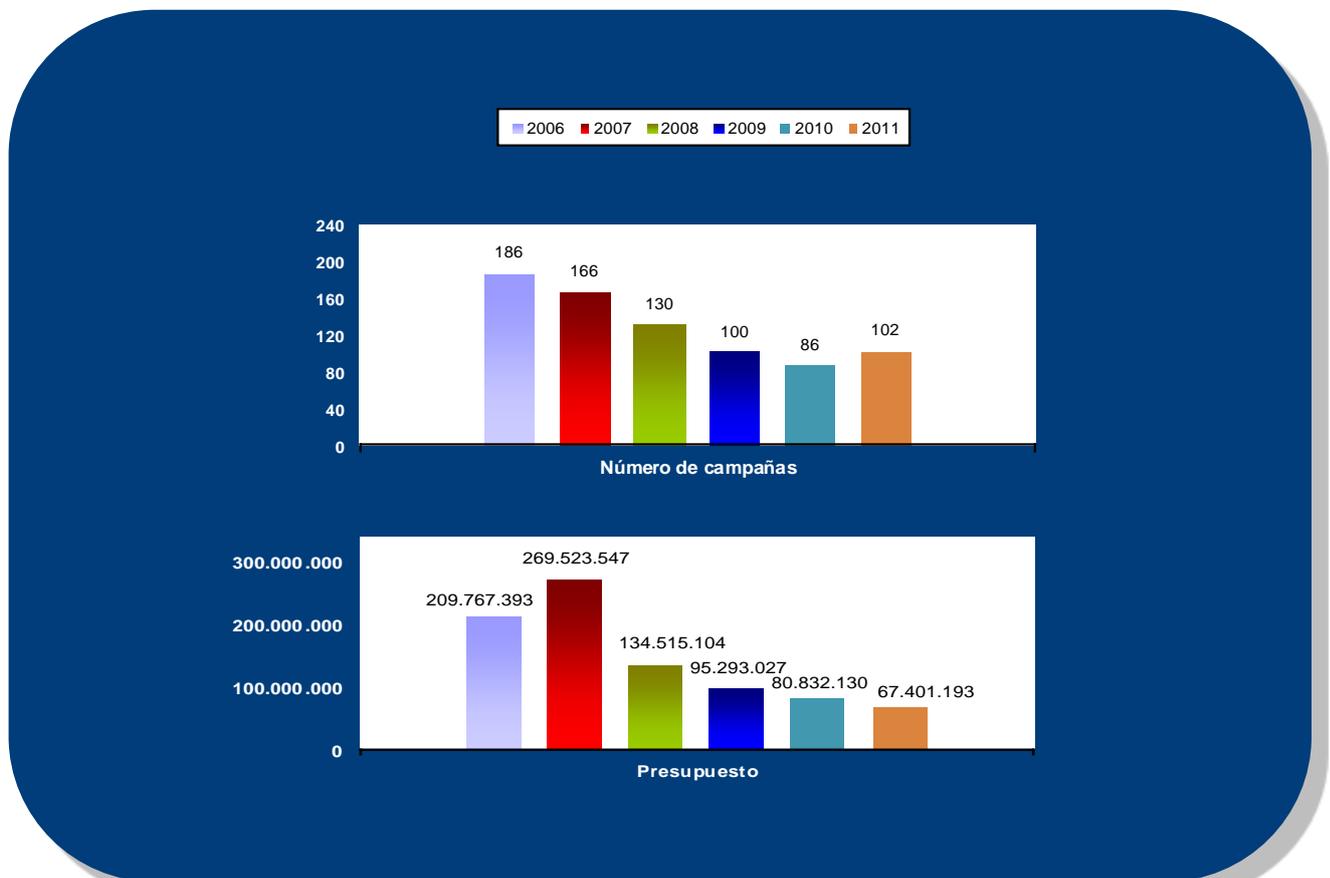
La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el año 2011, de acuerdo con los datos contenidos en el **presente Informe**, ha sido de **67.401.193 euros**, esto es, **13.430.937 euros menos** (pág. 46) que la realizada en el **año 2010** que fue de **80.832.130 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2010). La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, por su parte, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que supone que en el año 2011 se han invertido **142.366.200 euros menos** que en el año 2006. Por lo tanto, la **disminución** del coste de las campañas institucionales, del **año 2011 respecto al año 2010**, ha sido del **16'62% (-67'87% con respecto al Informe 2006)**.

En cuanto al **número de campañas** (pág. 45), en el **año 2011** se han contratado **102 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación por **86 del año 2010** lo que supone un **incremento de 16 campañas (+18,6%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer informe) y el Informe 2011, la **reducción** es de **84 campañas (-45'16%**, 186 campañas en el año 2006 por las 102 ya reseñadas del año 2011).

*La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2011 ha sido de 67'4 millones de euros en 102 campañas frente a los 80'8 millones del año 2010 en 86 campañas*

*La media de inversión por campaña pasa de 939.908 euros en 2010 a 660.796 euros en 2011*

Gráfico 9.2.1



\* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial.

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 45) en el periodo 2010-2011, se aprecia un descenso en el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 11 campañas llevadas a cabo durante el año 2010 por el Ministerio de Sanidad y Política Social más 3 campañas por el Ministerio de Igualdad por 11 en el año 2011 como Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. También reducen el número de campañas el Ministerio de Justicia (en el año 2010 realizó 2 campañas por ninguna en el año 2011), y una campaña disminuyen los ministerios de Presidencia, Economía y Hacienda, Educación, Industria, Turismo y Comercio y Cultura. En cuanto al análisis de los ministerios que han aumentado el número de campañas en el periodo señalado, destaca el incremento del Ministerio del Interior, realizó 2 campañas en el año 2010 y ha llevado a cabo 13 iniciativas de publicidad institucional en el año 2011, este incremento se produce por la realización de 11 campañas de publicidad relativas a los procesos electorales locales y autonómicos y generales convocados en el año 2011. Si se realiza el análisis del número de campañas en el periodo 2006-2011 (desde la elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional hasta el actual informe) se aprecia una reducción generalizada, entre los distintos departamentos ministeriales, en el número de campañas de publicidad institucionales ejecutadas; así, se observan apreciables descensos en los ministerios de Fomento (-30 campañas), Industria, Turismo y Comercio (-26 campañas), Educación y Ciencia e Innovación (-10 campañas conjuntamente) y Economía y Hacienda (-10 campañas).

La **inversión total** también disminuye (pág. 46), de los 80'8 millones de euros recogidos en el Informe 2010 a los 67'4 millones en el presente Informe 2011. Los departamentos ministeriales que reflejan un apreciable descenso (por encima de un millón de euros) en el presupuesto dedicado a campañas e iniciativas de publicidad y comunicación institucional en el Informe 2011, con respecto al último Informe publicado (año 2010), son, en primer y segundo lugar, y de forma muy significativa, el Ministerio del Interior (-5'6 millones de euros) y el Ministerio de Fomento (-4'2 millones de euros). A continuación se sitúan los ministerios de Economía y Hacienda y Trabajo e Inmigración (-1'4 millones de euros ambos ministerios), Sanidad, Política Social e Igualdad (-1'2 millones de euros) y Defensa (-1'1 millones de euros). Contrariamente, sólo tres ministerios han aumentado su presupuesto del año 2010 al año 2011, Industria, Turismo y Comercio, Presidencia y Ciencia e Innovación. En cuanto a la comparativa de los presupuestos dedicados a esta materia durante los años 2006 y 2011, es decir, analizando desde el primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, se observa el importante descenso en prácticamente todos los departamentos ministeriales, destacando los ministerios de Industria, Turismo y Comercio (-42'5 millones de euros, si bien la campaña de Turespaña por importe de 36'8 millones de euros se consideró institucional en el año 2006), Fomento (-20'3 millones, las campañas de Renfe por importe de 6'1 millones de euros se consideraron institucionales en el año 2006), Sanidad, Política Social e Igualdad

---

*Los ministerios de Sanidad, Política Social e Igualdad, Justicia, Presidencia, Economía y Hacienda, Educación, Industria, Turismo y Comercio y Cultura disminuyen el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2010*

*Fomento, Industria, Turismo y Comercio, Educación, Ciencia e Innovación y Economía y Hacienda reducen de forma considerable las campañas institucionales llevadas a cabo en el año 2011 respecto a las realizadas en el año 2006*

*Los ministerios del Interior, Fomento, Economía y Hacienda, Trabajo e Inmigración, Sanidad, Política Social e Igualdad y Defensa reducen en más de un millón de euros el presupuesto destinado a publicidad institucional con respecto al año 2010*

*La inversión publicitaria disminuye en más de 142 millones de euros en 2011 respecto al año 2006*

---

(-18 millones), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-16'3 millones), Interior (-12 millones), Defensa (-8'2 millones), Economía y Hacienda (-7'4 millones), Educación y Ciencia e Innovación (-5'8 millones conjuntamente), Cultura (-5'5 millones) y Política Territorial y Administración Pública (-5 millones).

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2011 que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ocupa la primera posición (22'1% del gasto total), a diferencia del año 2010 en el que el Ministerio del Interior se ha situado en este primer lugar y de los años 2008 y 2009 donde ha sido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ha ocupado esta primera posición, mientras que en los años 2006 y 2007 fue, análogamente al presente Informe, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el que dedicó mayor presupuesto a la realización de campañas de publicidad institucionales.

En relación a las **prioridades** (pág. 41), se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2010 y el Informe 2011; 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 y deberes de los ciudadanos, aumentando porcentualmente, en ambos casos, el gasto de estas partidas (del 50'7% al 55'5% las campañas que promocionan hábitos saludables y del 18'6% al 20'1% las campañas que persiguen la promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos). En este mismo sentido, respecto a la evolución de los porcentajes del presupuesto dedicado a cada una de las distintas prioridades, y si la comparativa se extiende a todos los informes publicados hasta la fecha, se puede comprobar que las campañas dedicadas a publicidad institucional persiguen fundamentalmente la prioridad de promocionar los hábitos saludables entre la población.

En cuanto a la comparativa de la distribución del presupuesto por **objetivos** (pág. 42), del Informe 2011 con respecto al Informe 2010, y teniendo en cuenta la reducción presupuestaria, destaca el aumento del porcentaje sobre el total invertido de las campañas con objetivo D, esto es, "difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general" (artículo 3.1 de la Ley 29/2005). Aumentan también las campañas con objetivos H (apoyar a sectores económicos españoles en el exterior...), A (promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales), G (anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural), I (difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España) y C (informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos

---

*La promoción de hábitos saludables se mantiene a lo largo de los años como la prioridad más buscada por la publicidad institucional*

*Teniendo en cuenta la reducción presupuestaria conjunta en el año 2011 con respecto al año 2010, destaca el aumento del porcentaje de recursos presupuestarios destinados a los objetivos D y H, y la disminución porcentual del presupuesto dedicado al objetivo B*

---

electorales y consultas populares). En cuanto a los objetivos que descienden porcentualmente respecto al coste total en este Informe 2011 en relación al Informe 2010, destaca 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” (artículo 3.1.b). Asimismo, disminuyen los objetivos J (comunicar programas y actuaciones públicas) y E (difundir ofertas de empleo público).

Respecto al **análisis de las campañas de mayor presupuesto** (pág. 43), se observa una línea (asociada a la considerable disminución del presupuesto para campañas de publicidad institucionales) claramente en descenso. Así, teniendo en cuenta el periodo 2006-2011, se reducen significativamente las campañas ejecutadas de más de dos millones de euros de inversión: en el año 2006 se contabilizaron 26 campañas, por las diez ya señaladas en el presente Informe (págs. 11 y 12), pasando por 43 campañas en 2007, 21 campañas en 2008, trece campañas en 2009 y doce en el año 2010.

Siguiendo el análisis del presente Informe con los Informes de Publicidad publicados hasta la fecha, y respecto de la **distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas** (pág. 44: cuadro 9.2.10), se observa que aumenta el empleo porcentual de internet, prensa, revistas (en el año 2006 los datos de la prensa escrita englobaban el sector de revistas, desde el año 2008 se muestran desglosados), radio, televisión, soportes exteriores y cine. En este mismo sentido, se produce, igualmente, un aumento porcentual en la utilización de las herramientas de comunicación no convencionales (relaciones públicas y, especialmente, marketing). En definitiva, teniendo en cuenta los datos anteriormente expuestos, se observa que en el año 2011 aumenta la media del número de herramientas de comunicación utilizadas por campaña con respecto al año 2006. Por otro lado, cabe señalar que la prensa escrita se situaba hasta el año 2010 como la herramienta de comunicación más empleada, consolidándose internet desde el año 2008 hasta el referido año 2010 como el segundo medio más utilizado por las campañas de publicidad institucionales. Esta clasificación se invierte en el presente informe, convirtiéndose **internet** en el **medio más utilizado**, pasando la prensa escrita a ser la segunda herramienta más utilizada.

Por último y para finalizar el análisis entre el Informe 2010 y el Informe 2011, así como con los informes anteriores, en cuanto a la **inversión ejecutada en herramientas de comunicación** (pág. 44: cuadro 9.2.12), es de destacar la notable reducción en la compra de todos los medios, excepto internet, si se comparan las cantidades invertidas en los años 2006 y 2011; y, asimismo, la reducción de las cantidades invertidas en la compra de las distintas herramientas de comunicación, excepto revistas y cine, si la comparativa se realiza entre los Informes 2010 y 2011.

---

*Se observa una clara tendencia a la baja, desde la publicación del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, respecto a las campañas de más de dos millones de euros de inversión. En el año 2011 diez campañas superan los dos millones de euros frente a las 26 campañas del año 2006*

*Radio, internet y televisión son, entre los medios convencionales, las herramientas que porcentualmente incrementan su utilización respecto al año 2010*

*Internet desbanc a la prensa escrita como la herramienta más utilizada desde el año 2006, año de publicación del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional*

---

## Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2011

### Prioridades: presupuesto y porcentaje (cuadro 9.2.2)

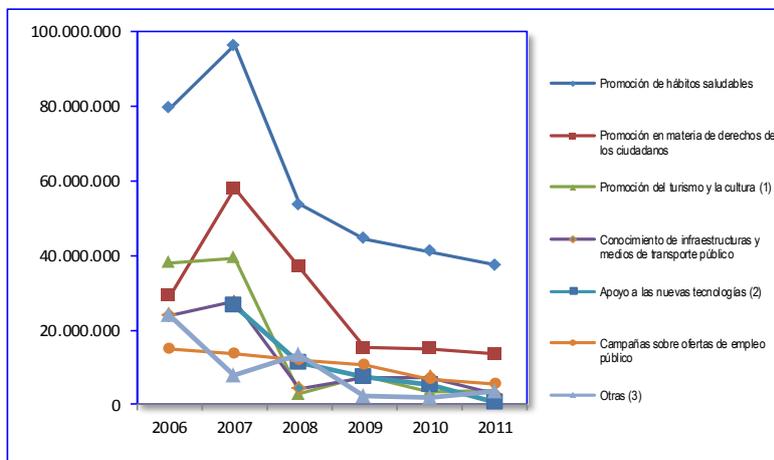
Prioridad	Informe											
	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%
Promoción de hábitos saludables	79.580.316	37,9%	96.342.198	35,7%	53.753.149	40,0%	44.436.565	46,6%	41.019.821	50,7%	37.406.211	55,5%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.076.481	13,9%	57.829.858	21,5%	36.856.021	27,4%	15.275.969	16,0%	15.054.516	18,6%	13.519.842	20,1%
Promoción del turismo y la cultura <sup>(1)</sup>	38.127.000	18,2%	39.396.512	14,6%	2.931.086	2,2%	7.750.869	8,1%	3.452.831	4,3%	3.699.726	5,5%
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	11,5%	27.561.983	10,2%	4.421.356	3,3%	7.258.541	7,6%	7.393.977	9,1%	2.866.346	4,3%
Apoyo a las nuevas tecnologías <sup>(2)</sup>			26.820.760	10,0%	11.197.407	8,3%	7.232.168	7,6%	5.242.285	6,5%	570.294	0,8%
Campañas sobre ofertas de empleo público	14.932.887	7,1%	13.724.262	5,1%	11.992.499	8,9%	10.812.685	11,4%	6.922.079	8,6%	5.683.987	8,4%
Otras <sup>(3)</sup>	23.965.493	11,4%	7.847.976	2,9%	13.363.586	9,9%	2.526.231	2,7%	1.746.621	2,2%	3.654.787	5,4%
<b>Total</b>	<b>209.767.393</b>	<b>100%</b>	<b>269.523.547</b>	<b>100%</b>	<b>134.515.104</b>	<b>100%</b>	<b>95.293.027</b>	<b>100%</b>	<b>80.832.130</b>	<b>100%</b>	<b>67.401.193</b>	<b>100%</b>

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

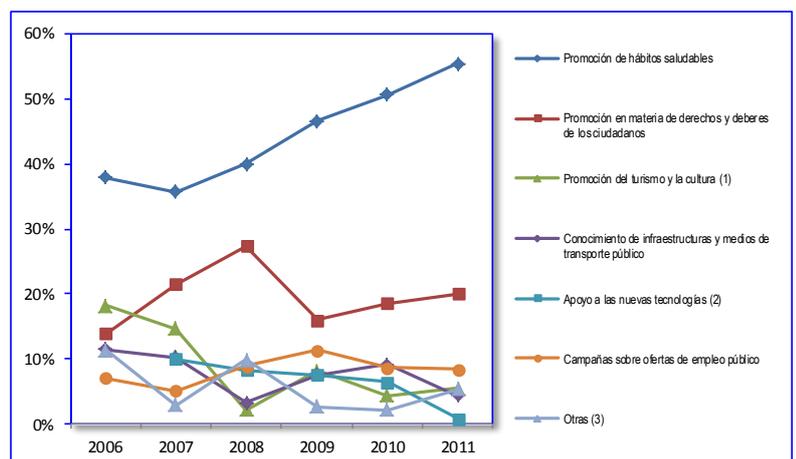
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

### Prioridades: presupuesto (gráfico 9.2.3)



### Prioridades: porcentaje (gráfico 9.2.4)



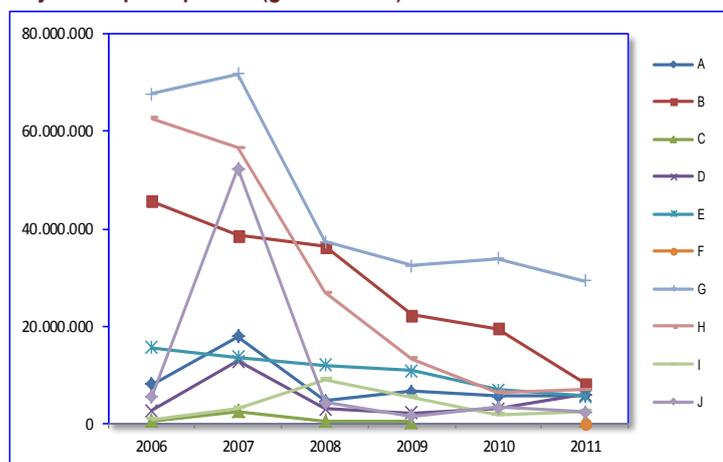
## Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2011

### Objetivos: presupuesto y porcentaje (cuadro 9.2.5)

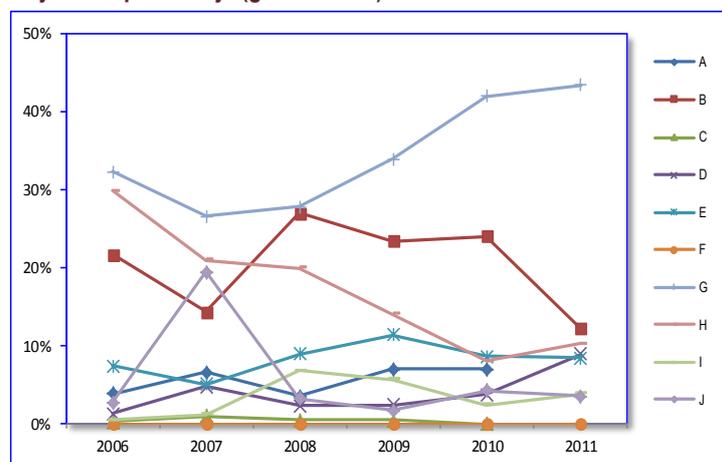
Objetivo	Informe											
	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 (11)	3,9	17.876.318 (12)	6,6	4.737.040 (3)	3,5	6.680.166 (7)	7,0	5.655.108 (6)	7,0	5.767.042 (6)	8,6
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	45.609.329 (55)	21,7	38.597.350 (51)	14,3	36.323.865 (42)	27,0	22.356.046 (28)	23,5	19.494.027 (24)	24,1	8.235.375 (23)	12,2
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 (5)	0,3	2.568.387 (8)	1,0	658.866 (6)	0,5	450.000 (10)	0,5	0		509.000 (11)	0,8
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2.718.069 (3)	1,3	12.834.890 (4)	4,8	3.077.148 (4)	2,3	2.247.526 (6)	2,4	3.038.207 (2)	3,7	6.023.005 (6)	8,9
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 (6)	7,4	13.724.262 (6)	5,1	11.992.499 (4)	8,9	10.812.685 (2)	11,3	6.922.079 (2)	8,6	5.683.987 (1)	8,4
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0		0		0		0		0		0	
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	67.746.960 (38)	32,3	71.826.172 (23)	26,6	37.397.875 (20)	27,8	32.371.935 (17)	34,0	33.914.879 (21)	42,0	29.304.380 (20)	43,5
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	62.669.702 (30)	29,9	56.560.330 (12)	21,0	26.876.172 (20)	20,0	13.362.690 (14)	14,0	6.476.678 (7)	8,0	6.979.082 (11)	10,3
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 (8)	0,5	3.196.529 (8)	1,2	9.101.145 (10)	6,8	5.430.631 (9)	5,7	1.955.542 (8)	2,4	2.545.347 (11)	3,8
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 (30)	2,7	52.339.309 (42)	19,4	4.350.494 (21)	3,2	1.581.349 (7)	1,6	3.375.610 (16)	4,2	2.353.975 (13)	3,5
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393 (186)</b>	<b>100</b>	<b>269.523.547 (166)</b>	<b>100</b>	<b>134.515.104 (130)</b>	<b>100</b>	<b>95.293.027 (100)</b>	<b>100</b>	<b>80.832.130 (86)</b>	<b>100</b>	<b>67.401.193 (102)</b>	<b>100</b>

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

### Objetivos: presupuesto (gráfico 9.2.6)

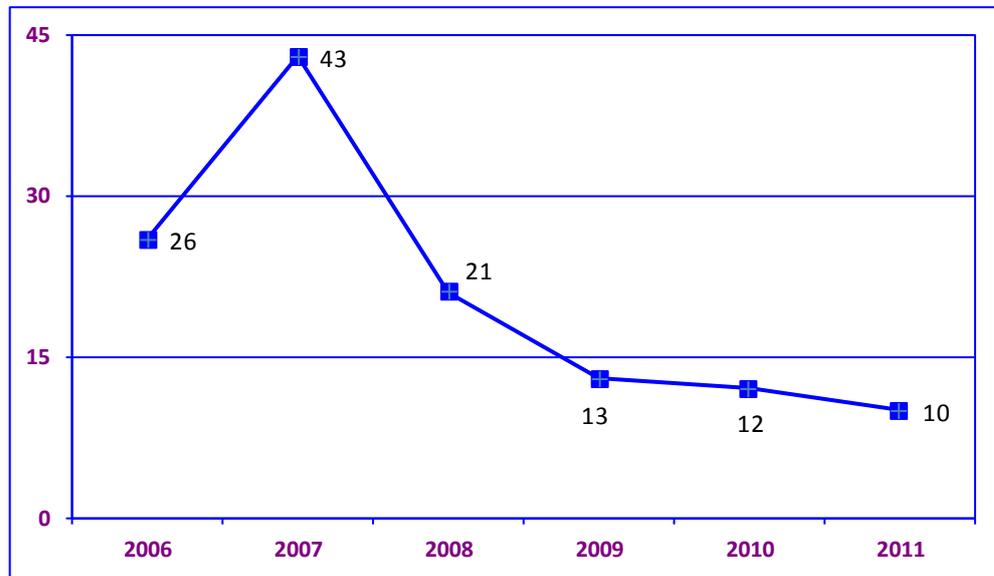


### Objetivos: porcentaje (gráfico 9.2.7)



## Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2011

Número total de campañas de más de dos millones de euros (gráfico 9.2.8)



Campañas de más de dos millones de euros por ministerio (cuadro 9.2.9)

Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Interior	1	1	1	1	1	1
Defensa	1	1	1	1	1	1
Fomento	4	5		1	1	
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (1)	4	4	4	1	1	1
Industria, Turismo y Comercio	3	9	3	4	3	2
Economía y Hacienda	1	3	4	1	1	
Sanidad y Política Social (2)	6	8	3	1	1	3
Educación (3)	1	1	1			
Cultura	2	2	1	1		
Trabajo e Inmigración (4)	2	7	2	1	2	2
Administraciones Públicas	1	1				
Vivienda		1				
Igualdad			1	1	1	
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>10</b>

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

(2) Sanidad y Consumo en 2006, 2007 y 2008.

(3) Educación y Ciencia en 2006 y 2007 y Educación, Política Social y Deporte en 2008.

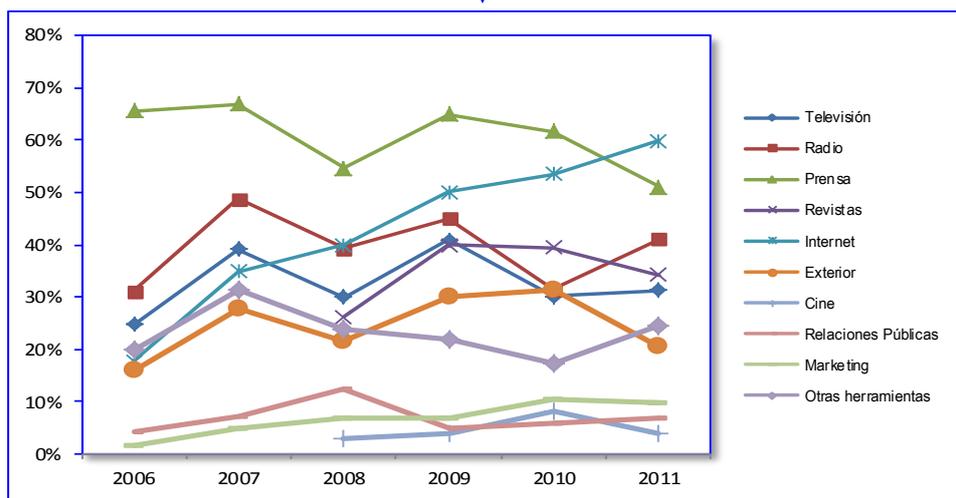
(4) Trabajo y Asuntos Sociales en 2006 y 2007.

## Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2011

Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas (cuadro 9.2.10)

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

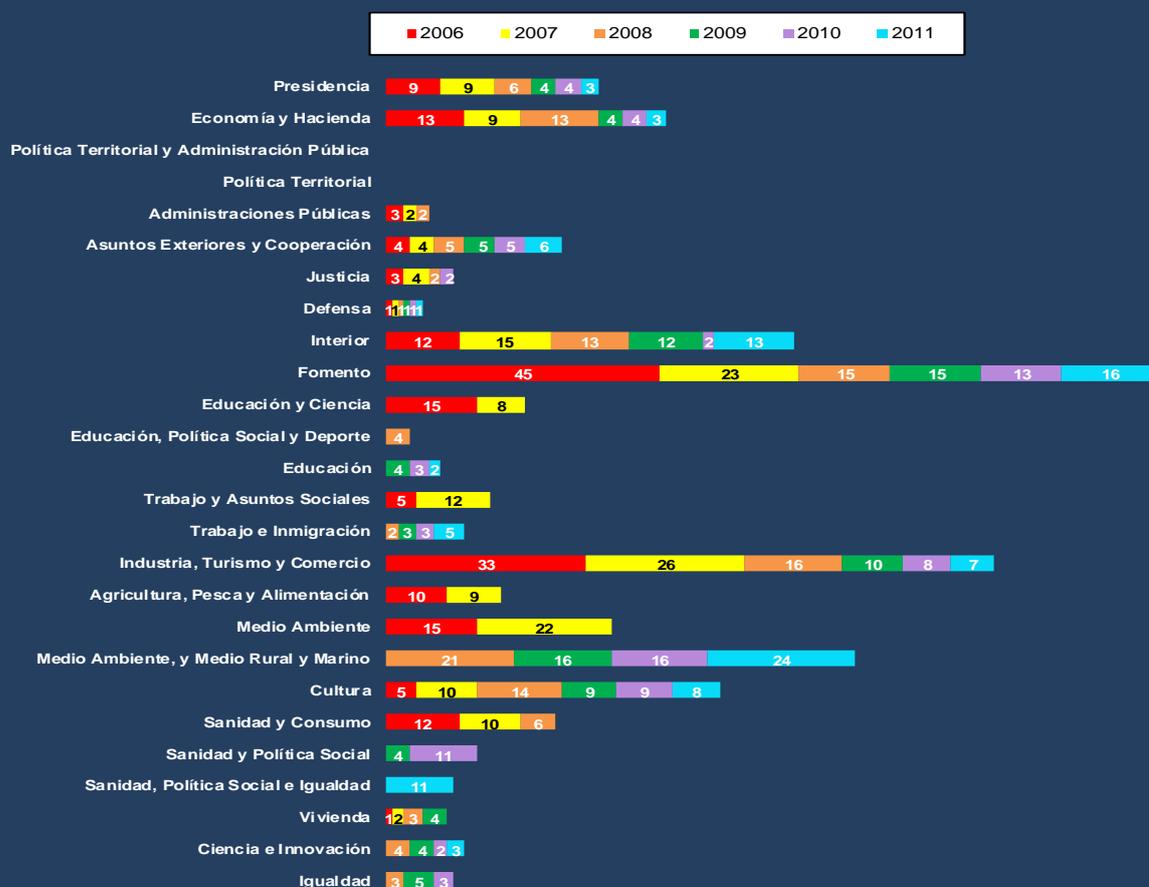
Gráfico 9.2.11



Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros (cuadro 9.2.12)

Herramienta de comunicación	Informe					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisión	65.260	93.470	48.384	27.830	25.934	20.713
Radio	20.046	25.485	12.991	11.591	9.308	9.018
Prensa	61.305	70.774	22.185	16.972	11.821	8.480
Revistas			2.727	2.934	1.352	1.412
Internet	4.330	6.193	6.910	6.228	7.395	6.566
Exterior	9.257	20.245	8.537	5.341	4.902	4.257
Cine			1.089	174	381	437
Relaciones Públicas	2.377	6.057	4.162	2.989	1.721	694
Marketing	940	2.019	271	684	3.432	139
Otras herramientas	4.874	9.790	8.783	2.518	3.905	2.269
<b>Total</b>	<b>168.389</b>	<b>234.033</b>	<b>116.039</b>	<b>77.261</b>	<b>70.151</b>	<b>53.985</b>

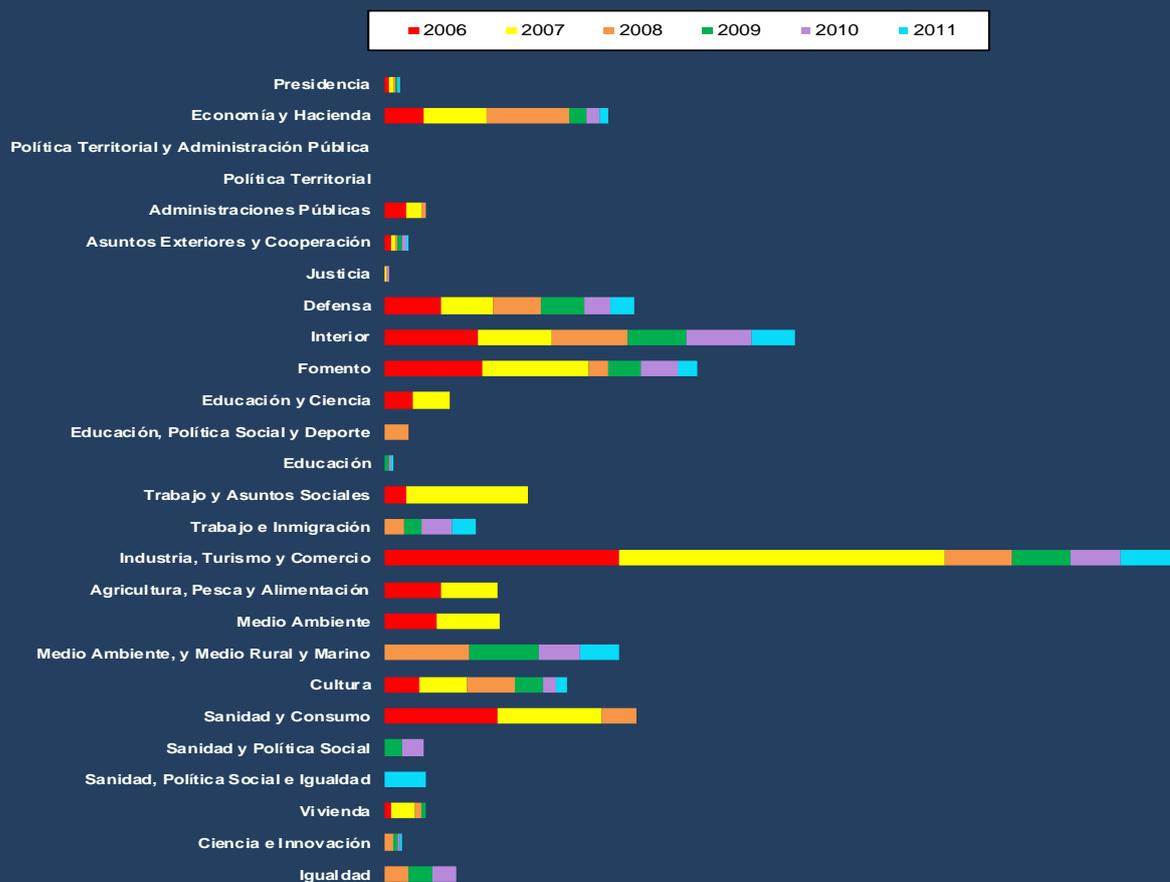
### Comparación número de campañas Informes 2006 – 2011 (Gráfico 9.2.13)



Cuadro 9.2.14

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2010	Informe 2011	2011/2006	2011/2010	2011/2006	2011/2010
Presidencia	9	4	3	-6	-1	-66,67%	-25,00%
Economía y Hacienda	13	4	3	-10	-1	-76,92%	-25,00%
Administraciones Públicas	3						
Política Territorial		0		-3		-100,00%	
Política Territorial y Administración Pública			0				
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	5	6	+2	+1	+50,00%	+20,00%
Justicia	3	2	0	-3	-2	-100,00%	-100,00%
Defensa	1	1	1	0	0	0,00%	0,00%
Interior	12	2	13	+1	+11	+8,33%	+550,00%
Fomento	45	13	16				
Vivienda	1	0		-30	+3	-65,22%	+23,08%
Educación y Ciencia	15						
Educación		3	2	-10	-1	-66,67%	-33,33%
Ciencia e Innovación		2	3		+1		+50,00%
Trabajo y Asuntos Sociales	5						
Trabajo e Inmigración		3	5	0	+2	0,00%	+66,67%
Industria, Turismo y Comercio	33	8	7	-26	-1	-78,79%	-12,50%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10						
Medio Ambiente	15			-1	+8	-4,00%	+50,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		16	24				
Cultura	5	9	8	+3	-1	+60,00%	-11,11%
Sanidad y Consumo	12						
Sanidad y Política Social		11					
Sanidad, Política Social e Igualdad			11	-1	-3	-8,33%	-21,43%
Igualdad		3					
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>86</b>	<b>102</b>	<b>-84</b>	<b>+16</b>	<b>-45,16%</b>	<b>+18,60%</b>

### Comparación presupuesto Informes 2006 – 2011 (Gráfico 9.2.15)



Cuadro 9.2.16

Ministerio	Presupuesto			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2010	Informe 2011	2011/2006	2011/2010	2011/2006	2011/2010
Presidencia	957.937	136.049	341.690	-616.247	+205.641	-64,33%	+151,15%
Economía y Hacienda	9.214.214	3.231.407	1.775.576	-7.438.638	-1.455.831	-80,73%	-45,05%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Política Territorial		0		-5.000.000		-100,00%	
Política Territorial y Administración Pública			0				
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	559.964	392.656	-872.632	-167.308	-68,97%	-29,88%
Justicia	42.293	695.871	0	-42.293	-695.871	-100,00%	-100,00%
Defensa	13.899.740	6.790.644	5.683.987	-8.215.753	-1.106.657	-59,11%	-16,30%
Interior	22.623.665	16.245.705	10.611.911	-12.011.754	-5.633.794	-53,09%	-34,68%
Fomento	23.833.651	8.901.483	4.652.184	-20.381.466	-4.249.299	-81,42%	-47,74%
Vivienda	1.199.999	0		-20.381.466	-4.249.299	-81,42%	-47,74%
Educación y Ciencia	6.632.564						
Educación		662.336	640.105	-5.858.039	-22.231	-88,32%	-3,36%
Ciencia e Innovación		73.791	134.420		+60.629		+82,16%
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375						
Trabajo e Inmigración		7.256.569	5.821.904	+646.529	-1.434.665	+12,49%	-19,77%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386	12.516.536	14.919.932	-42.589.454	+2.403.396	-74,06%	+19,20%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796						
Medio Ambiente	12.607.382			-16.363.522	-17.412	-62,46%	-0,18%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		9.852.068	9.834.656				
Cultura	8.428.262	2.905.827	2.844.376	-5.583.886	-61.451	-66,25%	-2,11%
Sanidad y Consumo	27.786.841						
Sanidad y Política Social		5.205.111		-18.039.045	-1.256.084	-64,92%	-11,41%
Sanidad, Política Social e Igualdad			9.747.796				
Igualdad		5.798.769					
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393</b>	<b>80.832.130</b>	<b>67.401.193</b>	<b>-142.366.200</b>	<b>-13.430.937</b>	<b>-67,87%</b>	<b>-16,62%</b>

## X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **102 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2011**, con un presupuesto de **67'4 millones de euros**. Este coste representa un **16'24% menos** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2011** y un **16'62% menos** que el presupuesto total que se destinó a esta materia en el **año 2010**, así como un 67'87% menos que el presupuesto del año 2006, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (102 campañas institucionales más 50 comerciales) de la Administración General del Estado ha sido de **217'3 millones de euros**, por lo que **se ha reducido 2'8 millones de euros (-1'3%)** en el año 2011 con **respecto al año 2010**. 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 del **30'6% (-95.849.371 euros)**.

Las **principales prioridades** de la A.G.E. en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2011 han sido *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 55'5% del presupuesto total y *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 20'1% del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2011, 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 natural”*, con un 43'5% del presupuesto total.

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucionales con **mayor inversión** en el año 2011 han sido la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico y la de Ahorro de Energía de la Selección Nacional de Fútbol del IDAE. Asimismo, las campañas de más dos millones de euros se han reducido respecto al año 2010 (doce en el Informe 2010, diez en el presente Informe 2011).

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, y a diferencia de años anteriores, internet ha sido el medio más utilizado (en el año 2011 el 59'8% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales han insertado anuncios en internet), seguido, por este orden, de prensa escrita, radio, revistas y televisión.

---

*La A.G.E. ha llevado a cabo 102 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2011 por importe de 67'4 millones de euros (un 16'6% menos que en el año 2010)*

*Desde el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 67'87%; tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales la disminución ha sido del 30'61%*

*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 59'8% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet. Este medio sustituye a la prensa escrita que se mantenía como la herramienta más utilizada desde el primer informe (2006)*

---

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Informe. **Seis** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Presidencia y Cultura. Se han llevado a cabo **50 campañas** durante el año **2011**, con una inversión total de **149.917.875 euros**. Se han realizado, por lo tanto, **ocho campañas más** que las contempladas en el **Plan 2011**, **incrementándose el presupuesto** ejecutado con respecto al previsto para las campañas de ámbito comercial en **7.697.791 euros (+5'41%)**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado del año 2011 con respecto al **año 2010**, se observa que se han ejecutado **nueve campañas más** en 2011, **augmentando**, asimismo, el **presupuesto** total destinado a campañas comerciales en **10.565.180 euros (+7'58%**: 149.917.875 euros en el Informe 2011 por 139.352.695 euros en el Informe 2010).

*Aumenta el presupuesto en campañas de carácter comercial en 10'5 millones de euros respecto al año 2010*

*Se incrementa asimismo el presupuesto 7'6 millones de euros respecto al inicialmente previsto en el Plan 2011*

**Cuadro 11.1**

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto	1.183.661
	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA: SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	7.310
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios Puntuales en Revistas	16.305
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias	49.279
		Monedas de Colección	1.420.543
		Tarjetas Bancarias FNMT-RCM	27.739
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos con Denominación de Origen	15.257
		Documentos de Identificación FNMT-RCM	2.950
		Campaña Nacional y Latinoamericana de Promoción del Juego FNMT-RCM	1.122
Economía y Hacienda	Fundación SEPI	Becas Fundación SEPI	2.378
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Publicidad Periódica y Puntual a lo Largo del Año	357.004
		ICODirecto	1.131.170
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2011	1.053.652
		Anuncios en Medios	150.181
		Juegos Activos, Apuestas Deportivas e Imagen de Marca	33.543.990
	Loterías y Apuestas del Estado (Grupo Patrimonio)	Juegos Pasivos (Lotería Nacional, Sorteo de Navidad y de El Niño) e Imagen de Marca	26.749.414
		Campaña Salida a Bolsa (OPV)	5.694.787
		Juegos Activos Lanzamiento Euromillones del Martes	692.907
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	23.896

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Economía y Hacienda	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Defensa	219.668
	RTVE (SEPI)	Promoción de Marcas, Programas y Productos de TVE, RNE y RTVE.es	1.184.091
	Tesoro Público	Deuda Pública del Estado. Elige	11.464.614
	TRAGSA (SEPI)	Acciones Puntuales Contenidas en el Plan Director RSC	82.723
<b>Total Economía y Hacienda</b>			<b>85.074.641</b>
Fomento	Entidad Pública Empresarial del Suelo (SEPES)	Comercialización Polígono Industrial Los Camachos	157.216
		Comercialización 60 Naves Industriales en Campollano Norte (Albacete)	61.078
	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Productos Turísticos de Alto Nivel	374.114
		Campaña Corporativa FEVE	209.737
		Productos Turísticos Ocasionales	46.981
	Renfe-Operadora	Campaña Corporativa Renfe-Operadora	10.175.016
		AVE Madrid - Valencia	5.858.962
		Iniciativas Comerciales Cercanías y Media Distancia	2.466.722
		Información de Servicio en Radio	1.869.853
		Iniciativas Comerciales Alta Velocidad y Larga Distancia	1.678.912
		Cambio Horario	704.293
		Potenciación de la Web	514.835
		Reputación y Responsabilidad Corporativa	488.658
		Apertura Cercanías Madrid Aeropuerto	303.914
		Huelgas y Ofertas de Empleo	119.099
		Campaña Medio Ambiente	71.226
		Mercancías y Logística	63.339
<b>Total Fomento</b>			<b>25.163.955</b>
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Plan de Promoción Internacional de España como Destino Turístico	35.674.471
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores como Siempre, Hoteles como Nunca	1.938.264
	Red.es	Campaña de Difusión del Dominio.es	92.178
<b>Total Industria, Turismo y Comercio</b>			<b>37.704.913</b>
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	301.108
		Enesa Informa	201.693
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	3.484
La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión La Almoraima	17.536	
<b>Total Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino</b>			<b>523.821</b>
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Servicios y Productos Editoriales BOE	660
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	7.682
<b>Total Presidencia</b>			<b>8.342</b>
Cultura	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Actividades del Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	1.442.203
<b>TOTAL</b>			<b>149.917.875</b>

# Anexos

## Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	92.630
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	11	509.000
	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	10.010.281
<b>Total INTERIOR</b>		<b>13</b>	<b>10.611.911</b>
ECONOMÍA Y HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	116.820
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	1.167.109
	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)	1	491.647
<b>Total ECONOMÍA Y HACIENDA</b>		<b>3</b>	<b>1.775.576</b>
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR	1	73.906
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	5	318.750
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>		<b>6</b>	<b>392.656</b>
DEFENSA	OFICINA DE COMUNICACIÓN DE DEFENSA	1	5.683.987
<b>Total DEFENSA</b>		<b>1</b>	<b>5.683.987</b>
FOMENTO	FOMENTO	4	2.363.739
	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	2	590.678
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	6	1.522.439
	PUERTOS DEL ESTADO	3	66.129
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA	1	109.199
<b>Total FOMENTO</b>		<b>16</b>	<b>4.652.184</b>
EDUCACIÓN	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	213.553
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	426.552
<b>Total EDUCACIÓN</b>		<b>2</b>	<b>640.105</b>
TRABAJO E INMIGRACIÓN	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO	2	156.414
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	2	5.644.251
	TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	21.239
<b>Total TRABAJO E INMIGRACIÓN</b>		<b>5</b>	<b>5.821.904</b>
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	SUBSECRETARÍA	1	1.209.238
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	4	13.046.540
	RED.ES	2	664.154
<b>Total INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO</b>		<b>7</b>	<b>14.919.932</b>
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	1	116.536
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL	1	434.292

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS	2	1.873.656
	DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL	1	468.842
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	27.116
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	4	45.262
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	399.989
	FROM	7	6.397.181
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL EBRO, S.A. (Grupo Patrimonio)	4	46.263
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)	1	14.734
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A. (Grupo Patrimonio)	1	10.785
<b>Total MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO</b>		<b>24</b>	<b>9.834.656</b>
PRESIDENCIA	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	1	176
	PATRIMONIO NACIONAL	2	341.514
<b>Total PRESIDENCIA</b>		<b>3</b>	<b>341.690</b>
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES	2	554.249
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES	1	695.067
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1	452.576
	BIBLIOTECA NACIONAL	1	32.092
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	23.839
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	208.939
<b>Total CULTURA</b>		<b>8</b>	<b>2.844.376</b>
SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD	2	5.055.903
	AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD	1	6.253
	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	2.060.322
	DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	2.047.471
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR	3	486.163
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN)	1	51.081
	IMSERSO	1	23.895
	REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD	1	16.708
<b>Total SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD</b>		<b>11</b>	<b>9.747.796</b>
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN	1	4.998
	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)	2	129.422
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>		<b>3</b>	<b>134.420</b>
	<b>SUMA TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>67.401.193</b>

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
INTERIOR	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL DURANTE EL AÑO 2011	10.010.281	94,33%	14,85%
	PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 49 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	92.630	0,87%	0,14%
	LISTAS DEL CENSO ELECTORAL (ELECCIONES GENERALES 2011)	46.500	0,44%	0,07%
	VOTO POR CORREO (ELECCIONES GENERALES 2011)	46.500	0,44%	0,07%
	FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN (ELECCIONES GENERALES 2011)	46.500	0,44%	0,07%
	VOTACIÓN PARA ELEGIR SENADORES (ELECCIONES GENERALES 2011)	46.500	0,44%	0,07%
	VOTO ACCESIBLE EN BRAILLE (ELECCIONES GENERALES 2011)	46.500	0,44%	0,07%
	VOTACIÓN DE ELECTORES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO (ELECCIONES GENERALES 2011)	46.500	0,44%	0,07%
	INSCRIPCIÓN EN LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)	46.000	0,43%	0,07%
	VOTO POR CORREO (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)	46.000	0,43%	0,07%
	FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)	46.000	0,43%	0,07%
	VOTACIÓN DE ELECTORES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)	46.000	0,43%	0,07%
	DERECHO DE SUFRAGIO A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA Y OTROS EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)	46.000	0,43%	0,07%
	<b>Total INTERIOR</b>		<b>10.611.911</b>	<b>100%</b>
ECONOMÍA Y HACIENDA	CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS	1.167.109	65,73%	1,73%
	CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2011	491.647	27,69%	0,73%
	COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN	116.820	6,58%	0,17%
<b>Total ECONOMÍA Y HACIENDA</b>		<b>1.775.576</b>	<b>100%</b>	<b>2,63%</b>
ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN	CUMBRE MUNDIAL DEL MICROCRÉDITO 2011 (VALLADOLID)	149.225	38,00%	0,22%
	VIAJA SEGURO, VIAJA INFORMADO	73.906	18,82%	0,11%
	ACCIONES DE LA AECID EN MATERIAS CONCRETAS DE LA AYUDA AL DESARROLLO	64.955	16,54%	0,10%
	COOPERACIÓN AL DESARROLLO	39.464	10,05%	0,06%
	CONVOCATORIA DE BECAS Y PREMIOS AECID	38.011	9,68%	0,06%
	SEMANA DE LA COOPERACIÓN	27.095	6,90%	0,04%
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>		<b>392.656</b>	<b>100%</b>	<b>0,58%</b>
DEFENSA	PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO	5.683.987	100,00%	8,43%
<b>Total DEFENSA</b>		<b>5.683.987</b>	<b>100%</b>	<b>8,43%</b>

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
FOMENTO	REHABILITACIÓN DE VIVIENDAS	1.230.126	26,44%	1,83%
	INFORMACIÓN SOBRE EL TRANSPORTE PÚBLICO Y MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLE	633.175	13,61%	0,94%
	PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE ALICANTE	542.997	11,67%	0,81%
	PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE SANTIAGO	521.487	11,21%	0,77%
	ACTUACIONES DEL 1% CULTURAL	493.117	10,60%	0,73%
	ACCIONES VARIAS: PUESTA EN TENSIÓN DE CATENARIAS, CORTES DE CARRETERAS Y OTRAS INCIDENCIAS DERIVADAS DE OBRAS EN CURSO	296.992	6,38%	0,44%
	PUESTA EN MARCHA DEL TRAMO OURENSE - SANTIAGO DE COMPOSTELA - A CORUÑA	293.686	6,31%	0,44%
	CANALES INFORMATIVOS DE AENA	235.205	5,06%	0,35%
	INFORMACIÓN OPERATIVA	120.972	2,60%	0,18%
	SEGURIDAD EN LA NÁUTICA DE RECREO	109.199	2,35%	0,16%
	FITUR 2011	97.319	2,09%	0,14%
	ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS	28.608	0,61%	0,04%
	FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI	20.719	0,45%	0,03%
	FERIA LOGÍSTICA DE BARCELONA SIL	16.802	0,36%	0,02%
INFORMACIÓN SOBRE OBRAS E INFRAESTRUCTURAS	7.321	0,16%	0,01%	
INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL	4.459	0,10%	0,01%	
<b>Total FOMENTO</b>		<b>4.652.184</b>	<b>100%</b>	<b>6,90%</b>
EDUCACIÓN	DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES Y FORMACIÓN CONTINUA	426.552	66,64%	0,63%
	"ATRÉVETE A PENSAR" PARA LOS CURSOS DE VERANO EN SANTANDER Y PROGRAMAS DE POSGRADO (ADAPTACIÓN DE SAPERE AUDE, LEMA DE LA UNIVERSIDAD)	213.553	33,36%	0,32%
<b>Total EDUCACIÓN</b>		<b>640.105</b>	<b>100%</b>	<b>0,95%</b>
TRABAJO E INMIGRACIÓN	RECONOCIMIENTO OFICIAL DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	3.599.357	61,82%	5,34%
	PRESTACIONES POR DESEMPLEO ON LINE	2.044.894	35,12%	3,03%
	SENSIBILIZACIÓN SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	86.704	1,49%	0,13%
	DIFUSIÓN EN INTERNET DEL PORTAL DE TRASTORNOS MUSCULOESQUELÉTICOS	69.710	1,20%	0,10%
	DIFUSIÓN DEL REAL DECRETO 1493/2011, DE 24 DE OCTUBRE, POR EL QUE SE REGULAN LOS TÉRMINOS Y LAS CONDICIONES DE INCLUSIÓN EN EL RÉGIMEN GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPEN EN PROGRAMAS DE FORMACIÓN	21.239	0,36%	0,03%
<b>Total TRABAJO E INMIGRACIÓN</b>		<b>5.821.904</b>	<b>100%</b>	<b>8,64%</b>
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	AHORRA ENERGÍA - SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL	8.450.785	56,64%	12,54%
	SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL AHORRO ENERGÉTICO DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES	3.000.000	20,11%	4,45%
	DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	1.209.238	8,10%	1,79%
	AHORRA ENERGÍA - VUELTA CICLISTA A ESPAÑA 2011	895.755	6,00%	1,33%

MINISTERIO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INFORMACIÓN SOBRE EL PLAN RENOVE DE ELECTRODOMÉSTICOS	700.000	4,69%	1,04%
	DIFUSIÓN DE LA LEY 11	570.294	3,82%	0,85%
	PLAN AVANZA	93.860	0,63%	0,14%
<b>Total INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO</b>		<b>14.919.932</b>	<b>100%</b>	<b>22,14%</b>
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN: CONSUMO RESPONSABLE (TALLAS REGLAMENTARIAS) Y BONITO DEL NORTE	5.100.000	51,86%	7,57%
	CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	1.186.553	12,07%	1,76%
	PERMANENCIA EN MEDIOS 2011	687.103	6,99%	1,02%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2011 Y 2012	499.957	5,08%	0,74%
	ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y DE LA POBLACIÓN ESCOLAR PARA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	468.842	4,77%	0,70%
	ACTUACIONES DE APOYO PARA DIFUSIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL	434.292	4,42%	0,64%
	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN	399.989	4,07%	0,59%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2010 Y 2011	304.655	3,10%	0,45%
	DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA ESPAÑOLA	227.150	2,31%	0,34%
	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL	146.309	1,49%	0,22%
	REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO 2010-2011	116.536	1,18%	0,17%
	ETIQUETADO DE PRODUCTOS PESQUEROS	61.880	0,63%	0,09%
	INFORMACIÓN SOBRE LA COSTERA DE LA ANCHOA (ENGRAULIS ENCRASICOLUS)	57.230	0,58%	0,08%
	INFORMACIÓN ABASTECIMIENTO DE AGUA POTABLE A LA CIUDAD DE ZARAGOZA	30.232	0,31%	0,04%
	EL AGUA ES LA SANGRE DE LA VIDA QUE CIRCULA POR LA TIERRA; CUIDA SUS VENAS, LOS RÍOS	28.922	0,29%	0,04%
	SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA PARA EL USO RESPONSABLE DEL AGUA	27.116	0,28%	0,04%
	ABASTECIMIENTO DE AGUA A OURENSE	14.734	0,15%	0,02%
	PARTICIPACIÓN EN FERIAS PARA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN CANAL SEGARRA - GARRIGUES	11.969	0,12%	0,02%
	COMPROMETIDOS CON CASTILLA LA MANCHA	10.785	0,11%	0,02%
	FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA, DURANTE EL PERÍODO DE CONSULTA PÚBLICA, DE LA PROPUESTA DE PROYECTO DEL PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2010-2015	7.440	0,08%	0,01%
	AULA VERDE. CONOCE LOS RÍOS DE TU CIUDAD	5.900	0,06%	0,01%
	JORNADA DE MODERNIZACIÓN DE REGADÍOS CANAL ARAGÓN Y CATALUÑA	3.000	0,03%	0,004%
	MIÑOAMBIENTE. PROGRAMA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN TORNO AL RÍO MIÑO	3.000	0,03%	0,004%
PROGRAMA RADIOFÓNICO DIVULGATIVO DEL EMBALSE DE SAN SALVADOR	1.062	0,01%	0,002%	
<b>Total MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO</b>		<b>9.834.656</b>	<b>100%</b>	<b>14,59%</b>

MINISTERIO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
PRESIDENCIA	EXPOSICIÓN: "POLONIA. TESOROS Y COLECCIONES ARTÍSTICAS"	282.640	82,72%	0,42%
	EXPOSICIÓN: "LA MEDIDA DEL TIEMPO. RELOJES DE REYES EN LA CORTE ESPAÑOLA DEL SIGLO XVIII"	58.874	17,23%	0,09%
	LEGISLACIÓN CONSOLIDADA Y PUBLICACIONES OFICIALES	176	0,05%	0,0003%
<b>Total PRESIDENCIA</b>		<b>341.690</b>	<b>100%</b>	<b>0,51%</b>
CULTURA	DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	877.614	30,85%	1,30%
	CULTURA EN POSITIVO	695.067	24,44%	1,03%
	COMUNICACIÓN Y CONCIENCIACIÓN SOCIAL A FAVOR DE LA LECTURA DENTRO DEL PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	452.576	15,91%	0,67%
	PROMOCIÓN DEL ARTE	408.990	14,38%	0,61%
	DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS DESARROLLADOS EN EL MUSEO CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	208.939	7,35%	0,31%
	DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS DEPENDIENTES DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES Y SUS ACTIVIDADES	145.259	5,11%	0,22%
	CONMEMORACIÓN DEL TRICENTENARIO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA Y ANUNCIOS DE LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y DEL MUSEO DE LA BNE	32.092	1,13%	0,05%
	PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA	23.839	0,84%	0,04%
<b>Total CULTURA</b>		<b>2.844.376</b>	<b>100%</b>	<b>4,22%</b>
SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD	NO TE SALTES LAS SEÑALES	4.822.321	49,47%	7,15%
	PREVENCIÓN Y EDUCACIÓN PARA LA SALUD SOBRE LOS RIESGOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES	2.060.322	21,14%	3,06%
	PROMOCIÓN DEL USO RACIONAL DEL MEDICAMENTO	2.047.471	21,00%	3,04%
	PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES	287.362	2,95%	0,43%
	CORAZÓN AZUL	233.582	2,40%	0,35%
	DÍA MUNDIAL DEL SIDA	191.239	1,96%	0,28%
	PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN Y X ANIVERSARIO DE LA AESAN	51.081	0,52%	0,08%
	ACCIONES EN CENTROS DE RECUPERACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CRMF (SAN FERNANDO)	23.895	0,25%	0,04%
	PREMIOS REINA SOFÍA 2011	16.708	0,17%	0,02%
	PROMOCIÓN DEL USO DEL PRESERVATIVO FEMENINO	7.562	0,08%	0,01%
SALVAR VIDAS ESTÁ EN TUS MANOS	6.253	0,06%	0,01%	
<b>Total SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD</b>		<b>9.747.796</b>	<b>100%</b>	<b>14,46%</b>
CIENCIA E INNOVACIÓN	REDEFINICIÓN Y REBRANDING DE CDTI	82.600	61,45%	0,12%
	AUDIOVISUAL NEOTEC	46.822	34,83%	0,07%
	CONVOCATORIA DE PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN	4.998	3,72%	0,01%
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>		<b>134.420</b>	<b>100%</b>	<b>0,20%</b>
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>67.401.193</b>		

## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2011

### MINISTERIO DEL INTERIOR

#### DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

##### PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 49 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:** 92.630

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 27 de diciembre de 2011 a 4 de enero de 2012

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Espacio Compartido de Comunicación, S.L.

**Plan de medios:** Publicaciones de notas informativas en diferentes medios de prensa escrita

**Otras herramientas de comunicación:** Stand en el Salón de la Infancia de Barcelona

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano y catalán

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

#### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

##### LISTAS DEL CENSO ELECTORAL (ELECCIONES GENERALES 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES GENERALES EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL, Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG.

**Coste:** 46.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 3 a 9 de octubre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Asociación de Ideas, S.L.

**Evaluación:**

Asociación de Ideas, S.L.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### VOTO POR CORREO (ELECCIONES GENERALES 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES GENERALES EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO, EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 72 Y 73 DE LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL.

**Coste:** 46.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 7 a 13 de noviembre de 2011

**Adjudicatarios:**

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

**Evaluación:**  
Asociación de Ideas, S.L.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

\* Campaña sobrevenida

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN (ELECCIONES GENERALES 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES GENERALES EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCITAR EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 50.1 DE LA LOREG.

**Coste:** 46.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 7 a 13 de noviembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Adsolut, S.L.

**Evaluación:**  
Adsolut, S.L.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### VOTACIÓN PARA ELEGIR SENADORES (ELECCIONES GENERALES 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES GENERALES EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FORMA DE UTILIZAR LA PAPELETA OFICIAL PARA ELEGIR A LOS SENADORES.

**Coste:** 46.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 14 a 18 de noviembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Ricardo Pérez Asociados, S.A.

**Evaluación:**  
Ricardo Pérez Asociados, S.A.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### \* Campaña sobrevenida

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### VOTO ACCESIBLE EN BRAILLE (ELECCIONES GENERALES 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES GENERALES EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES CIEGOS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE SOBRE LA FORMA DE EJERCER SU DERECHO AL VOTO, MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA EN SISTEMA BRAILLE, AL AMPARO DE LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 87.2 DE LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL, MODIFICADA POR LA LEY ORGÁNICA 9/2007.

**Coste:** 46.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 30 de septiembre a 2 de octubre y de 14 a 18 de octubre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
DDB Tandem, S.A.

**Evaluación:**  
DDB Tandem, S.A.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### \* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### VOTACIÓN DE ELECTORES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO (ELECCIONES GENERALES 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES GENERALES EL 20 DE NOVIEMBRE DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO, EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 74 DE LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL, MODIFICADA POR LA LEY ORGÁNICA 9/2007.

**Coste:** 46.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 27 a 29 de septiembre y de 10 a 13 de octubre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
DDB Tandem, S.A.

**Evaluación:**  
DDB Tandem, S.A.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

\* Campaña sobrevenida

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### INSCRIPCIÓN EN LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL 22 DE MAYO DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG.

**Coste:** 46.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 4 a 11 de abril de 2011

**Adjudicatarios:**

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

**Evaluación:**  
Asociación de Ideas, S.L.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### VOTO POR CORREO (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL 22 DE MAYO DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO, EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 72 Y 73 DE LA LOREG.

**Coste:** 46.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 29 de marzo a 18 de mayo de 2011

**Adjudicatarios:**

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

**Evaluación:**  
Asociación de Ideas, S.L.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL 22 DE MAYO DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCITAR EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 50.1 DE LA LOREG.

**Coste:** 46.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 10 a 20 de mayo de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A.

**Evaluación:**  
Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### VOTACIÓN DE ELECTORES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL 22 DE MAYO DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO, EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 74 DE LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL, MODIFICADA POR LA LEY ORGÁNICA 9/2007.

**Coste:** 46.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 29 de marzo a 23 de abril de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

DDB Madrid, S.A.

**Evaluación:**

DDB Madrid, S.A.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### DERECHO DE SUFRAGIO A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA Y OTROS EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA (ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS 2011)

**Objetivo:** ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL 22 DE MAYO DE 2011, EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA, DE NORUEGA Y DE LOS PAÍSES CON LOS QUE ESPAÑA HAYA SUSCRITO EL CORRESPONDIENTE ACUERDO QUE SEAN RESIDENTES EN ESPAÑA, SOBRE LA ACTUAL LEGISLACIÓN QUE POSIBILITA SU DERECHO AL SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES LOCALES, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 50.1 DE LA LOREG.

**Coste:** 46.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Periodo de ejecución:** De 29 de marzo a 3 de abril de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Ricardo Pérez Asociados, S.A.

**Evaluación:**

Ricardo Pérez Asociados, S.A.

**Plan de medios:** No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio y en la página web elecciones.mir.es

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

#### CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL DURANTE EL AÑO 2011

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

**Coste:** 10.010.281

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 26 de abril de 2011 a 25 de abril de 2012

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

UTE SM2, S.A. - Inteligencia y Media, S.A.

**Compra de medios:**

Optimum Media Direction, SLU. Compra directa radio

**Evaluación:**

A.S.M. Infoadex, S.A.

**Plan de medios:** Televisión (36,95%), Radio (42,41%), Prensa (9,42%), Revistas (0,85%) e Internet (10,37%) de un total de 8.862.841 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** Infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores, ciclistas y conductores profesionales

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

### DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

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

**Objetivo:** CUMPLIMIENTO DE 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:** 116.820

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 25 de noviembre a 15 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Regio Plus Consulting

**Compra de medios:**

Regio Plus Consulting

**Plan de medios:** Televisión (25%), Radio (34,09%) y Prensa (40,91%) de un total de 44.000 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

### AGENCIA TRIBUTARIA

#### CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

**Objetivo:** FACILITAR A LOS CIUDADANOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

**Coste:** 1.167.109

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 4 de abril a 30 de junio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Publicis Comunicación España S.A. Sociedad Unipersonal

**Compra de medios:**

Gesmedia Consulting, S.A.

**Evaluación:**

Gesmedia Consulting, S.A.

**Plan de medios:** Televisión (100%) de un total de 1.000.000 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

#### CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2011

**Objetivo:** SOLICITAR LA COLABORACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA FACILITAR LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2011.

**Coste:** 491.647

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 26 de septiembre a 30 de octubre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Adsolut

**Compra de medios:**

Adsolut

**Evaluación:**

Adsolut

**Plan de medios:** Radio (51,61%), Prensa (36,41%) e Internet (11,97%) de un total de 429.339 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

#### VIAJA SEGURO, VIAJA INFORMADO

**Objetivo:** INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS QUE PUEDEN PRESTAR LAS EMBAJADAS Y CONSULADOS DE ESPAÑA EN RELACIÓN CON LOS INTERESES Y PROBLEMAS QUE PUEDAN SURGIR A LOS ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO Y A LOS VIAJEROS EN GENERAL.

**Coste:** 73.906

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02 y 227.06

**Periodo de ejecución:** De 26 de junio a 31 de diciembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Beat Music

**Compra de medios:**  
Publimedia. DJ Decaux. Envialia. Dos Mejor que Uno

**Plan de medios:** Exterior (100%) de un total de 67.914 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing (61,10%) y Folletos y Carteles (38,90%) de un total de 4.718 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y españoles en el extranjero

### AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

#### CUMBRE MUNDIAL DEL MICROCRÉDITO 2011 (VALLADOLID)

**Objetivo:** COMUNICACIÓN A LA CIUDADANÍA SOBRE LA CUMBRE MUNDIAL DEL MICROCRÉDITO QUE TUVO LUGAR EN VALLADOLID EN NOVIEMBRE DE 2011 Y SU RELEVANCIA PARA LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO.

**Coste:** 149.225

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 a 19 de noviembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
DEC. EFE. Perfil Cuatro

**Compra de medios:**  
Evento

**Plan de medios:** Internet (página web de la Cumbre)

**Otras herramientas de comunicación:** Trípticos y Folletos, y Relaciones Públicas (100%) de un total de 1.083 euros

**Difusión:** Local

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

#### ACCIONES DE LA AECID EN MATERIAS CONCRETAS DE LA AYUDA AL DESARROLLO

**Objetivo:** INFORMAR SOBRE LAS ACCIONES DE LA AECID EN MATERIAS CONCRETAS DE LA AYUDA AL DESARROLLO, LA RED DE CENTROS CULTURALES Y LAS INSERCIONES PUBLICITARIAS EN LA BIENAL DE VENECIA.

**Coste:** 64.955

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Manuel Estrada Design. The Big Bean Sueños y Aventuras  
Audiovisuales. Murray Agencia de Diseño

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Revistas (100%) de un total de 2.740 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Material Audiovisual

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

#### COOPERACIÓN AL DESARROLLO

**Objetivo:** SENSIBILIZACIÓN A LA CIUDADANÍA SOBRE LA LABOR DE LOS COOPERANTES Y SOBRE EL TRABAJO DE LA AECID EN LA AYUDA AL DESARROLLO.

**Coste:** 39.464

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02 y 227.06

**Periodo de ejecución:** De 15 de junio a 15 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (79,13%) y Revistas (20,87%) de un total de 39.464 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

#### CONVOCATORIA DE BECAS Y PREMIOS AECID

**Objetivo:** HACER PÚBLICA LA CONVOCATORIA DE BECAS AECID Y LOS PREMIOS TIRSO DE MOLINA Y MARGARITA XIRGÚ PARA EL CURSO ACADÉMICO 2011/2012.

**Coste:** 38.011

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 15 de julio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Laboratorio Creativo ST, S.L.

**Compra de medios:**  
Laboratorio Creativo ST, S.L. Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (100%) de un total de 31.788 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

### AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

#### SEMANA DE LA COOPERACIÓN

**Objetivo:** SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA LABOR DE LOS COOPERANTES POR LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO.

**Coste:** 27.095

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de septiembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Hito Estudio. Publimás

**Plan de medios:** Difusión en [www.semanadelacooperacion.org](http://www.semanadelacooperacion.org)

**Otras herramientas de comunicación:** Trípticos, Folletos y Carteles con la información de la Semana de la Cooperación

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE DEFENSA

### OFICINA DE COMUNICACIÓN DE DEFENSA

#### PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO

**Objetivo:** APOYAR LA CAPTACIÓN DE LOS EFECTIVOS NECESARIOS PARA CUBRIR LAS PLAZAS DE NUEVA INCORPORACIÓN AUTORIZADAS, Y LAS CORRESPONDIENTES A LA REPOSICIÓN DE LOS MILITARES PROFESIONALES DE TROPA Y MARINERÍA QUE CAUSEN BAJA.

**Coste:** 5.683.987

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

#### Adjudicatarios:

##### Producción/creatividad:

Arnold4D, S.L. Cuadrifolio Diseño, S.L. Publicis Comunicación España, S.L. Artegraf Industrias Gráficas, S.A. A.J.A. Publicidad, S.L. Admoton. Artemis. Bieitonova. Customdrives Bilbao Innovation Grupo. Décimas (Pondeport). EMS Ship Supply. Fundación ANOC. Green Aerostacion, S.L. La Ballena que va Llena. Publipromo. Siglo 20. Sonomedía

##### Compra de medios:

Arena Media Communications España, S.A.

**Plan de medios:** Televisión (65,72%), Radio (8,46%), Prensa (18,10%), Revistas (1,71%), Internet (5,22%) y Exterior (0,79%) de un total de 3.438.920 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### REHABILITACIÓN DE VIVIENDAS

**Objetivo:** DAR A CONOCER LAS AYUDAS PARA LA REHABILITACIÓN DE VIVIENDAS DEL MINISTERIO DE FOMENTO, ASÍ COMO LAS VENTAJAS FISCALES DE LA INVERSIÓN REALIZADA.

**Coste:** 1.230.126

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** Junio y julio de 2011

#### Adjudicatarios:

##### Producción/creatividad:

Euro RSCG Worldwide

##### Compra de medios:

Media Planning Group, S.A.

**Plan de medios:** Radio (24,34%), Prensa (63%) e Internet (12,66%) de un total de 1.190.555 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### INFORMACIÓN SOBRE EL TRANSPORTE PÚBLICO Y MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLE

**Objetivo:** INFORMAR Y PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE MENOS CONTAMINANTES Y MÁS EFICIENTES DESDE EL PUNTO DE VISTA ENERGÉTICO.

**Coste:** 633.175

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** Marzo de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Euro RSCG Worldwide

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

**Plan de medios:** Radio (100%) de un total de 622.269 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### FOMENTO

#### ACTUACIONES DEL 1% CULTURAL

**Objetivo:** DIFUNDIR EN CADA PROVINCIA LAS ACTUACIONES DE REHABILITACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO DE SU TERRITORIO.

**Coste:** 493.117

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de marzo de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Euro RSCG Worldwide

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

**Plan de medios:** Prensa (100%) de un total de 341.952 euros

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### INFORMACIÓN SOBRE OBRAS E INFRAESTRUCTURAS

**Objetivo:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LA PUESTA EN SERVICIO DE DISTINTAS OBRAS E INFRAESTRUCTURAS.

**Coste:** 7.321

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Media Planning Group, S.A.

**Plan de medios:** Radio (40,30%) y Prensa (59,70%) de un total de 7.321 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

#### ACCIONES VARIAS: PUESTA EN TENSIÓN DE CATENARIAS, CORTES DE CARRETERAS Y OTRAS INCIDENCIAS DERIVADAS DE OBRAS EN CURSO

**Objetivo:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LAS INCIDENCIAS QUE PUEDAN AFECTARLES POR LA REALIZACIÓN DE OBRAS.

**Coste:** 296.992

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 28 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Zapping M&C Saatchi Publicidad

**Compra de medios:**

Media Planning Group, S.A.

**Plan de medios:** Radio (2,90%), Prensa (94,38%) y Revistas (2,72%) de un total de 261.467 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano y catalán

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

### ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

#### PUESTA EN MARCHA DEL TRAMO OURENSE - SANTIAGO DE COMPOSTELA - A CORUÑA

**Objetivo:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA PUESTA EN SERVICIO DEL TRAMO OURENSE - SANTIAGO - A CORUÑA.

**Coste:** 293.686

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

**Periodo de ejecución:** De 23 de junio a 23 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Zapping M&C Saatchi Publicidad

**Compra de medios:**

Media Planning Group, S.A.

**Plan de medios:** Radio (34,92%), Prensa (56,27%) e Internet (8,81%) de un total de 267.902 euros

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano y gallego

**Población objetivo de la campaña:** General

### AEROPUERTOS ESPAÑOL Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

#### PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE ALICANTE

**Objetivo:** INFORMAR A LOS PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO DE LA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

**Coste:** 542.997

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

**Periodo de ejecución:** De 9 de marzo a 30 de abril de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Young & Rubicam

**Compra de medios:**

Young & Rubicam

**Evaluación:**

Young & Rubicam

**Plan de medios:** Televisión (2,98%), Radio (32,71%), Prensa (51,14%), Revistas (1%) e Internet (12,17%) de un total de 424.716 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Below The Line - BTL (100%) de un total de 59.300 euros

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano y valenciano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

### AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

#### PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE SANTIAGO

**Objetivo:** INFORMAR A LOS PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO DE LA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

**Coste:** 521.487

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

**Periodo de ejecución:** De 16 de septiembre a 7 de noviembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Young & Rubicam

**Compra de medios:**

Young & Rubicam. Compra directa

**Evaluación:**

Young & Rubicam

**Plan de medios:** Radio (36,95%), Prensa (60,21%), Revistas (0,68%) e Internet (2,16%) de un total de 439.168 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Below The Line - BTL (100%) de un total de 34.625 euros

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano y gallego

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

### AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

#### CANALES INFORMATIVOS DE AENA

**Objetivo:** INFORMAR A LOS USUARIOS Y OPERADORES 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 ELLOS.

**Coste:** 235.205

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

**Periodo de ejecución:** De 7 de enero a 1 de octubre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Young & Rubicam

**Compra de medios:**

Young & Rubicam. Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (30,56%), Revistas (47,44%) e Internet (21,99%) de un total de 212.048 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

### AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

#### INFORMACIÓN OPERATIVA

**Objetivo:** INFORMAR A LOS USUARIOS Y OPERADORES DE LA RED DE AENA SOBRE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS QUE SE PONGAN EN FUNCIONAMIENTO, O DE OTRAS ACTUACIONES RELEVANTES PARA MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS EL TRÁNSITO POR ÉSTOS.

**Coste:** 120.972

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

**Periodo de ejecución:** 27 y 28 de junio y 25 y 26 de septiembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Young & Rubicam

**Compra de medios:**  
Young & Rubicam. Compra directa

**Plan de medios:** Radio (12,74%), Prensa (85,71%) e Internet (1,55%) de un total de 111.768 euros

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano y gallego

**Población objetivo de la campaña:** General

### AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

#### FITUR 2011

**Objetivo:** REFORZAR, ENTRE LOS OPERADORES Y USUARIOS CONCENTRADOS EN LA FERIA DE TURISMO FITUR 2011, LAS CAMPAÑAS SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LAS NUEVAS TERMINALES DE LOS AEROPUERTOS DE ALICANTE Y SANTIAGO Y LOS CANALES INFORMATIVOS DE AENA.

**Coste:** 97.319

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

**Periodo de ejecución:** De 1 a 24 de enero de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Young & Rubicam

**Compra de medios:**  
Young & Rubicam

**Plan de medios:** Televisión (0,97%), Prensa (50,16%) y Revistas (48,87%) de un total de 91.176 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

### AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

#### INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL

**Objetivo:** DAR A CONOCER LAS PRINCIPALES ACTUACIONES MEDIOAMBIENTALES DE AENA DE INTERÉS PARA LOS PASAJEROS, LOS VECINOS DE LOS AEROPUERTOS Y LA SOCIEDAD EN GENERAL.

**Coste:** 4.459

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 8 de marzo de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Young & Rubicam

**Compra de medios:**  
Young & Rubicam

**Plan de medios:** Internet (100%) de un total de 2.529 euros

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### 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:** 28.608

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (33%) y Revistas (67%) de un total de 28.608 euros

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

### PUERTOS DEL ESTADO

#### FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI

**Objetivo:** PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO LUGARES DE REFERENCIA PARA EL TURISMO EN ESPAÑA.

**Coste:** 20.719

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

**Periodo de ejecución:** Marzo de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (23,92%) y Revistas (76,08%) de un total de 20.719 euros

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano e inglés

**Población objetivo de la campaña:** General

### PUERTOS DEL ESTADO

#### FERIA LOGÍSTICA DE BARCELONA SIL

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

**Coste:** 16.802

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

**Periodo de ejecución:** Mayo y junio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (52,31%) y Revistas (47,69%) de un total de 16.802 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

### SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA

#### SEGURIDAD EN LA NÁUTICA DE RECREO

**Objetivo:** FOMENTAR LAS ACTUACIONES RESPONSABLES EN MATERIA DE SEGURIDAD NÁUTICA Y PROMOVER HÁBITOS DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN.

**Coste:** 109.199

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 30 de septiembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Vertice, S.A. Autoedición y Publicidad

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Revistas (100%) de un total de 4.720 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN

### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

#### “ATRÉVETE A PENSAR” PARA LOS CURSOS DE VERANO EN SANTANDER Y PROGRAMAS DE POSGRADO (ADAPTACIÓN DE SAPERE AUDE, LEMA DE LA UNIVERSIDAD)

**Objetivo:** DAR A CONOCER A UN PÚBLICO GENERAL Y/O UNIVERSITARIO LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UIMP (SANTANDER, SEVILLA Y POSGRADOS) Y ANUNCIAR LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

**Coste:** 213.553

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 29 de abril a 15 de septiembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Publicidad Gisbert, S.A.

**Compra de medios:**

Publicidad Gisbert, S.A.

**Evaluación:**

Publicidad Gisbert, S.A.

**Plan de medios:** Prensa (69,53%) e Internet (30,47%) de un total de 213.553 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

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

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

#### DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES Y FORMACIÓN CONTINUA

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

**Coste:** 426.552

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Marzo, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Media By Design

**Compra de medios:**

Media By Design

**Evaluación:**

Media By Design

**Plan de medios:** Prensa (52,93%), Revistas (9,18%) e Internet (37,89%) de un total de 352.986 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano y catalán

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios, estudiantes, Infantil/juvenil, tercera edad y trabajadores

## MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

### INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

#### SENSIBILIZACIÓN SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

**Objetivo:** DIFUNDIR EL SERVICIO PÚBLICO PREVENCIÓN10.ES, PUESTO EN MARCHA POR EL INSHT EN COLABORACIÓN CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS, PARA EL ASESORAMIENTO EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES A EMPRESAS DE MENOS DE 10 TRABAJADORES.

**Coste:** 86.704

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de noviembre a 15 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Lewis, S.L. Marque, S.P.R.

**Compra de medios:**

Yell Publicidad, S.A. Compra directa

**Plan de medios:** Revistas (10,26%) e Internet (89,74%) de un total de 23.010 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing (100%) de un total de 21.216 euros

**Difusión:** Nacional

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

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

## MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

### INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

#### DIFUSIÓN EN INTERNET DEL PORTAL DE TRASTORNOS MUSCULOESQUELÉTICOS

**Objetivo:** INCENTIVAR LA DIFUSIÓN DEL PORTAL DE TRASTORNOS MUSCULOESQUELÉTICOS ENTRE EMPRESARIOS, TRABAJADORES, SINDICATOS Y AGENTES SOCIALES.

**Coste:** 69.710

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 26 de octubre a 11 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Concepto Staff de Publicidad, S.A.

**Compra de medios:**

Concepto Staff de Publicidad, S.A.

**Evaluación:**

Concepto Staff de Publicidad, S.A.

**Plan de medios:** Internet (100%) de un total de 67.417 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

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

\* Campaña sobrevenida

### SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

#### RECONOCIMIENTO OFICIAL DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

**Objetivo:** DAR A CONOCER EL REAL DECRETO 1224/2009, DE 17 DE JULIO, DE RECONOCIMIENTO DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES (en coordinación con el Ministerio de Educación).

**Coste:** 3.599.357

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 5 a 25 de septiembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Thinking Forward Spain, S.L.

**Compra de medios:**

Universal McCann, S.A.

**Evaluación:**

Universal McCann, S.A.

**Plan de medios:** Televisión (51,65%), Radio (14,67%), Prensa (9,69%), Revistas (0,61%), Internet (7,96%) y Exterior (15,42%) de un total de 3.211.166 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Merchandising (100%) de un total de 217.243 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** Trabajadores

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

### SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

#### PRESTACIONES POR DESEMPLEO ON LINE

**Objetivo:** INFORMAR A LAS PERSONAS SUSCEPTIBLES DE PERCIBIR PRESTACIONES POR DESEMPLEO DE LA TRAMITACIÓN ON-LINE DE DICHAS PRESTACIONES.

**Coste:** 2.044.894

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 25 de mayo a 3 de julio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Entre3 Comunicación y Publicidad, S.L.

**Compra de medios:**

Universal McCann, S.A.

**Evaluación:**

Universal McCann, S.A.

**Plan de medios:** Televisión (47,99%), Radio (11,30%), Prensa (9,89%), Revistas (0,88%), Internet (11,10%) y Exterior (18,84%) de un total de 1.967.031 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** Trabajadores

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

#### DIFUSIÓN DEL REAL DECRETO 1493/2011, DE 24 DE OCTUBRE, POR EL QUE SE REGULAN LOS TÉRMINOS Y LAS CONDICIONES DE INCLUSIÓN EN EL RÉGIMEN GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPEN EN PROGRAMAS DE FORMACIÓN

**Objetivo:** DAR A CONOCER, A LAS PERSONAS QUE PARTICIPEN O HAYAN PARTICIPADO EN PROGRAMAS DE FORMACIÓN, EL NUEVO DERECHO QUE LES PERMITE COTIZAR Y DISFRUTAR DE PRESTACIONES DE LA SEGURIDAD SOCIAL EQUIPARABLES A LAS DEL RÉGIMEN GENERAL (SALVO LA PROTECCIÓN POR DESEMPLEO).

**Coste:** 21.239

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.21

**Periodo de ejecución:** De 21 de noviembre a 4 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Gesmedia Consulting, S.A.

**Plan de medios:** Internet (100%) de un total de 21.239 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

### SUBSECRETARÍA

#### DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

**Objetivo:** DIFUNDIR INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO PARA EL APOYO A SECTORES ESTRATÉGICOS INDUSTRIALES, ENERGÉTICOS, COMERCIALES, DE TURISMO Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

**Coste:** 1.209.238

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

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

**Evaluación:**  
Newton 21 Madrid, S.A.

**Plan de medios:** Radio (24,26%), Prensa (63,94%), Revistas (0,47%) e Internet (11,33%) de un total de 1.201.988 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### AHORRA ENERGÍA - SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL

**Objetivo:** ACTUACIONES DE SENSIBILIZACIÓN EN EL AHORRO Y USO INTELIGENTE DE LA ENERGÍA, DIRIGIDAS AL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN Y TENDENTES A MODIFICAR LOS HÁBITOS DE DERROCHE EN EL CONSUMO PROCEDENTE DE LOS HOGARES Y USO DEL VEHÍCULO PRIVADO.

**Coste:** 8.450.785

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 20 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
McCann Erickson. Real Federación Española de Fútbol - Santa Mónica Sports

**Compra de medios:**  
Iris Media

**Evaluación:**  
Future Brand

**Plan de medios:** Televisión (64,41%), Radio (3,90%), Prensa (4,37%), Revistas (1,46%), Internet (15,70%) y Exterior (10,17%) de un total de 2.461.681 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Teletexto (53,72%) y Community Manager en Redes Sociales (46,28%) de un total de 16.319 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

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

#### SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL AHORRO ENERGÉTICO DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES

**Objetivo:** CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DIRIGIDA A CONSUMIDORES SOBRE LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL AHORRO ENERGÉTICO.

**Coste:** 3.000.000

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 20 de diciembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Compra de medios:**  
Iris Media

**Evaluación:**  
Future Brand

**Plan de medios:** Televisión (29,01%), Radio (12,79%), Prensa (7,74%), Revistas (0,84%), Internet (23,93%) y Exterior (25,69%) de un total de 2.767.394 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Folletos, Carteles, Carpas Lúdico-Pedagógicas (96,49%), Teletexto (1,88%) y Community Manager en Redes Sociales (1,62%) de un total de 232.606 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### \* Campaña sobrevenida

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

#### AHORRA ENERGÍA - VUELTA CICLISTA A ESPAÑA 2011

**Objetivo:** PROMOCIÓN DEL AHORRO DE ENERGÍA EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS: AIRE ACONDICIONADO, BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO, CALEFACCIÓN, TRANSPORTE, ETC.

**Coste:** 895.755

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

**Periodo de ejecución:** De 27 de agosto a 12 de noviembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Unipublic

**Compra de medios:**  
Unipublic

**Evaluación:**  
Unipublic

**Herramientas de comunicación:** Patrocinio Vuelta Ciclista a España 2011 (100%) de un total de 895.755 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

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

#### INFORMACIÓN SOBRE EL PLAN RENOVE DE ELECTRODOMÉSTICOS

**Objetivo:** CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE EL "PLAN RENOVE DE ELECTRODOMÉSTICOS".

**Coste:** 700.000

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 20 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Iris Media

**Evaluación:**  
Future Brand

**Plan de medios:** Televisión (54,92%), Radio (0,20%), Prensa (4,51%), Revistas (1,83%), Internet (23,08%) y Exterior (15,46%) de un total de 643.195 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing (96,68%) y Community Manager en Redes Sociales (3,32%) de un total de 56.805 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

\* Campaña sobrevenida

### RED.ES

#### DIFUSIÓN DE LA LEY 11

**Objetivo:** ELEVAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CIUDADANOS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA Y LA LEY 11/2007, DIFUNDIR LAS VENTAJAS DEL USO DEL DNI ELECTRÓNICO COMO ELEMENTO DE IDENTIFICACIÓN Y FIRMA ELECTRÓNICA, PROMOVER LA COLABORACIÓN CIUDADANA CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS A LOS QUE ESTÁN OBLIGADAS, Y GENERAR TRÁFICO A LOS PORTALES DE LOS SERVICIOS DIFUNDIDOS (encomienda de gestión del Ministerio de Política Territorial y Administración Pública).

**Coste:** 570.294

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

**Periodo de ejecución:** De 7 de marzo a 26 de septiembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Media Diamond. Iris media

**Plan de medios:** Internet (68,28%) y Exterior (31,72%) de un total de 570.294 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

### RED.ES

#### PLAN AVANZA

**Objetivo:** PROMOVER LAS VENTAJAS Y FACILITAR EL USO Y PUESTA EN MARCHA DE LOS SERVICIOS DE CARPOOLING (COCHE COMPARTIDO) POR PARTE DE LA CIUDADANÍA, CONCIENCIAR DE LAS VENTAJAS DE LOS TRAYECTOS COMPARTIDOS EN CUANTO A AHORRO ENERGÉTICO, DAR VISIBILIDAD A LAS INICIATIVAS EXISTENTES EN ESPAÑA Y FOMENTAR QUE EMPRESAS, AYUNTAMIENTOS, UNIVERSIDADES O CUALQUIER ENTIDAD PÚBLICA O PRIVADA IMPLANTE N SERVICIOS DE CARPOOLING PARA SUS EMPLEADOS, CIUDADANOS O USUARIOS.

**Coste:** 93.860

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de noviembre de 2011 a 31 de enero de 2012

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Iris Media Agencia de Medios, S.L.

**Plan de medios:** Internet (100%) de un total de 93.860 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

#### REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO 2010-2011

**Objetivo:** CAMPAÑA DIRIGIDA A PRODUCTORES, SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN Y CONSUMIDORES PARA LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO.

**Coste:** 116.536

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de julio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Alcandora Publicidad, S.L.

**Evaluación:**

Alcandora Publicidad, S.L.

**Herramientas de comunicación:** Jornadas, Conferencias y Charlas Informativas (100%) de un total de 116.536 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL

#### ACTUACIONES DE APOYO PARA DIFUSIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL

**Objetivo:** DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL.

**Coste:** 434.292

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Tragsatec, S.A.

**Plan de medios:** Televisión (52,01%), Radio (15,12%), Prensa (7,08%), Internet (0,51%) y Cine (25,28%) de un total de 395.492 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Otras herramientas de comunicación (100%) de un total de 38.800 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

### DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

#### CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

**Objetivo:** INFORMAR Y FORMAR A LA POBLACIÓN EN GENERAL, CON ESPECIAL ATENCIÓN A LOS RESPONSABLES DE COMPRA, SOBRE LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS, Y SOBRE SU ESTACIONALIDAD, ASÍ COMO PROMOCIONAR SU CONSUMO PARA FORTALECER AL SECTOR PRODUCTOR.

**Coste:** 1.186.553

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
DEC Comunicación, S.A.

**Compra de medios:**  
Tragsatec, S.A. DEC Comunicación, S.A.

**Evaluación:**  
DEC Comunicación, S.A.

**Plan de medios:** Televisión (88,95%), Internet (9,99%) y Exterior (1,06%) de un total de 858.464 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Relaciones Públicas (100%) de un total de 58.000 euros

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Pre-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Observaciones:** 821.600 € financiados por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

#### PERMANENCIA EN MEDIOS 2011

**Objetivo:** OPTIMIZAR LA PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CUYO MATERIAL SE ENCUENTRA UBICADO EN LA PÁGINA WEB ALIMENTACIÓN.ES.

**Coste:** 687.103

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Lime XL. MR Asociados

**Compra de medios:**  
Comfersa. Tragsatec, S.A. Instituto de Comercio Exterior. Tragsa, S.A.

**Plan de medios:** Exterior (100%) de un total de 136.522 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Relaciones Públicas (96,51%) y Colaboración con ICEX en Fruit Logística 2011 (3,49%) de un total de 515.119 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Observaciones:** 324.344 € financiados por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

### DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

#### ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y DE LA POBLACIÓN ESCOLAR PARA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

**Objetivo:** DIFUNDIR MENSAJES PREVENTIVOS ADAPTADOS A LA POBLACIÓN RURAL DE ZONAS FORESTALES Y A LA POBLACIÓN ESCOLAR.

**Coste:** 468.842

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de junio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
SMA Soluciones para el Medioambiente

**Plan de medios:** Internet (a efectos de contactar con los destinatarios)

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing y Visitas a Colegios e Institutos con Propuestas de Educación Ambiental y Representaciones Teatrales en Pueblos a Nivel Nacional (100%) de un total de 468.842 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

#### SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA PARA EL USO RESPONSABLE DEL AGUA

**Objetivo:** HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIADA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO 1828/2006.

**Coste:** 27.116

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Televisión (78,24%) y Radio (21,76%) de un total de 27.116 euros

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### EL AGUA ES LA SANGRE DE LA VIDA QUE CIRCULA POR LA TIERRA; CUIDA SUS VENAS, LOS RÍOS

**Objetivo:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE LA DEMARCACIÓN DE LA IMPORTANCIA, PARA LA VIDA DE LAS PERSONAS Y EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES, QUE LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE NUESTROS RÍOS SEA ÓPTIMA.

**Coste:** 28.922

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 17 a 28 de marzo de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Televisión (3,88%), Prensa (82,89%) e Internet (13,24%) de un total de 28.922 euros

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA, DURANTE EL PERÍODO DE CONSULTA PÚBLICA, DE LA PROPUESTA DE PROYECTO DEL PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2010-2015

**Objetivo:** FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS CIUDADANOS EN LA ELABORACIÓN DEL FUTURO PLAN HIDROLÓGICO DE LAS CUENCAS MIÑO-SIL Y LIMIA.

**Coste:** 7.440

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 16 de enero a 16 de mayo de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Internet (100%) de un total de 7.440 euros

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### AULA VERDE. CONOCE LOS RÍOS DE TU CIUDAD

**Objetivo:** TRASLADAR A LOS ALUMNOS DE LOS COLEGIOS PARTICIPANTES LA IMPORTANCIA DE SU IMPLICACIÓN EN EL CUIDADO DE LOS RÍOS DE SU CIUDAD.

**Coste:** 5.900

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 1 de junio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Radio (100%) de un total de 5.900 euros

**Difusión:** Local      **Idioma:** Castellano y gallego

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

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### MIÑOAMBIENTE. PROGRAMA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN TORNO AL RÍO MIÑO

**Objetivo:** CONCIENCIAR A ESCOLARES DE DIFERENTES COLEGIOS DE OURENSE DE LA IMPORTANCIA DE CUIDAR EL RÍO MIÑO.

**Coste:** 3.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (100%) de un total de 3.000 euros

**Difusión:** Local

**Idioma:** Castellano y gallego

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

### FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

#### AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN

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

**Coste:** 399.989

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 28 de marzo a 30 de abril de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Concepto Staff de Publicidad

**Compra de medios:**

Concepto Staff de Publicidad

**Plan de medios:** Televisión (67,38%), Radio (31,25%) e Internet (1,37%) de un total de 342.200 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y 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: CONSUMO RESPONSABLE (TALLAS REGLAMENTARIAS) Y BONITO DEL NORTE

**Objetivo:** ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS A PRODUCCIONES ARTESANALES E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS.

**Coste:** 5.100.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 17 de agosto a 15 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Playing Comunicación, S.L.

**Plan de medios:** Televisión (100%) de un total de 5.100.000 euros

**Difusión:** Nacional

**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 2011 Y 2012

**Objetivo:** ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES, ASÍ COMO INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS Y DEL CORRECTO ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS.

**Coste:** 499.957

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 29 de julio a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Media By Design, S.A.

**Compra de medios:**

Media By Design, S.A.

**Plan de medios:** Radio (45,90%), Prensa (22,31%), Revistas (27,12%) e Internet (4,67%) de un total de 490.356 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 COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2010 Y 2011

**Objetivo:** ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES, ASÍ COMO INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS Y DEL CORRECTO ETIQUETADO.

**Coste:** 304.655

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de abril de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Newton 21 Madrid, S.A.

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

**Plan de medios:** Prensa (68,19%), Revistas (10,35%), Internet (18,84%) y Exterior (2,62%) de un total de 300.502 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### FROM

#### DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA ESPAÑOLA

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

**Coste:** 227.150

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 16 de septiembre de 2011

#### Adjudicatarios:

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

**Compra de medios:**  
Alcandora Publicidad, S.L.

**Plan de medios:** Prensa (87,67%), Revistas (9,24%) e Internet (3,09%) de un total de 190.369 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Relaciones Públicas (100%) de un total de 16.440 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios y trabajadores

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### FROM

#### INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL

**Objetivo:** INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL.

**Coste:** 146.309

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de agosto a 5 de noviembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Tactics Europe, S.A.

**Compra de medios:**  
Tactics Europe, S.A.

**Herramientas de comunicación:** Talleres en Colegios (100%) de un total de 129.415 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

### FROM

#### ETIQUETADO DE PRODUCTOS PESQUEROS

**Objetivo:** INCREMENTAR EL GRADO DE CUMPLIMIENTO DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS.

**Coste:** 61.880

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 26 a 30 de noviembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Alcandora Publicidad, S.L.

**Herramientas de comunicación:** Relaciones Públicas (100%) de un total de 61.880 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### FROM

#### INFORMACIÓN SOBRE LA COSTERA DE LA ANCHOA (ENGRAULIS ENCRASICOLUS)

**Objetivo:** INFORMAR AL COMPRADOR DE PRODUCTOS PESQUEROS SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE LA ESPECIE ENGRAULIS ENCRASICOLUS PROCEDENTE DEL CANTÁBRICO DURANTE LOS MESES DE ABRIL A JULIO.

**Coste:** 57.230

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 19 de mayo a 31 de agosto de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Alcandora Publicidad, S.L.

**Plan de medios:** Revistas (100%) de un total de 12.862 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Relaciones Públicas (100%) de un total de 44.368 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

\* Campaña sobrevenida

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

#### INFORMACIÓN ABASTECIMIENTO DE AGUA POTABLE A LA CIUDAD DE ZARAGOZA

**Objetivo:** INFORMAR A LA POBLACIÓN DE ZARAGOZA SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DEL NUEVO ABASTECIMIENTO DE LA CIUDAD.

**Coste:** 30.232

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Buzoneo en Acción. Procsimia Harvas. Media Planing

**Plan de medios:** Radio (25,15%) y Prensa (74,85%) de un total de 23.075 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing (100%) de un total de 7.157 euros

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

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

#### PARTICIPACIÓN EN FERIAS PARA PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN CANAL SEGARRA - GARRIGUES

**Objetivo:** DAR A CONOCER, A LOS REGANTES Y A LA POBLACIÓN GENERAL, EL PROYECTO Y LA EVOLUCIÓN DE LOS TRABAJOS DE CONSTRUCCIÓN DEL CANAL SEGARRA - GARRIGUES.

**Coste:** 11.969

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

**Periodo de ejecución:** 1 de junio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

De Disseny. Anfigraf

**Compra de medios:**

Compra directa radio. Patronat Fira de les Garrigues. Patronat Fira de Mollerusa. Fundació Fira de Lleida

**Plan de medios:** Radio (100%) de un total de 1.416 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Participación en Ferias (100%) de un total de 4.965 euros

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

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

#### JORNADA DE MODERNIZACIÓN DE REGADÍOS CANAL ARAGÓN Y CATALUÑA

**Objetivo:** COLABORACIÓN CON LA COMUNIDAD GENERAL DE REGANTES DEL CANAL EN LA JORNADA DE DIVULGACIÓN DE LA MODERNIZACIÓN DE LOS RIEGOS.

**Coste:** 3.000

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

**Periodo de ejecución:** 29 de octubre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Comunidad General de Regantes del Canal de Aragón y Cataluña

**Herramientas de comunicación:** Jornada de Divulgación (100%) de un total de 3.000 euros

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

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

#### PROGRAMA RADIOFÓNICO DIVULGATIVO DEL EMBALSE DE SAN SALVADOR

**Objetivo:** HACER LLEGAR A LOS REGANTES Y LA POBLACIÓN GENERAL INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO Y CONSTRUCCIÓN DEL EMBALSE DE SAN SALVADOR.

**Coste:** 1.062

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

**Periodo de ejecución:** 14 de noviembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Radio (100%) de un total de 1.062 euros

**Difusión:** Provincial                      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)

#### ABASTECIMIENTO DE AGUA A OURENSE

**Objetivo:** HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIADA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1828/2006.

**Coste:** 14.734

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

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

<b>Producción/creatividad:</b> Proanor Eventos. Isabel Bugallo. Mores Impresiones. Eugenio Cano	<b>Compra de medios:</b> Compra directa
--	--

**Plan de medios:** Prensa (100%) de un total de 2.897 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Organización de Actos de Presentación y Primera Piedra

**Difusión:** Local                              **Idioma:** Castellano y gallego

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

## MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A. (Grupo Patrimonio)

#### COMPROMETIDOS CON CASTILLA LA MANCHA

**Objetivo:** HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIADA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1828/2006.

**Coste:** 10.785

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

**Periodo de ejecución:** Marzo de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Lozano Artes Gráficas

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (49,58%) e Internet (50,42%) de un total de 10.077 euros

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

### BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

#### LEGISLACIÓN CONSOLIDADA Y PUBLICACIONES OFICIALES

**Objetivo:** DIVULGAR LA LEGISLACIÓN CONSOLIDADA BOE ENTRE LOS CIUDADANOS.

**Coste:** 176

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 271.03

**Periodo de ejecución:** De 1 de noviembre a 15 de diciembre de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Medios propios

**Compra de medios:**  
Medios propios

**Herramientas de comunicación:** Marketing (medios propios del BOE)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes, abogados y economistas

## MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

### PATRIMONIO NACIONAL

#### EXPOSICIÓN: "POLONIA. TESOROS Y COLECCIONES ARTÍSTICAS"

**Objetivo:** INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL PARA UNA MAYOR RENTABILIDAD DE LA VISITA PÚBLICA.

**Coste:** 282.640

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 4 de septiembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Arpa, S.A.

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (67,62%), Internet (8,13%) y Exterior (24,26%) de un total de 261.400 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### PATRIMONIO NACIONAL

#### EXPOSICIÓN: "LA MEDIDA DEL TIEMPO. RELOJES DE REYES EN LA CORTE ESPAÑOLA DEL SIGLO XVIII"

**Objetivo:** INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL PARA UNA MAYOR RENTABILIDAD DE LA VISITA PÚBLICA.

**Coste:** 58.874

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 25 de octubre de 2011 a 15 de enero de 2012

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Arpa, S.A.

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (19,77%), Revistas (21,71%) e Internet (58,51%) de un total de 37.634 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE CULTURA

### DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

#### PROMOCIÓN DEL ARTE

**Objetivo:** PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES Y EXPOSICIONES PROGRAMADAS DURANTE EL AÑO 2011 ENTRE LOS CIUDADANOS.

**Coste:** 408.990

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Adsolut, S.L.

**Evaluación:**  
Adsolut, S.L.

**Plan de medios:** Prensa (31,34%), Revistas (26,15%), Internet (23,44%) y Exterior (19,07%) de un total de 408.990 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

### DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

#### DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS DEPENDIENTES DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES Y SUS ACTIVIDADES

**Objetivo:** POTENCIAR LA DIFUSIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES, AUMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y POSICIONAR A LOS MUSEOS COMO UNA OFERTA DE OCIO CULTURAL DE CALIDAD Y ALTERNATIVA A LOS CIRCUITOS CULTURALES, DE OCIO Y TURISMO HABITUALES.

**Coste:** 145.259

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Adsolut. Postal Free, S.L. Impala, S.A. Compra directa

**Evaluación:**  
Advira

**Plan de medios:** Prensa (24,59%), Revistas (42,42%), Internet (19,70%) y Exterior (13,29%) de un total de 103.569 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing (54,76%) y Redes Sociales (45,24%) de un total de 36.690 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE CULTURA

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

#### CULTURA EN POSITIVO

**Objetivo:** PROMOVER LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS CULTURALES EN INTERNET PARA CONJUGAR LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL CON EL APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO QUE OFRECE EL ENTORNO DIGITAL.

**Coste:** 695.067

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** Junio, julio y agosto de 2011

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Síntesis + SPC

**Compra de medios:**  
Síntesis + SPC

**Evaluación:**  
Síntesis + SPC

**Plan de medios:** Internet (100%) de un total de 488.402 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

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

### DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

#### COMUNICACIÓN Y CONCIENCIACIÓN SOCIAL A FAVOR DE LA LECTURA DENTRO DEL PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA

**Objetivo:** INCREMENTAR EL ÍNDICE DE LECTURA, ESPECIALMENTE ENTRE LOS JÓVENES DE 14 A 18 AÑOS, DADA LA IMPORTANCIA DE ESTE HÁBITO EN EL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD.

**Coste:** 452.576

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 26 de diciembre de 2011 a 31 de marzo de 2012

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:**  
Media Planning Group, S.A.

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

**Evaluación:**  
Media Planning Group, S.A.

**Plan de medios:** Internet (100%) de un total de 407.319 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

## MINISTERIO DE CULTURA

### BIBLIOTECA NACIONAL

#### CONMEMORACIÓN DEL TRICENTENARIO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA Y ANUNCIOS DE LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y DEL MUSEO DE LA BNE

**Objetivo:** DIFUNDIR LA CELEBRACIÓN DEL TERCER CENTENARIO DE LA CREACIÓN DE LA BNE (DICIEMBRE DE 2011), LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO DE LA BNE.

**Coste:** 32.092

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 2 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Estudio BLG. OEDIM

**Compra de medios:**  
Publicidad Gisbert S.A

**Plan de medios:** Prensa (100%) y Exterior de un total de 28.602 euros

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

**Objetivo:** PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES DE CINE Y MERCADOS CINEMATOGRAFICOS PRINCIPALMENTE INTERNACIONALES, AUNQUE TAMBIÉN SE POSICIONAN EN FESTIVALES NACIONALES RELEVANTES.

**Coste:** 23.839

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Revistas (100%) de un total de 23.839 euros

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano e inglés

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

## MINISTERIO DE CULTURA

### MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

#### DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS DESARROLLADOS EN EL MUSEO CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

**Objetivo:** INFORMAR A UN PÚBLICO CON INTERESES CULTURALES ESPECÍFICOS, AL TURISMO CULTURAL Y A LA POBLACIÓN ESCOLAR DE LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO (COLECCIÓN, EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES), ASÍ COMO FIDELIZAR Y GENERAR NUEVOS PÚBLICOS.

**Coste:** 208.939

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Destilería Cultural. Sandra Fernández Ortega. Antonio Estrada.  
Grupo Mañas. Base Design

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Radio (1,49%), Prensa (27,97%), Revistas (63,50%) e Internet (7,05%) de un total de 128.936 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Relaciones Públicas (37,23%), Marketing (61,75%) y Ofiservice (1,02%) de un total de 41.683 euros

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Lenguaje de signos y lazo de inducción

### MUSEO NACIONAL DEL PRADO

#### DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

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

**Coste:** 877.614

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Trama. Publisistemas. Trenmedia. Vegap. Mindshare. Cromotex.  
PDF Comunicación

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (49,81%), Revistas (5,63%), Internet (2,02%) y Exterior (42,54%) de un total de 732.166 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD

#### NO TE SALTES LAS SEÑALES

**Objetivo:** APOYAR A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO, REFLEJAR EL RECHAZO A LOS MALTRATADORES Y CREAR CONCIENCIA CRÍTICA EN LA SOCIEDAD CONTRA ESTA LACRA.

**Coste:** 4.822.321

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 15 de septiembre a 15 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Arnol4D, S.L.

**Compra de medios:**  
Universal McCann, S.A.

**Evaluación:**  
Append

**Plan de medios:** Televisión (27,53%), Radio (20,92%), Prensa (12,32%), Revistas (7,90%), Internet (12,79%), Exterior (17,40%) y Cine (1,14%) de un total de 4.392.603 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, árabe, búlgaro, chino, francés, inglés, rumano y ruso

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

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

### SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD

#### CORAZÓN AZUL

**Objetivo:** PREVENIR Y DENUNCIAR LA ESCLAVITUD SEXUAL EN EL MARCO DEL PLAN CONTRA LA TRATA DE SERES HUMANOS CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL.

**Coste:** 233.582

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 10 a 18 de octubre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Universal McCann, S.A.

**Plan de medios:** Prensa (90,06%) e Internet (9,94%) de un total de 233.582 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

### AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

#### SALVAR VIDAS ESTÁ EN TUS MANOS

**Objetivo:** MEJORAR LA HIGIENE DE MANOS DURANTE LA ASISTENCIA SANITARIA PARA PREVENIR INFECCIONES.

**Coste:** 6.253

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.06

**Periodo de ejecución:** 1 de mayo de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

JFM Producción Gráfica. Jiménez Godoy

**Herramientas de comunicación:** Pegatinas, Marcapáginas, Carteles y Folletos

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Profesionales sanitarios

### DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

#### PREVENCIÓN Y EDUCACIÓN PARA LA SALUD SOBRE LOS RIESGOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES

**Objetivo:** PROTEGER A LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES DE LOS PROBLEMAS DERIVADOS DEL ALCOHOL, CONCRETAMENTE SE PERSIGUE PREVENIR SU CONSUMO, ALERTAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE ESTE CONSUMO E INFORMAR DE SUS PELIGROS.

**Coste:** 2.060.322

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.11

**Periodo de ejecución:** De 14 de noviembre a 12 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Alcandora

**Compra de medios:**

Media Planing Group, S.A.

**Evaluación:**

GFK a través de MPG

**Plan de medios:** Televisión (29,44%), Radio (18,79%), Prensa (6,57%), Revistas (1,56%), Internet (17%), Exterior (17,93%) y Cine (8,71%) de un total de 1.912.823 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación, audiodescripción y lenguajes de signos

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

### DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS

#### PROMOCIÓN DEL USO RACIONAL DEL MEDICAMENTO

**Objetivo:** PROMOVER EL USO ADECUADO, CORRECTO Y RESPONSABLE DE LOS MEDICAMENTOS, EVITANDO QUE SU UTILIZACIÓN SEA INAPROPIADA Y/O INJUSTIFICADA, ASÍ SE PRETENDE CONSEGUIR UN CAMBIO DE ACTITUD EN LOS CIUDADANOS RESPECTO A SU UTILIZACIÓN, INCULCANDO A LA POBLACIÓN QUE LOS MEDICAMENTOS SON EFICACES Y ÚTILES CUANDO SE UTILIZAN BIEN PERO QUE PUEDEN CONVERTIRSE EN UN RIESGO PARA SU SALUD SI SE UTILIZAN DE FORMA INADECUADA.

**Coste:** 2.047.471

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 24 de noviembre a 11 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Monday

**Compra de medios:**

Media Planing Group, S.A. Taysem

**Evaluación:**

GFK a través de MPG

**Plan de medios:** Televisión (37,82%), Radio (14,44%), Prensa (17,95%), Revistas (0,74%), Internet (8,29%), Exterior (14,36%) y Cine (6,40%) de un total de 1.871.898 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing (100%) de un total de 2.429 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Post-test

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación, audiodescripción y lenguajes de signos

### DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

#### PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES

**Objetivo:** DIFUNDIR INFORMACIÓN Y ACTUACIONES DIRIGIDAS A LA PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA ENTRE HOMBRES QUE TIENEN RELACIONES SEXUALES CON HOMBRES, Y REDUCIR EL IMPACTO NEGATIVO PERSONAL Y SOCIAL DE LA EPIDEMIA.

**Coste:** 287.362

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

**Periodo de ejecución:** De 21 de junio a 31 de agosto de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Síntesis, S.A. Editorial Trillo. SSL Healthcare Brands, S.A.

**Compra de medios:**

Maxus CICM. Taysem

**Plan de medios:** Revistas (11,59%), Internet (54,05%) y Exterior (34,36%) de un total de 169.951 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Marketing (100%) de un total de 4.601 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** Hombres que tienen sexo con hombres

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

## MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

### DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

#### DÍA MUNDIAL DEL SIDA

**Objetivo:** MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN EN LA LUCHA CONTRA EL SIDA.

**Coste:** 191.239

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

**Periodo de ejecución:** De 22 de noviembre a 11 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Síntesis, S.A. Monterreina Comunicación, S.L.

**Compra de medios:**

Orange Media Advertising. Taysem

**Plan de medios:** Prensa (21,77%) , Internet (78,22%) y Exterior (0,01%) de un total de 125.000 euros

**Otras herramientas de comunicación:** Distribución de Material Divulgativo (100%) de un total de 5.663 euros

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

### DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

#### PROMOCIÓN DEL USO DEL PRESERVATIVO FEMENINO

**Objetivo:** INCENTIVAR EL USO DEL PRESERVATIVO FEMENINO EN LA POBLACIÓN GENERAL HETEROSEXUAL.

**Coste:** 7.562

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

**Periodo de ejecución:** De 9 de enero a 17 de abril de 2012

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Meydis

**Herramientas de comunicación:** Distribución de Material Divulgativo (100%) de un total de 7.562 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** Campaña sobrevenida en el ejercicio 2010 en el que se realizó la creatividad y la producción del material divulgativo, procediéndose en el 2011 a su distribución.

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

### AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN)

#### PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN Y X ANIVERSARIO DE LA AESAN

**Objetivo:** X ANIVERSARIO DE LA AESAN Y DIFUSIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES DE ALIMENTACIÓN.

**Coste:** 51.081

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 a 10 de julio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Multivideo Producciones Interactivas, S.A.

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (100%) de un total de 29.959 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### IMSERSO

#### ACCIONES EN CENTROS DE RECUPERACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CRMF (SAN FERNANDO)

**Objetivo:** DAR A CONOCER A ENTIDADES PÚBLICAS, EMPRESAS PRIVADAS Y LAS ONG DE LA ZONA DE INCIDENCIA LAS DIFERENTES ACCIONES QUE REALIZAN LOS CENTROS.

**Coste:** 23.895

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.9

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 15 de diciembre de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Creadia Marketing y Publicidad. Cubica

**Compra de medios:**

Creadia Marketing y Publicidad. Cubica

**Plan de medios:** Televisión (70,65%), Radio (17,39%) e Internet (11,96%) de un total de 10.856 euros

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

### REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD

#### PREMIOS REINA SOFÍA 2011

**Objetivo:** PROMOCIONAR Y MEJORAR LA PREVENCIÓN DE DEFICIENCIAS Y LA ATENCIÓN A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, ASÍ COMO SU DESARROLLO PERSONAL Y CONSIDERACIÓN.

**Coste:** 16.708

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Junio de 2011

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Medios propios

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (100%) de un total de 16.708 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

### SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN

#### CONVOCATORIA DE PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

**Objetivo:** DAR LA MAYOR DIFUSIÓN A LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN ENTRE LOS INVESTIGADORES QUE TRABAJAN EN UNIVERSIDADES, ORGANISMOS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN Y SOCIEDADES CIENTÍFICAS Y LOS COLECTIVOS DE INVESTIGADORES.

**Coste:** 4.998

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** 15 de abril de 2011

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de medios:** Prensa (100%) de un total de 4.998 euros

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Investigadores

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

### CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

#### REDEFINICIÓN Y REBRANDING DE CDTI

**Objetivo:** REALIZACIÓN DE UN NUEVO DISEÑO ESTRATÉGICO, DISEÑO DE PLANIFICACIÓN, DISEÑO DE CREATIVIDAD (IMAGEN Y TEXTO), DISEÑO DE EJECUCIÓN Y VALORACIÓN A POSTERIORI DE LA ACCIÓN DE REBRANDING DE LA MARCA CDTI.

**Coste:** 82.600

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

**Periodo de ejecución:** Pendiente de emitir

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Futurebrand, S.A.

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

### CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

#### AUDIOVISUAL NEOTEC

**Objetivo:** PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA COMUNICACIÓN SOBRE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL FORO NEOTEC DE CAPITAL RIESGO.

**Coste:** 46.822

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

**Periodo de ejecución:** Pendiente de emitir

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Unique Publicidad y Marketing, S.L.

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

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

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación, audiodescripción y lenguajes de signos