



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA  
Y RELACIONES CON LAS CORTES

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# INFORME 2023

## de Publicidad y Comunicación institucional

---

# Índice

<b>I.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Datos principales y distribución por ministerios .....</b>	<b>7</b>
<b>III.</b>	<b>Prioridades de publicidad y comunicación institucional .....</b>	<b>9</b>
<b>IV.</b>	<b>Distribución por objetivos legales .....</b>	<b>10</b>
	<i>Distribución por objetivos: número de campañas.....</i>	<i>10</i>
	<i>Distribución por objetivos: número de campañas e inversión .....</i>	<i>11</i>
<b>V.</b>	<b>Ranking de campañas .....</b>	<b>12</b>
<b>VI.</b>	<b>Herramientas de comunicación: distribución e inversión .....</b>	<b>13</b>
	<i>Distribución de las herramientas de comunicación por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas. ....</i>	<i>14</i>
	<i>Inversión realizada en cada una de las herramientas de comunicación .....</i>	<i>15</i>
	<i>Inversión por ministerio.....</i>	<i>16</i>
	<i>Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio.....</i>	<i>16</i>
	<i>Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta.....</i>	<i>17</i>
	<i>Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total .....</i>	<i>17</i>
<b>VII.</b>	<b>Difusión y población a la que se dirigen las campañas.....</b>	<b>18</b>
	<i>Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional .....</i>	<i>18</i>
	<i>Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucional .....</i>	<i>18</i>
<b>VIII.</b>	<b>La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....</b>	<b>19</b>
	<i>Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional .....</i>	<i>20</i>
<b>IX.</b>	<b>Principales magnitudes y su evolución .....</b>	<b>21</b>
	<i>IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad Institucional 2023 .....</i>	<i>21</i>
	<i>Comparativa número de campañas Plan 2023-Informe 2023.....</i>	<i>23</i>
	<i>Comparativa presupuesto Plan 2023-Informe 2023.....</i>	<i>24</i>
	<i>Campañas previstas en el Plan 2023 que no se han realizado .....</i>	<i>25</i>
	<i>Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2023.....</i>	<i>28</i>
	<i>Campañas previstas en el Plan 2023 que se han realizado .....</i>	<i>29</i>
	<i>Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2023-Informe 2023 .....</i>	<i>33</i>
	<i>Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2023-Informe 2023 .....</i>	<i>33</i>
	<i>Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2023-Informe 2023 .....</i>	<i>34</i>
	<i>Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2023-Informe 2023 .....</i>	<i>35</i>
	<i>IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores.....</i>	<i>36</i>
	<i>Comparativa prioridades: Porcentaje de inversión.....</i>	<i>39</i>
	<i>Comparativa objetivos: Porcentaje de inversión .....</i>	<i>39</i>
	<i>Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2023 .....</i>	<i>40</i>
	<i>Campañas de más de un millón de euros por ministerio. Informe 2006-Informe 2023 .....</i>	<i>40</i>
	<i>Comparativa número de campañas Informes 2022-2023 .....</i>	<i>42</i>
	<i>Comparativa inversión Informes 2022-2023.....</i>	<i>43</i>

<b>X. Conclusiones.....</b>	<b>44</b>
<b>XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....</b>	<b>45</b>
<b>Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo.....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste .....</b>	<b>50</b>
<b>Anexo III: Relación de campañas institucionales 2023 .....</b>	<b>55</b>
<i>Presidencia del Gobierno .....</i>	<i>55</i>
<i>Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática .....</i>	<i>56</i>
<i>Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.....</i>	<i>58</i>
<i>Ministerio de Justicia .....</i>	<i>59</i>
<i>Ministerio de Hacienda y Función Pública.....</i>	<i>59</i>
<i>Ministerio del Interior .....</i>	<i>62</i>
<i>Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.....</i>	<i>68</i>
<i>Ministerio de Educación y Formación Profesional .....</i>	<i>70</i>
<i>Ministerio de Trabajo y Economía Social .....</i>	<i>71</i>
<i>Ministerio de Industria, Comercio y Turismo .....</i>	<i>74</i>
<i>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....</i>	<i>75</i>
<i>Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico .....</i>	<i>79</i>
<i>Ministerio de Cultura y Deporte .....</i>	<i>92</i>
<i>Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.....</i>	<i>99</i>
<i>Ministerio de Sanidad .....</i>	<i>103</i>
<i>Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.....</i>	<i>108</i>
<i>Ministerio de Ciencia e Innovación.....</i>	<i>110</i>
<i>Ministerio de Igualdad.....</i>	<i>112</i>
<i>Ministerio de Consumo.....</i>	<i>114</i>
<i>Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones .....</i>	<i>116</i>
<i>Ministerio de Universidades .....</i>	<i>116</i>

## I. Introducción

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

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

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

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

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

En su **artículo tercero punto 2**, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional **establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales** cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias que contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre

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

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

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

a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. En este mismo sentido, el punto uno del artículo tres enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

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

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **decimoctavo Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. En él se recogen todas las campañas institucionales de publicidad ejecutadas durante el año 2023, con los datos aportados por todos los ministerios, sus organismos y entidades dependientes.

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

*El artículo 4 de la Ley 29/2005 enumera los supuestos en los que prohíbe promover o contratar campañas institucionales*

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

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

El Acuerdo Marco 50/2014 estuvo vigente hasta marzo de 2018, cuando entró en vigor el Acuerdo Marco 50/2017, que estuvo vigente hasta febrero de 2021, momento en el que comenzó el Acuerdo Marco 50/2020. El Lote 1 (incluye televisión) del Acuerdo Marco 50/2020, finalizó en mayo de 2023 y el Lote 2 (sin televisión) en diciembre de 2023.

El actual Acuerdo Marco 50/2023 entró en vigor el 19 de diciembre de 2023. El anuncio de formalización del contrato fue publicado en el BOE el día 4 de enero de 2024. Está dividido en dos lotes. El lote 1 “Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en el medio televisión” y el lote 2 “Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que no incluyan difusión en el medio televisión”.

La contratación centralizada afecta a los entes, entidades y organismos a los que hace referencia el artículo 229 y, en su caso, a aquellos que se hayan adherido al amparo del artículo 229.3 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. Se excluye de su aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, los servicios de creatividad, las de difusión internacional, los patrocinios de eventos de carácter privado y aquellas campañas institucionales cuyas características puedan tener la consideración de contrato menor.

Los servicios **de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional** de la Administración General del Estado y demás entidades del sector público estatal incluidas en el ámbito de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional cuya difusión se desarrolle dentro del territorio nacional también se encuentran centralizados desde 2015. Desde agosto de 2021 este contrato centralizado está adjudicado a la empresa Memorándum Multimedia, S.L. con una duración de dos años y una prórroga máxima de 24 meses.

Quedan excluidas del ámbito de aplicación del contrato la evaluación de las campañas de publicidad institucional realizadas mediante un contrato menor, las que tengan una difusión internacional, las destinadas a informar en procesos electorales, las que su difusión no se realice por ninguno de los soportes televisión, radio, medios gráficos, medios digitales, exterior o cine, aquellas cuya

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

*Desde la centralización de la contratación de la compra de espacios en medios de comunicación se han formalizado cuatro acuerdos marco, el último de ellos es el AM 50/2023*

*Los servicios de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional están sujetos a contrato centralizado desde 2015.*

evaluación sea preceptiva y deba adecuarse a determinadas condiciones, de conformidad con la normativa específica de la UE y asimismo las evaluaciones previas (pre-test).

En 2023 se han llevado a cabo 19 evaluaciones ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional por la empresa Memorándum Multimedia S.L. adjudicataria del citado contrato centralizado. Una de ellas se ha realizado mediante la metodología CAPI *Computer-Assisted Personal Interviewing*- y el resto mediante la metodología CAWI *-Computer-Assisted Web Interviewing-*. Fuera de este contrato centralizado se ha realizado una evaluación ex post a una campaña realizada mediante un contrato menor.

En el **apartado IX.2** de este Informe se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución muestra una **reducción del 56,92% del presupuesto** dedicado a publicidad institucional en 2023 respecto del **año 2006**.

**El descenso de la inversión es del 36,37%** en idéntico periodo si se tienen en cuenta las **campañas institucionales más las comerciales** (en 2006 la inversión total fue de 313,16 millones de euros). En esta serie hay que señalar que en 2016 la Administración General del Estado solo realizó las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan Anual.

*Se han llevado a cabo 19 evaluaciones ex post de la eficacia de las campañas de publicidad mediante la empresa adjudicataria del contrato centralizado y otra evaluación de una campaña realizada mediante un contrato menor*

## II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el **año 2023** un total de **126 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 90.373.785,41 euros**.

El ministerio que ha ejecutado el **mayor número de campañas** ha sido Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 28. A continuación se sitúan Cultura y Deporte con 14 e Interior con 13 campañas.

En cuanto a **mayor inversión realizada**, destacan con un porcentaje superior al 10% del total invertido: Asuntos Económicos y Transformación Digital con el 16,21% de la inversión (14.649.278,75 euros); Agricultura, Pesca y Alimentación con el 13,93% (12.586.584,75 euros); Cultura y Deporte con el 13,87% (12.538.448,91 euros); Igualdad con el 12,28% (11.101.054,09 euros) e Interior con el 12,06% (10.897.037,33 euros).

El importe invertido por estos cinco ministerios supone un 68,35% del total de la inversión en publicidad institucional.

### Inversión y número de campañas por Ministerio

(Cuadro 2.1)

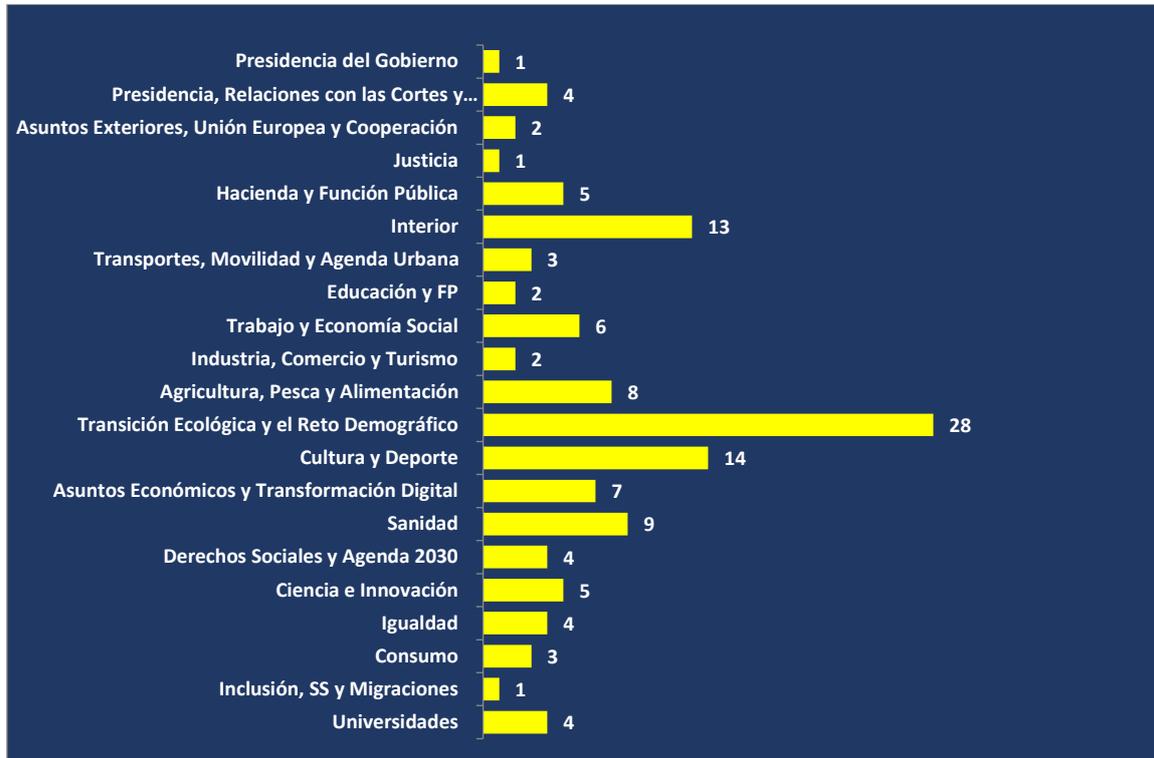
Ministerio	Campañas Institucionales			
	Nº Campañas	%	Presupuesto	%
Presidencia del Gobierno	1	0,79%	29.953	0,03%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	4	3,17%	979.867	1,08%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	1,59%	22.000	0,02%
Justicia	1	0,79%	14.520	0,02%
Hacienda y Función Pública	5	3,97%	7.028.066	7,78%
Interior	13	10,32%	10.897.037	12,06%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	3	2,38%	1.751.808	1,94%
Educación y FP	2	1,59%	1.724.539	1,91%
Trabajo y Economía Social	6	4,76%	614.344	0,68%
Industria, Comercio y Turismo	2	1,59%	1.357.775	1,50%
Agricultura, Pesca y Alimentación	8	6,35%	12.586.585	13,93%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	28	22,22%	5.578.495	6,17%
Cultura y Deporte	14	11,11%	12.538.449	13,87%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	7	5,56%	14.649.279	16,21%
Sanidad	9	7,14%	3.379.736	3,74%
Derechos Sociales y Agenda 2030	4	3,17%	4.121.468	4,56%
Ciencia e Innovación	5	3,97%	131.555	0,15%
Igualdad	4	3,17%	11.101.054	12,28%
Consumo	3	2,38%	380.245	0,42%
Inclusión, SS y Migraciones	1	0,79%	1.483.013	1,64%
Universidades	4	3,17%	3.998	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100,00%</b>	<b>90.373.785</b>	<b>100,00%</b>

*En 2023 se han realizado 126 campañas de publicidad institucional con una inversión total de 90,37 millones de euros*

*Transición Ecológica y el Reto Demográfico ocupa el primer puesto en cuanto a número de campañas, pero es Asuntos Económicos y Transformación Digital el que realiza mayor inversión*

## Número de campañas: Total 126

(Gráfico 2.2)



## Inversión Total: 90.373.785 euros

(Gráfico 2.3)



### III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las prioridades de la Administración General del Estado respecto de las campañas de publicidad institucional han sido las siguientes:

- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** seguridad vial; derecho de sufragio; trabajo con derechos, cotización autónomos; sensibilización fiscal; ayuda para personas físicas con bajo nivel de ingresos; oportunidades de participación que ofrece el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia; la nueva formación profesional; derechos de las personas consumidoras; promoción de la igualdad y contra la violencia de género y hacia la infancia; contra la vulneración de derechos de propiedad intelectual, que supone un **48,51%** de la inversión (43.841.263 euros).
- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno:** campañas de prevención en materia de salud, fomento de la realización de actividad física y deporte, antifalsificación; ciberseguridad; educación ambiental; protección de la costa; del Mar Menor; cuidado de los ríos y buen uso del agua; transición energética; consumo responsable; promoción de los alimentos de calidad y apoyo a los sectores agroalimentario y pesquero españoles; con el 22,91% del coste total invertido (20.704.156 euros).
- **Promoción del turismo y la cultura:** incentivar el consumo de cultura: renacimiento cultural, **bono cultural joven**; caminos naturales; aniversarios culturales; difusión de la apertura de la Galería de las Colecciones Reales, programas europeos y nacionales de cultura; promoción del cine español; premios nacionales: a la investigación, a la innovación y diseño, de televisión; de diseño de moda, de la creatividad en el juguete, que suponen el 14,13% de la inversión (12.769.141 euros).
- **Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías:** concienciación en ciberseguridad, ciudades inteligentes, proyecto iSAR para mejorar el desempeño y eficiencia de los servicios de salvamento marítimo. Esta prioridad alcanza el 7,28% de la inversión (6.580.814 euros).
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte:** difusión de medidas impulsadas en materia de movilidad y agenda urbana con un 1,87% (1.689.798 euros).
- **Campañas sobre oferta de empleo público:** atracción de talento en las Administraciones Públicas, etc. Esta partida supone el 1,27% de la inversión (1.149.346 euros).
- Otras **prioridades:** transmitir la trascendencia de la seguridad nacional, conmemoraciones, certámenes, difusión de modificaciones en materia de formación profesional, a las que se ha destinado el 4,03% de la inversión realizada (3.639.268 euros).

*La principal prioridad de inversión durante el año 2023 ha sido la "Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos" con un 48,51% de la inversión*

*"Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno" se sitúa en segundo lugar con un 22,91% de la inversión*

*El tercer y cuarto lugar lo ocupan la "Promoción del turismo y la cultura" con un 14,13% y el "Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías" con un 7,28%*

## IV. Distribución por objetivos legales

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

En 2023 el objetivo más buscado por el mayor número de campañas ha sido el J: “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”, con un total de 41 campañas, seguido del “G: “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”, con un total de 30 campañas.

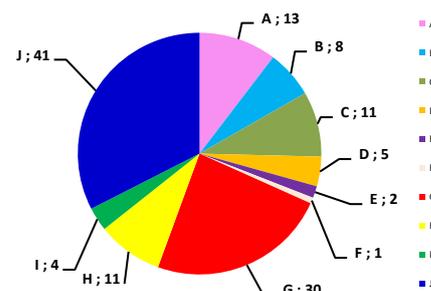
*Los objetivos J: comunicar programas y actuaciones públicas...” y G: anunciar medidas preventivas de riesgos...”, por este orden, han destacado por ser los utilizados en un mayor número de campañas.*

### 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	13	10%
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	8	6%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	11	9%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	5	4%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	2%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	1	1%
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	30	24%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	11	9%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	4	3%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	41	33%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

(Gráfico 4.2)



## Distribución por objetivos: número de campañas e inversión

El objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a inversión es el objetivo J, “Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” con 22.614.863 euros, lo que supone el 25,02% de la inversión total. En segundo lugar se sitúa el objetivo G, “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” con 19.676.864 euros, un 21,77%.

*En función de la inversión, los objetivos “J” y “G” ocupan los primeros lugares por este orden*

(Cuadro 4.2)

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp.	1										1
	Inversión	29.953										29.953
Presidencia, Relaciones con las Cortes y M.D.	Nº camp.	3								1		4
	Inversión	180.522								799.345		979.867
Asuntos Exteriores, U.E y Cooperación	Nº camp.		2									2
	Inversión		22.000									22.000
Justicia	Nº camp.		1									1
	Inversión		14.520									14.520
Hacienda y FP	Nº camp.	1	1		2	1						5
	Inversión	643.173	4.408.363		863.484	1.113.046						7.028.066
Interior	Nº camp.			11			1	1				13
	Inversión			43.560			1.000.000	9.853.477				10.897.037
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Nº camp.					1					2	3
	Inversión					36.300				1.715.508		1.751.808
Educación y FP	Nº camp.				2							2
	Inversión				1.724.539							1.724.539
Trabajo y Economía Social	Nº camp.	3						2			1	6
	Inversión	516.441						79.903			18.000	614.344
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.							1	1			2
	Inversión							1.335.077	22.698			1.357.775
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.								4	2	2	8
	Inversión								7.457.646	4.110.746	1.018.192	12.586.585
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp.		1					13		1	13	28
	Inversión		0					1.753.852		17.787	3.806.855	5.578.495
Cultura y Deporte	Nº camp.	1	1					1	6		5	14
	Inversión	2.791.693	115.603					1.990.142	7.624.074		16.937	12.538.449
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Nº camp.										7	7
	Inversión										14.649.279	14.649.279
Sanidad	Nº camp.							9				9
	Inversión							3.379.736				3.379.736
Derechos Sociales y Agenda 2030	Nº camp.		1					1			2	4
	Inversión		1.759.328					1.124.415			1.237.724	4.121.468
Ciencia e Innovación	Nº camp.										5	5
	Inversión										131.555	131.555
Igualdad	Nº camp.	3									1	4
	Inversión	11.084.240									16.815	11.101.054
Consumo	Nº camp.		1					2				3
	Inversión		219.984					160.261				380.245
Inclusión, SS y Migraciones	Nº camp.				1							1
	Inversión				1.483.013							1.483.013
Universidades	Nº camp.	1									3	4
	Inversión	0									3.998	3.998
Total	Nº camp.	13	8	11	5	2	1	30	11	4	41	126
	Inversión	15.246.021	6.539.798	43.560	4.071.037	1.149.346	1.000.000	19.676.864	15.104.418	4.927.879	22.614.863	90.373.785
	% invers. s/total	16,87%	7,24%	0,05%	4,50%	1,27%	1,11%	21,77%	16,71%	5,45%	25,02%	100%

## V. Ranking de campañas

En el año 2023 se han realizado veintiséis campañas de publicidad institucional que superan el millón de euros. La suma de la inversión de estas campañas supone un 86,45% del total.

La campaña para la divulgación de la seguridad vial de la Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior ha realizado la mayor inversión.

*Veintiséis campañas superan el millón de euros*

(Cuadro 5.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	9.853.477
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2023	6.340.381
IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	6.312.650
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026	5.295.049
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	AGENCIA TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES	4.408.363
CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	PROMOCIÓN DEL BONO CULTURAL JOVEN 2023	4.250.116
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA	3.985.397
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	3.807.160
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	EL CIUDADANO COMO ACTOR CLAVE EN LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA	3.491.643
CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	RENACIMIENTO CULTURAL 2023	3.334.767
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE CORRESPONSABILIDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES PARA EL REPARTO EFECTIVO ...	2.801.597
CULTURA Y DEPORTE	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	IGUALES EN EL DEPORTE, SOBRE LA NECESARIA VISIBILIDAD DE LA MUJER, DEL COLECTIVO LGTBI Y DEL COLECTIVO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL DEPORTE	2.791.693
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2023	2.061.770
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARÍA	VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN	2.021.020
CULTURA Y DEPORTE	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE BENEFICIOSOS PARA LA SALUD	1.990.142
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN 2023-2024	1.969.992
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	UN PAÍS QUE NOS CUIDA	1.759.328
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS DE INTERÉS PÚBLICO QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA	1.689.798
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIMENTOS DE ESPAÑA, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO	1.513.348
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	SUBSECRETARÍA	CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE COTIZACIÓN DE AUTÓNOMOS	1.483.013
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR	"NUESTRA COSTA, UNA GRAN DEFENSA FRENTE A LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO"	1.336.613
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS	1.335.077
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1.124.415
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA	ATRACCIÓN DE TALENTO DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	1.113.046
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS PALANCA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA 2030	PELEA EL FUTURO	1.055.588
INTERIOR	SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD	UNO DE CADA CINCO DELITOS SE COMETEN EN LA RED	1.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>78.125.444</b>

## VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

Durante el año 2023, de las 126 campañas de publicidad institucional que se han realizado, 74 han insertado anuncios en **Internet** (prensa en Internet, revistas digitales, redes exclusivistas, redes sociales y otros sitios...).

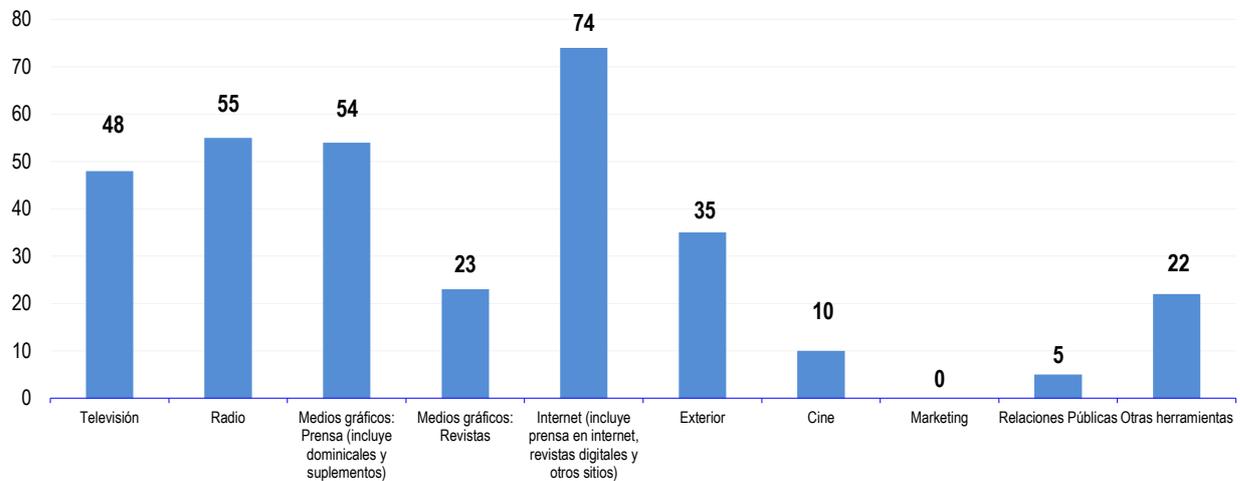
Otras 55 campañas se han difundido en radio como soporte publicitario y 54 han utilizado prensa (medios gráficos) incluidos dominicales y suplementos.

En televisión se han difundido 48 campañas, 35 en soportes exteriores, 23 en revistas (medios gráficos) y en cine 10 campañas

Herramientas distintas a todas las anteriores como publicaciones en línea (audiovisuales, cartelería, folletos y documentos técnicos), difusión en redes sociales propias y páginas web institucionales, blogs, podcast...etc, han sido empleadas en 22 de las campañas institucionales y relaciones públicas por 5.

*Internet, radio, prensa (medios gráficos), televisión y soportes exteriores destacan como las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales en el año 2023*

(Gráfico 6.1)



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

(Cuadro 6.2)

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia del Gobierno	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	1	1	1	1	4	2	1	0	0	0
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Justicia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hacienda y Función Pública	4	4	4	2	5	2	1	0	0	0
Interior	13	12	2	1	1	2	1	0	0	0
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	1	1	1	0	2	1	0	0	0	1
Educación y FP	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0
Trabajo y Economía Social	0	1	2	1	4	1	0	0	0	3
Industria, Comercio y Turismo	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	5	5	5	5	3	0	3	0	0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	6	13	19	3	9	2	1	0	0	7
Cultura y Deporte	2	4	7	5	11	5	6	0	0	3
Asuntos Económicos y Transformación Digital	4	4	5	1	5	5	0	0	0	0
Sanidad	2	2	1	1	8	2	0	0	0	0
Derechos Sociales y Agenda 2030	3	0	0	0	4	3	0	0	0	0
Ciencia e Innovación	0	0	0	0	2	1	0	1	0	2
Igualdad	3	3	3	2	3	3	0	0	0	1
Consumo	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0
Inclusión, SS y Migraciones	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Universidades	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>55</b>	<b>54</b>	<b>23</b>	<b>74</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>22</b>

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

### Inversión realizada en cada una de las herramientas de comunicación

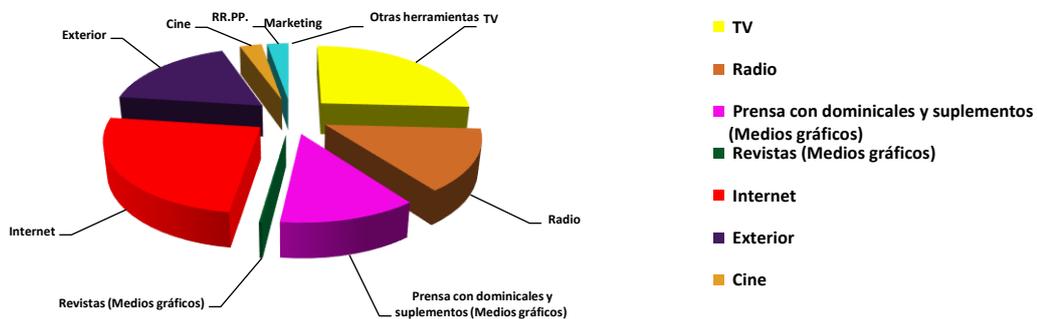
En el análisis de la inversión efectuada en cada una de las herramientas de comunicación, destaca en primer lugar televisión con un 25,83% del total invertido, seguida de Internet con un 24,85%, soportes exteriores con un 17,42%, radio con un 13,97% y prensa con un 12,18%.

#### Inversión total

(Cuadro 6.3)

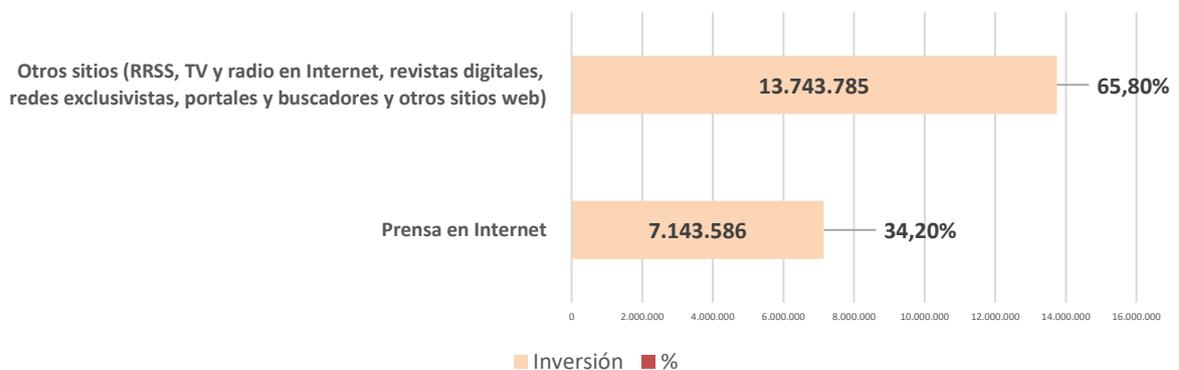
Herramienta	Coste	Porcentaje
TV	21.709.359	25,83%
Radio	11.744.706	13,97%
Prensa con dominicales y suplementos (Medios gráficos)	10.240.239	12,18%
Revistas (Medios gráficos)	218.262	0,26%
Internet	20.887.372	24,85%
Exterior	14.644.132	17,42%
Cine	2.336.157	2,78%
RR.PP.	2.262.488	2,69%
Marketing	0	0,00%
Otras herramientas	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>84.042.716</b>	<b>100,00%</b>

(Gráfico 6.4)



(Gráfico 6.5)

### Detalle de inversión en Internet



## Inversión por ministerio (Cuadro 6.6)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herra.	Total
Presidencia del Gobierno					17.520			0		0	17.520
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática		134.678	145.534	10.767	194.881	349.805	103.319				938.984
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación						0					0
Justicia											0
Hacienda y Función Pública	1.823.258	1.114.278	1.053.500	1.456	2.482.312	208.354	80.834				6.763.991
Interior	2.928.232	1.977.729	585.724	3.571	2.582.969	919.012	543.943				9.541.180
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	729.377	141.035	57.810		259.051	179.785				0	1.367.058
Educación y Formación Profesional	640.771	371.733	415.771		296.264						1.724.539
Trabajo y Economía Social		85.429	161.741	2.017	165.741	120.183				0	535.112
Industria, Comercio y Turismo	407.679	256.685	240.495		256.698	135.406					1.296.963
Agricultura, Pesca y Alimentación	3.833.105	908.713	1.497.286	49.008	1.537.904	2.373.902		2.262.488			12.462.405
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	1.057.084	1.021.533	570.368	41.048	1.784.820	444.672	97.401			0	5.016.925
Cultura y Deporte	1.746.168	2.169.522	1.553.172	79.196	2.412.066	2.642.063	1.510.660			0	12.112.846
Asuntos Económicos y Transformación Digital	3.382.331	1.536.547	2.460.537	1.628	3.159.498	3.406.622					13.947.164
Sanidad	403.723	467.330	159.432	26.234	1.817.180	239.838					3.113.737
Derechos Sociales y Agenda 2030	1.860.480				989.954	849.766					3.700.200
Ciencia e Innovación					12.040	91.065		0		0	103.104
Igualdad	2.227.837	1.247.628	1.205.407	2.934	2.538.471	2.414.196				0	9.636.473
Consumo		146.994			81.504	49.005					277.503
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	669.316	164.871	133.461	404	294.502	220.459					1.483.013
Universidades					3.998						3.998
<b>TOTAL</b>	<b>21.709.359</b>	<b>11.744.706</b>	<b>10.240.239</b>	<b>218.262</b>	<b>20.887.372</b>	<b>14.644.132</b>	<b>2.336.157</b>	<b>2.262.488</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>84.042.716</b>

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

## Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio (Cuadro 6.7)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herra.	Total
Presidencia del Gobierno					100,00%			0,00%		0,00%	100%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	0,00%	14,34%	15,50%	1,15%	20,75%	37,25%	11,00%				100%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0%
Justicia											0%
Hacienda y Función Pública	26,96%	16,47%	15,58%	0,02%	36,70%	3,08%	1,20%				100%
Interior	30,69%	20,73%	6,14%	0,04%	27,07%	9,63%	5,70%				100%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	53,35%	10,32%	4,23%		18,95%	13,15%				0,00%	100%
Educación y Formación Profesional	37,16%	21,56%	24,11%		17,18%						100%
Trabajo y Economía Social		15,96%	30,23%	0,38%	30,97%	22,46%				0,00%	100%
Industria, Comercio y Turismo	31,43%	19,79%	18,54%		19,79%	10,44%					100%
Agricultura, Pesca y Alimentación	30,76%	7,29%	12,01%	0,39%	12,34%	19,05%		18,15%			100%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	21,07%	20,36%	11,37%	0,82%	35,58%	8,86%	1,94%			0,00%	100%
Cultura y Deporte	14,42%	17,91%	12,82%	0,65%	19,91%	21,81%	12,47%			0,00%	100%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	24,25%	11,02%	17,64%	0,01%	22,65%	24,43%					100%
Sanidad	12,97%	15,01%	5,12%	0,84%	58,36%	7,70%					100%
Derechos Sociales y Agenda 2030	50,28%				26,75%	22,97%					100%
Ciencia e Innovación					11,68%	88,32%		0,00%		0,00%	100%
Igualdad	23,12%	12,95%	12,51%	0,03%	26,34%	25,05%				0,00%	100%
Consumo		52,97%			29,37%	17,66%					100%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	45,13%	11,12%	9,00%	0,03%	19,86%	14,87%					100%
Universidades					100,00%						100%

**Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta (Cuadro 6.8)**

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.
Presidencia del Gobierno					0,08%			0,00%		0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	0,00%	1,15%	1,42%	4,93%	0,93%	2,39%	4,42%			
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación										
Justicia										
Hacienda y Función Pública	8,40%	9,49%	10,29%	0,67%	11,88%	1,42%	3,46%			
Interior	13,49%	16,84%	5,72%	1,64%	12,37%	6,28%	23,28%			
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	3,36%	1,20%	0,56%		1,24%	1,23%				0,00%
Educación y Formación Profesional	2,95%	3,17%	4,06%		1,42%					
Trabajo y Economía Social		0,73%	1,58%	0,92%	0,79%	0,82%				0,00%
Industria, Comercio y Turismo	1,88%	2,19%	2,35%		1,23%	0,92%				
Agricultura, Pesca y Alimentación	17,66%	7,74%	14,62%	22,45%	7,36%	16,21%		100,00%		
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	4,87%	8,70%	5,57%	18,81%	8,54%	3,04%	4,17%			0,00%
Cultura y Deporte	8,04%	18,47%	15,17%	36,28%	11,55%	18,04%	64,66%			0,00%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	15,58%	13,08%	24,03%	0,75%	15,13%	23,26%				0,00%
Sanidad	1,86%	3,98%	1,56%	12,02%	8,70%	1,64%				
Derechos Sociales y Agenda 2030	8,57%				4,74%	5,80%				
Ciencia e Innovación					0,06%	0,62%		0,00%		0,00%
Igualdad	10,26%	10,62%	11,77%	1,34%	12,15%	16,49%				0,00%
Consumo		1,25%			0,39%	0,33%				
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	3,08%	1,40%	1,30%	0,19%	1,41%	1,51%				
Universidades					0,02%					
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>							

**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
Presidencia del Gobierno					0,02%			0,00%		0,00%	0,02%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	0,00%	0,16%	0,17%	0,01%	0,23%	0,42%	0,12%				1,12%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0,00%
Justicia											0,00%
Hacienda y Función Pública	2,17%	1,33%	1,25%	0,00%	2,95%	0,25%	0,10%				8,05%
Interior	3,48%	2,35%	0,70%	0,00%	3,07%	1,09%	0,65%				11,35%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	0,87%	0,17%	0,07%		0,31%	0,21%				0,00%	1,63%
Educación y Formación Profesional	0,76%	0,44%	0,49%		0,35%						2,05%
Trabajo y Economía Social		0,10%	0,19%	0,00%	0,20%	0,14%				0,00%	0,64%
Industria, Comercio y Turismo	0,49%	0,31%	0,29%		0,31%	0,16%					1,54%
Agricultura, Pesca y Alimentación	4,56%	1,08%	1,78%	0,06%	1,83%	2,82%		2,69%			14,83%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	1,26%	1,22%	0,68%	0,05%	2,12%	0,53%	0,12%			0,00%	5,97%
Cultura y Deporte	2,08%	2,58%	1,85%	0,09%	2,87%	3,14%	1,80%			0,00%	14,41%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	4,02%	1,83%	2,93%	0,00%	3,76%	4,05%				0,00%	16,60%
Sanidad	0,48%	0,56%	0,19%	0,03%	2,16%	0,29%					3,70%
Derechos Sociales y Agenda 2030	2,21%				1,18%	1,01%					4,40%
Ciencia e Innovación					0,01%	0,11%		0,00%		0,00%	0,12%
Igualdad	2,65%	1,48%	1,43%	0,00%	3,02%	2,87%				0,00%	11,47%
Consumo		0,17%			0,10%	0,06%					0,33%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	0,80%	0,20%	0,16%	0,00%	0,35%	0,26%					1,76%
Universidades					0,00%						0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>25,83%</b>	<b>13,97%</b>	<b>12,18%</b>	<b>0,26%</b>	<b>24,85%</b>	<b>17,42%</b>	<b>2,78%</b>	<b>2,69%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>

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

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional

Durante el año 2023 la difusión de la publicidad y comunicación institucional ha sido en su mayoría de ámbito nacional (96 campañas). Le sigue la difusión de ámbito regional con 19 campañas, las difusiones internacional y provincial (5 campañas cada una) y la autonómica (1 campaña).

(Gráfico 7.1)



*La difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional ha sido en su mayoría de ámbito nacional con 96 campañas*

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

Las 126 campañas de publicidad institucional han sido destinadas al público que se muestra a continuación:

(Gráfico 7.2)



*La población a la que se han dirigido mayoritariamente las campañas institucionales es la población general (112 campañas)*

Dieciséis campañas han sido orientadas a sectores concretos de población: profesionales del cine (3), operadores culturales y creativos españoles (2), comunidad científica (2), profesionales y empresas vinculados a la innovación y al diseño (2), técnicos en prevención de riesgos laborales (2), Organismos y agentes FSE (1); HSH (1); personas que sufren discriminación (1); usuarios de Internet (1) y sectores económicos implicados y residentes en la zona del Mar Menor (1).

## 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 8.1 pág. 20 se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo III del presente informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

## Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

(Cuadro 8.1)

Ministerio (1)	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE (2)	TOTAL
Presidencia del Gobierno	29.953			29.953
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	979.867			979.867
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		22.000		22.000
Justicia	14.520			14.520
Hacienda y Función Pública	7.028.066			7.028.066
Interior	43.560	10.853.477		10.897.037
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		1.715.508	36.300	1.751.808
Educación y Formación Profesional	1.724.539			1.724.539
Trabajo y Economía Social	614.344			614.344
Industria, Comercio y Turismo		1.335.077	22.698	1.357.775
Agricultura, Pesca y Alimentación	1.018.192	11.568.393		12.586.585
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	368.828	1.642.416	3.567.251	5.578.495
Cultura y Deporte	12.538.449			12.538.449
Asuntos Económicos y Transformación Digital	7.565.967		7.083.312	14.649.279
Sanidad	3.379.736			3.379.736
Derechos Sociales y Agenda 2030	4.121.468			4.121.468
Ciencia e Innovación	40.491		91.065	131.555
Igualdad		11.101.054		11.101.054
Consumo	380.245			380.245
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1.483.013			1.483.013
Universidades	3.998			3.998
<b>TOTAL</b>	<b>41.335.234</b>	<b>38.237.926</b>	<b>10.800.625</b>	<b>90.373.785</b>

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

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

## IX. Principales magnitudes y su evolución

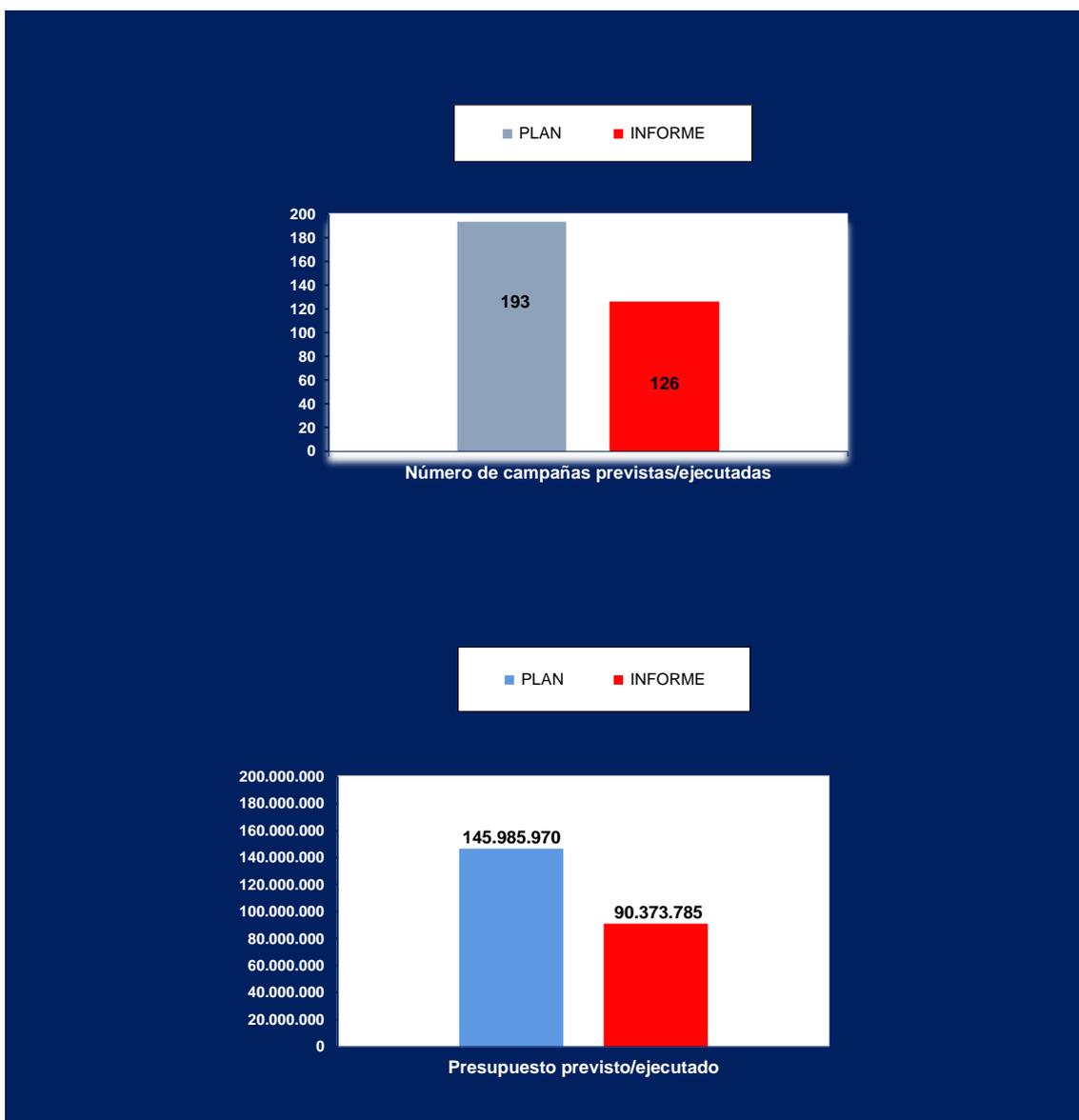
### IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad Institucional 2023

De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, en el año 2023 se han ejecutado un total de 126 campañas de publicidad institucional, 119 campañas de las 193 que fueron previstas en el Plan 2023 más 7 campañas sobrevenidas. Ver detalle en cuadros 9.1.7 pág. 28 y 9.1.8 pág.29.

**La inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el año 2023 ha sido de 90.373.785,41 euros, **un 38,09% menos de la que se había planificado** (145.985.970 euros). Ver detalle en cuadro 9.1.5 pág. 24.

*Se han realizado 119 campañas que fueron previstas en el Plan 2023 más 7 sobrevenidas, con una inversión un 38,09% inferior respecto de la planificada*

(Gráfico 9.1.1)



De las campañas institucionales que fueron aprobadas en el Plan 2023 (193 campañas con un importe total planificado de 145.985.970 euros), 74 no fueron realizadas finalmente. El importe planificado de estas campañas ascendía a 30.271.990 euros. (Ver cuadro 9.1.6 pág. 25).

Respecto al resto de la inversión planificada: 115.713.980 euros, se ha ejecutado un total de 87.216.793 euros, un 24,63% menos. (Ver cuadro 9.1.8 pág. 29).

Asimismo se han realizado 7 campañas sobrevenidas (no incluidas en el Plan 2023), aprobadas al amparo del artículo 13 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, y del artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, que regula la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del Plan anual (ver cuadro 9.1.7 pág. 28).

La suma de la inversión en las campañas que fueron planificadas: 87.216.792,87 euros más las campañas sobrevenidas: 3.156.992,54 supone **90.373.785,41** de inversión total.

Finalmente el estudio comparativo entre el Plan 2023 aprobado y las campañas incluidas en el presente informe que han sido finalmente ejecutadas, muestra la realización de un 38,09% menos de inversión respecto a lo planificado (-55.612.184). (Ver cuadros 9.1.3 pág. 23 y 9.1.5 pág. 24)

Respecto a las prioridades de inversión planificadas, frente a las finalmente ejecutadas, supera en porcentaje la inversión en “Promoción del turismo y la cultura” sobre el de “Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías”. (Ver cuadro 9.1.9 pág. 33).

En la comparativa Plan-Informe acerca de los objetivos que señala el artículo 3.1 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, aumenta la inversión en los objetivos “H-Apoyar a sectores económicos españoles...”, “F-Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios” y “E. Difundir ofertas de empleo público”. No obstante los objetivos “J. Comunicar programas...”, “G. Anunciar medidas preventivas...” y “A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” por este orden, siguen siendo los más perseguidos por las campañas de publicidad institucional. (Ver cuadro 9.1.10 pág. 33).

De a las 23 campañas que fueron planificadas por más de dos millones de euros, han sido ejecutadas 20, encabezando la inversión la “Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial” de la Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior. (Ver cuadro 9.1.11 pág. 34).

En la comparativa entre las herramientas planificadas y las utilizadas durante 2023, televisión es el único soporte que aumenta su porcentaje de utilización respecto al resto de herramientas. (Ver cuadro 9.1.12 pág. 35).

*De las 193 campañas que fueron planificadas, no se realizaron 74.*

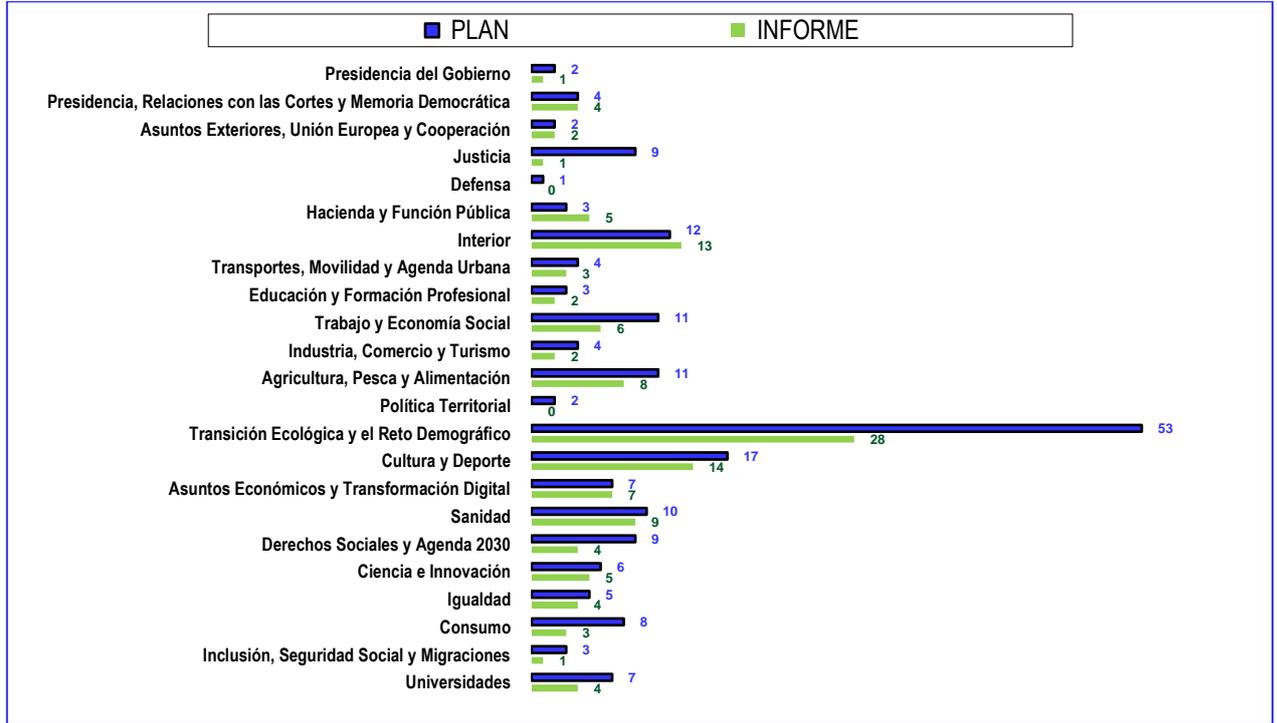
*El resto de campañas que figuraban en el Plan 2023 y que han sido ejecutadas, refleja una inversión de un 24,63% menor de la prevista inicialmente*

*En la comparativa Plan-Informe 2023, la inversión supone un descenso de un 38,09%*

*Respecto a las campañas que fueron planificadas por importe superior a 2 millones de euros, encabeza tanto en planificación como en inversión finalmente realizada la campaña de Seguridad Vial de la DGT*

Comparativa número de campañas Plan 2023-Informe 2023

(Gráfico 9.1.2)

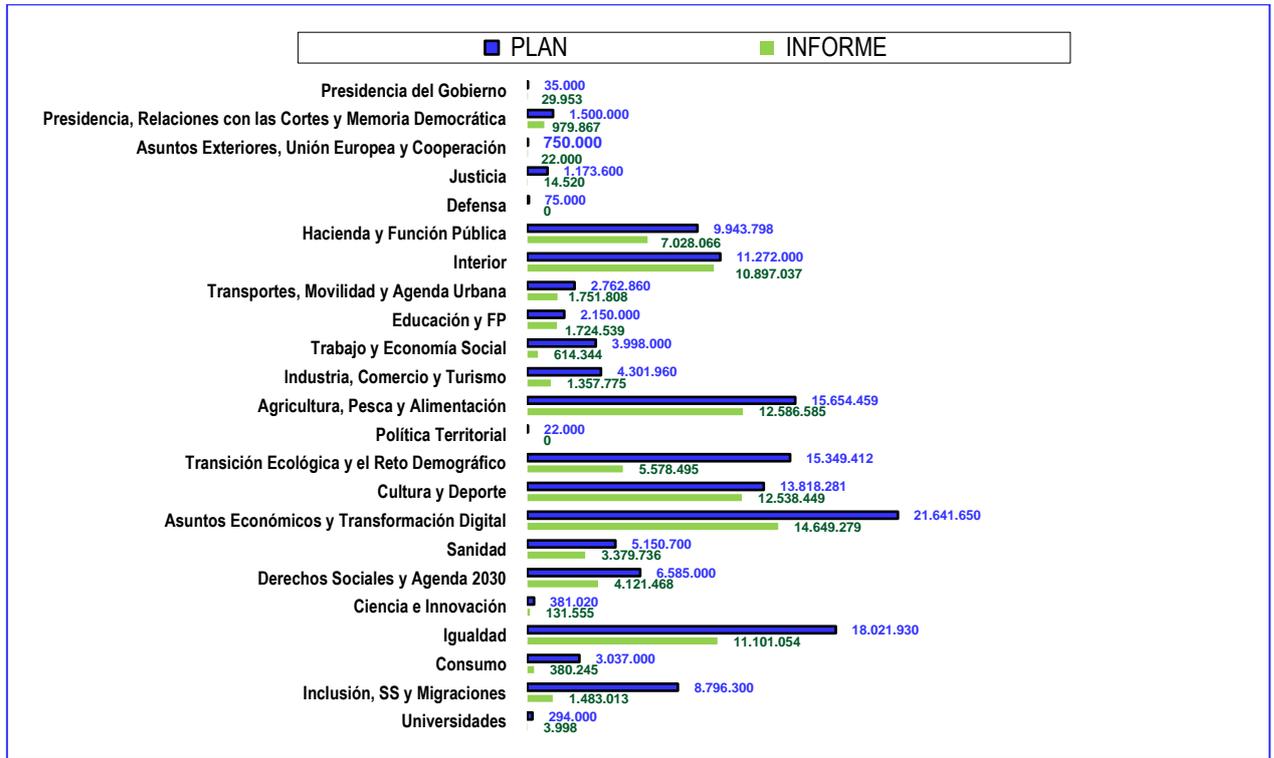


(Cuadro 9.1.3)

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	2	1	-1	-50,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	4	4	0	0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	2	0	0,00%
Justicia	9	1	-8	-88,89%
Defensa	1	0	-1	-100,00%
Hacienda y Función Pública	3	5	2	66,67%
Interior	12	13	1	8,33%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	4	3	-1	-25,00%
Educación y Formación Profesional	3	2	-1	-33,33%
Trabajo y Economía Social	11	6	-5	-45,45%
Industria, Comercio y Turismo	4	2	-2	-50,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	11	8	-3	-27,27%
Política Territorial	2	0	-2	-100,00%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	53	28	-25	-47,17%
Cultura y Deporte	17	14	-3	-17,65%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	7	7	0	0,00%
Sanidad	10	9	-1	-10,00%
Derechos Sociales y Agenda 2030	9	4	-5	-55,56%
Ciencia e Innovación	6	5	-1	-16,67%
Igualdad	5	4	-1	-20,00%
Consumo	8	3	-5	-62,50%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	3	1	-2	-66,67%
Universidades	7	4	-3	-42,86%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>126</b>	<b>-67</b>	<b>-34,72%</b>

Comparativa presupuesto Plan 2023-Informe 2023

(Gráfico 9.1.4)



(Cuadro 9.1.5)

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	35.000	29.953	-5.047	-14,42%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	1.500.000	979.867	-520.133	-34,68%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	22.000	22.000	0	0,00%
Justicia	1.173.600	14.520	-1.159.080	-98,76%
Defensa	75.000	0	-75.000	-100,00%
Hacienda y Función Pública	9.943.798	7.028.066	-2.915.731	-29,32%
Interior	11.272.000	10.897.037	-374.963	-3,33%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2.762.860	1.751.808	-1.011.052	-36,59%
Educación y FP	2.150.000	1.724.539	-425.461	-19,79%
Trabajo y Economía Social	3.998.000	614.344	-3.383.656	-84,63%
Industria, Comercio y Turismo	4.301.960	1.357.775	-2.944.185	-68,44%
Agricultura, Pesca y Alimentación	15.654.459	12.586.585	-3.067.874	-19,60%
Política Territorial	22.000	0	-22.000	-100,00%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	15.349.412	5.578.495	-9.770.918	-63,66%
Cultura y Deporte	13.818.281	12.538.449	-1.279.832	-9,26%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	21.641.650	14.649.279	-6.992.371	-32,31%
Sanidad	5.150.700	3.379.736	-1.770.964	-34,38%
Derechos Sociales y Agenda 2030	6.585.000	4.121.468	-2.463.532	-37,41%
Ciencia e Innovación	381.020	131.555	-249.465	-65,47%
Igualdad	18.021.930	11.101.054	-6.920.876	-38,40%
Consumo	3.037.000	380.245	-2.656.755	-87,48%
Inclusión, SS y Migraciones	8.796.300	1.483.013	-7.313.287	-83,14%
Universidades	294.000	3.998	-290.002	-98,64%
<b>TOTAL</b>	<b>145.985.970</b>	<b>90.373.785</b>	<b>-55.612.184</b>	<b>-38,09%</b>

## Campañas previstas en el Plan 2023 que no se han realizado

(Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	SECRETARÍA DE ESTADO DE COMUNICACIÓN	ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN DÍAS INTERNACIONALES Y CONMEMORACIONES	5.000
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	OFICINA DEL COMISIONADO ESPECIAL PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA ISLA DE LA PALMA	DIFUSIÓN DE LAS AYUDAS PREVISTAS EN EL PLAN DE RECONSTRUCCIÓN PARA LA ISLA DE LA PALMA	200.000
	PATRIMONIO NACIONAL	CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA GALERÍA DE LAS COLECCIONES REALES	200.000
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA	CAMBIO DEL MODELO DE SERVICIOS DEL REGISTRO CIVIL	400.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	NUEVOS PORTALES WEB UNIFICADOS DEL MINISTERIO DE JUSTICIA	120.000
		REALIZA TRÁMITES ONLINE ANTE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA. UNA MANERA SEGURA Y ACCESIBLE CON EL ESCRITORIO VIRTUAL DE INTERACCIÓN DIGITAL (EVID)	120.000
	DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	CAMPAÑA PARA PREVENIR LAS AGRESIONES SEXUALES MEDIANTE SUMISIÓN QUÍMICA	70.000
		SI TE HAN AGREDIDO SEXUALMENTE, ACUDE A UN CENTRO SANITARIO	70.000
	SECRETARÍA GENERAL PARA LA INNOVACIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	NUEVO MODELO ORGANIZATIVO DEL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA. POR UNA JUSTICIA EFICIENTE, SOSTENIBLE, CERCANA, ÁGIL Y ADAPTADA A LAS NECESIDADES DE LA CIUDADANÍA	100.000
		OFICINAS DE JUSTICIA EN LOS MUNICIPIOS. UNA PUERTA ABIERTA A LA JUSTICIA EN CADA MUNICIPIO. POR UNA JUSTICIA SOSTENIBLE, CERCANA, ÁGIL Y ADAPTADA A LAS NECESIDADES DE LA CIUDADANÍA	100.000
CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS	BECAS DEL MINISTERIO DE JUSTICIA PARA LA PREPARACIÓN DE OPOSICIONES	72.600	
DEFENSA	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	ACTUACIONES INSTITUCIONALES DE CONMEMORACIÓN DE DIVERSAS EFEMÉRIDES DE LOS EJÉRCITOS Y LA ARMADA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA DE DEFENSA	75.000
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE VIVIENDA	700.000
EDUCACIÓN Y FP	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN	BECAS MEFP	300.000
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA DEL GOBIERNO	INSPECCIÓN LABORAL	880.000
		TRABAJO PRECARIO	225.000
	O.ESTATAL INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	PLANES DE CHOQUE DE LA ITSS	20.000
		DIFUSIÓN DE LA LABOR DE LA ITSS	20.000
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL (SEPE)	DIFUSIÓN DE LA NUEVA AGENCIA ESPAÑOLA DE EMPLEO	1.225.000
		DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA AGENCIA ESPAÑOLA PARA EL EMPLEO	1.000.000
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN DE ACCIONES DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	108.960
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	INSTRUMENTOS Y PROGRAMAS FACILITADOS POR DGIPYME PARA EMPRENDEDORES Y PYMES	363.000
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	PLATAFORMA DE ASESORES AKIS	135.050
		CREACIÓN DE UN HUB DE INNOVACIÓN DIGITAL PARA EMPRESAS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO	106.515
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	PROMOCIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO ESPAÑOL	2.006.515
POLÍTICA TERRITORIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE POLÍTICA TERRITORIAL	DIFUNDIR EL PROCESO DE FUSIÓN DE LOS AYUNTAMIENTOS DE DON BENITO Y VILLANUEVA DE LA SERENA	12.000
	SECRETARÍA GENERAL DE COORDINACIÓN TERRITORIAL	LA ADMINISTRACIÓN CERCA DE TI	10.000

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	O.A. PARQUES NACIONALES	MARCA "RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS"	251.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA	BENEFICIOS DE LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA	4.000.000
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	ACTIVIDAD DE CIUDEN	17.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE. DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	PUESTA EN VALOR DE LA PROTECCIÓN DEL AGUA A TRAVÉS DE LA DIGITALIZACIÓN (PERTE DIGITALIZACIÓN DEL CICLO DEL AGUA)	500.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	15.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	NAVEGACIÓN Y ESPECIES INVASORAS EN LOS EMBALSES NAVEGABLES DE LA CUENCA DEL EBRO	45.000
		VISIBILIZAR LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DEL AGUA EN LA CUENCA DEL EBRO	25.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	SEQUÍA EN LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR	70.000
		EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG	50.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	PREVENCIÓN DE ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS	24.700
		LUCHA CONTRA LA SEQUÍA Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO	24.700
		BASURAS Y VERTIDOS EN EL DPH	24.700
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	PLANES DE EMERGENCIA DE PRESAS: QUÉ HACER Y CÓMO	15.000
		PENSEMOS A FUTURO- DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	15.000
		ECONOMÍA, MEDIO AMBIENTE, DESARROLLO SOSTENIBLE: RÍO LIMIA	15.000
		PORQUE CADA GOTTA CUENTA	15.000
		ACTUACIONES COFINANCIADAS CON FONDOS FEDER	14.000
		SALVANDO OBSTACULOS	13.000
		EL VALOR DE LOS RÍOS: PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN	13.000
	PROYECTOS POCTEP	13.500	
	DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y DESERTIFICACIÓN	GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE Y PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	1.850.000
VISIBILIZACIÓN DEL VALOR DE LA BIODIVERSIDAD, DEL PATRIMONIO NATURAL Y DE SUS SERVICIOS AMBIENTALES		800.000	
FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	CAMBIAR LOS ESTILOS DE VIDA PARA RECUPERAR LA NATURALEZA	242.000	
	ESTRATEGIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA VERDE	90.750	
	PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN ACERCA DE LOS HÁBITOS SALUDABLES Y ESTILOS DE VIDA SOSTENIBLES	70.000	
CULTURA Y DEPORTE	PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA 2021-2024 (#PACTO POR LA LECTURA)	150.000	
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA	eBIBLIO	15.000
	PREGUNTE: LAS BIBLIOTECAS RESPONDEN	15.000	
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN EN EL ÁMBITO DE LA SALUD PÚBLICA	1.540.000
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	SECRETARÍA DE ESTADO DE DERECHOS SOCIALES	CAMBIO DE MODELO DE CUIDADOS DE LARGA DURACIÓN: DESINSTITUCIONALIZACIÓN	250.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS SOCIALES PÚBLICOS	250.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	UN PAÍS MÁS HUMANO	1.200.000
		CONTRA DISCURSOS DE ODIOS	140.000
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	CARNET JOVEN EUROPEO	120.000
EURODESK		25.000	



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
CIENCIA E INNOVACIÓN	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA INNOVACIÓN, E.P.E	AYUDAS PÚBLICAS PARA ESTIMULAR LA I+D EMPRESARIAL Y LA INNOVACIÓN	140.000
IGUALDAD	INSTITUTO DE LAS MUJERES	PUESTA EN VALOR DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL AVANCE DE LA IGUALDAD EN NUESTRO PAÍS	1.500.000
CONSUMO	SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO	CONCIENCIACIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE	300.000
		CONCIENCIACIÓN SOBRE LA HUELLA DEL CONSUMO	157.000
		CONCIENCIACIÓN SOBRE REPARABILIDAD	80.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO	LA EXISTENCIA DE LAS CAJAS BOTÍN Y DEL PELIGRO DE SU UTILIZACIÓN POR PARTE DE LAS PERSONAS MENORES DE EDAD	1.300.000
		CONCIENCIACIÓN SOBRE LOS RIESGOS DEL CONSUMO DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS	700.000
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	DIFUSIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS SOBRE PENSIONES	5.060.000
	SUBSECRETARÍA	PROMOCIÓN EL ACCESO A LA FUNCIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS CUERPOS ESPECÍFICOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL	200.000
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	ACCIONES DEL MINISTERIO DE UNIVERSIDADES DURANTE EL CURSO 2023	223.000
		PRESIDENCIA ESPAÑOLA DEL CONSEJO DE LA UE EN MATERIA DE UNIVERSIDADES	40.000
		EL ESTADO DE BIENESTAR Y LA SALUD MENTAL EN LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA	9.000
<b>TOTAL</b>			<b>30.271.990</b>

Número de campañas no realizadas del Plan 2023: 74

### Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2023

Durante 2023 se han llevado a cabo siete campañas no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2023. (Artículo 13 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, y artículo 11.4 del R.D. 947/2006, de 28 de agosto, que regula la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del Plan anual).

El coste total de estas siete campañas es de 3.156.992,54 euros. De estas campañas, las dos promovidas por la Dirección General de Gobernanza Pública del Ministerio de Hacienda y Función Pública y la promovida por el Instituto de la Juventud, se iniciaron en 2022.

*En 2023 se han llevado a cabo siete campañas sobrevenidas no previstas en el Plan anual*

(Cuadro 9.1.7)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS INSTITUCIONALES	75 ANIVERSARIO DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS	3.990
		45º ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA	171.566
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA	PLAN DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA DEL GOBIERNO ABIERTO *	643.173
		ATRACCIÓN DE TALENTO DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS *	1.113.046
INTERIOR	SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD	UNO DE CADA CINCO DELITOS SE COMETEN EN LA RED	1.000.000
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	#SOMOSECONOMÍASOCIAL	43.082
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	2022 AÑO EUROPEO DE LA JUVENTUD *	182.136
<b>TOTAL</b>			<b>3.156.992,54</b>

(\*) Campaña sobrevenida al Plan 2022 y continua su difusión en 2023

## Campañas previstas en el Plan 2023 que se han realizado

(Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN	
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL	SEGURIDAD NACIONAL SOMOS TODOS	30.000	29.953	-0,16%	
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA	MEMORIA ES DEMOCRACIA (PLANIFICADA CON EL NOMBRE "INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS VALORES DEMOCRÁTICOS Y LA RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA DE LAS VÍCTIMAS DE LA GUERRA DE ESPAÑA Y LA DICTADURA FRANQUISTA")	300.000	4.966	-98,34%	
	PATRIMONIO NACIONAL	APERTURA DE LA GALERÍA DE LAS COLECCIONES REALES	800.000	799.345	-0,08%	
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	VIAJA SEGURO	12.000	12.000	0,00%	
		TU CONSULADO	10.000	10.000	0,00%	
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	TRASLADO DE PERSONAS CONDENADAS Y TRÁFICO DE DROGAS EN EL EXTRANJERO	121.000	14.520	-88,00%	
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	AGENCIA TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES	9.000.000	4.408.363	-51,02%	
		AYUDA DE 200 EUROS PARA PERSONAS FÍSICAS DE BAJO NIVEL DE INGRESOS Y PATRIMONIO	36.298	17.909	-50,66%	
		RECORDATORIO FIN DE PLAZO DE SOLICITUD DE AYUDA DE 200 EUROS PARA PERSONAS FÍSICAS DE BAJO NIVEL DE INGRESOS Y PATRIMONIO	907.500	845.576	-6,82%	
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023	10.000	6.655	-33,45%	
		EL EJERCICIO DEL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.	10.000	6.655	-33,45%	
		INFORMACIÓN A LOS ELECTORES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.	10.000	6.655	-33,45%	
		LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.	10.000	6.655	-33,45%	
		LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	10.000	2.420	-75,80%	
		INFORMACIÓN A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2023	10.000	2.420	-75,80%	
		INFORMACIÓN A LOS ELECTORES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	10.000	2.420	-75,80%	
		EL EJERCICIO DEL DERECHO DEL VOTO DE LOS ELECTORES RESIDENTES PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO(VOTO CERA)	10.000	2.420	-75,80%	
		INFORMACIÓN A LAS PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	10.000	2.420	-75,80%	
		LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	10.000	2.420	-75,80%	
		INFORMACIÓN SOBRE LA FORMA DE UTILIZAR Y RELLENAR LA PAPELETA PARA ELEGIR A LOS SENADORES EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	10.000	2.420	-75,80%	
		JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO-DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	11.162.000	9.853.477	-11,72%
		TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS DE INTERÉS PÚBLICO QUE INFLUYEN E LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA.	2.000.000	1.689.798
ENAIRES	DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO		36.300	36.300	0,00%	
SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	PROYECTO ISAR		26.560	25.710	-3,20%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN	
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	LA NUEVA FORMACIÓN PROFESIONAL	850.000	849.571	-0,05%	
		LA FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN GLOBAL	1.000.000	874.968	-12,50%	
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA DEL GOBIERNO	TRABAJO DECENTE	400.000	340.209	-14,95%	
		1 DE MAYO. DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO	130.000	133.150	2,42%	
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	DIFUSIÓN DEL FSE CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL "DÍA DE EUROPA".	18.000	18.000	0,00%	
		DESCONEXIÓN DIGITAL (#PULSAOFFPARAESTARON)	40.000	39.975	-0,06%	
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	SPAIN UP NATION *	2.400.000	22.698	-99,05%	
		OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS	1.430.000	1.335.077	-6,64%
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA	4.043.000	3.985.397	-1,42%	
		PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL	132.499	125.349	-5,40%	
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	4.506.515	3.807.160	-15,52%	
		ALIMENTOS DE ESPAÑA, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO	2.006.515	1.513.348	-24,58%	
		PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2023	1.500.000	2.061.770	37,45%	
		PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA 2023	72.000	75.369	4,68%	
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	PLAN DE SEGUROS AGRARIOS 2023	395.850	357.839	-9,60%	
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2023	750.000	660.353	-11,95%	
	TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	SUBSECRETARÍA-OFICINA TÉCNICA DEL MAR MENOR	SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DEL MAR MENOR Y LA IMPORTANCIA DE SU RECUPERACIÓN	1.000.000	228.263	-77,17%
		INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	EL CIUDADANO COMO ACTOR CLAVE EN LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA	3.630.000	3.491.643	-3,81%
FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.		LATE LA TÉRMICA (PLANIFICADA CON EL NOMBRE "APERTURA DE NUEVO ESPACIO CULTURAL ")	61.500	54.979	-10,60%	
		LA FÁBRICA DE LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA: PATRIMONIO INDUSTRIAL, HISTORIA Y ACTIVIDAD	17.000	13.717	-19,31%	
MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)		AHORRO DE AGUA	75.000	75.288	0,38%	
		DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA	25.000	3.727	-85,09%	
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	6.000	6.219	3,64%	
		DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	6.000	5.773	-3,78%	
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO		ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	53.000	44.351	-16,32%	
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO		ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	75.000	31.907	-57,46%	
		DÍA MUNDIAL DE AGUA	15.000	14.962	-0,26%	
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO		TUTORIALES ACCESO SERVICIOS EN SEDE ELECTRÓNICA	20.000	0	-100,00%	
		EL CAMINO DE SANTIAGO. DESARROLLO TERRITORIAL DEL ENTORNO DEL EMBALSE DE YESA	20.000	17.787	-11,07%	
		DIVULGACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO	15.000	0	-100,00%	
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	12.000	0	-100,00%	
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR		ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.	150.000	91.842	-38,77%	
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	60.000	14.092	-76,51%	
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA		ADQUISICIÓN DE DERECHOS EN EL ALTO GUADIANA	4.474	5.029	12,41%	
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	4.474	2.563	-42,71%	
		AHORRO DE AGUA	4.474	6.103	36,43%	
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	15.000	14.269	-4,87%		
	LA CHMS CUIDA TUS RÍOS	15.000	10.499	-30,01%		
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	18.000	12.542	-30,32%		
	DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	18.000	11.876	-34,02%		
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	15.000	6.912	-53,92%		
DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR	NUESTRA COSTA, UNA GRAN DEFENSA FRENTE A LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO	1.485.000	1.336.613	-9,99%		
	LA PROTECCIÓN DEL MEDIO MARINO, UN MAR PARA TODOS	16.141	16.141	0,00%		
SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO	COHESIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA, RETOS Y OPORTUNIDADES	300.000	61.399	-79,53%		

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN	
CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	PROMOCIÓN DEL BONO CULTURAL JOVEN 2023	4.500.000	4.250.116	-5,55%	
	SECRETARÍA GENERAL DE CULTURA Y DEPORTE	RENACIMIENTO CULTURAL 2023	3.690.085	3.334.767	-9,63%	
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET	164.500	115.603	-29,72%	
		PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"	21.105	5.695	-73,01%	
		DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA	8.630	6.533	-24,29%	
		CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2023	3.000	1.815	-39,50%	
		CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2023	3.000	1.079	-64,05%	
		CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE FOMENTO DE LA CREATIVIDAD DEL JUGUETE 2023	3.000	1.815	-39,50%	
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	IGUALES EN EL DEPORTE, SOBRE LA NECESARIA VISIBILIDAD DE LA MUJER, DEL COLECTIVO LGTBI Y DEL COLECTIVO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL DEPORTE	3.204.961	2.791.693	-12,89%	
		ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE BENEFICIOSOS PARA LA SALUD	1.981.500	1.990.142	0,44%	
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA 2023	18.000	7.139	-60,34%	
		06 OCT - DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2023	18.000	26.256	45,87%	
		PROGRAMACIÓN DE FILMOTECA ESPAÑOLA Y DE EFEMÉRIDES E HITOS DEL CINE ESPAÑOL EN 2023	12.500	2.420	-80,64%	
		PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2023	10.000	3.376	-66,24%	
	ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026	7.387.000	5.295.049	-28,32%
			VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN	2.020.000	2.021.020	0,05%
SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES		UNIVERSALIZACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DIGITALES PARA LA COHESIÓN 2022-2023 (UNICO)	230.000	249.898	8,65%	
INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)		DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2023	8.125.000	6.340.381	-21,96%	
REDES		GENERACIÓN D (**)	560.000	528.208	-5,68%	
		KIT DIGITAL	2.806.550	6.516	-99,77%	
		CIUDADES INTELIGENTES- LPA INTELIGENCIA AZUL (SMART CITIES) (**)	513.100	168.346	-59,42%	
		CIUDADES INTELIGENTES- VALENCIA VLCI (SMART CITIES) (***)		39.861		
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD	1.000.000	929.370	-7,06%	
		PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL.	540.000	530.168	-1,82%	
		PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS	300.000	287.236	-4,25%	
		INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN ESTACIONAL	120.000	117.580	-2,02%	
		PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN DE PLASMA	120.000	119.787	-0,18%	
	DIRECCIÓN GENERAL DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL SNS Y FARMACIA	PROMOCIÓN DE LA CIENCIA CIUDADANA EN LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE ENFERMEDADES	36.000	16.214	-54,96%	
		INFORMACIÓN SOBRE LA RED ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE EVALUACIÓN DE TECNOLOGÍAS SANITARIAS Y PRESTACIONES DEL SNS (REDETS)	160.000	158.394	-1,00%	
		DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	690.000	586.108	-15,06%	
		AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	644.700	634.878	-1,52%	
		DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1.300.000	1.124.415
DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	UN PAÍS QUE NOS CUIDA		2.000.000	1.759.328	-12,03%	
DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS PALANCA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA 2030	PELEA EL FUTURO		1.300.000	1.055.588	-18,80%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	ACTO DE ENTREGA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2022	16.940	11.519	-32,00%
		PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2023	6.100	5.990	-1,81%
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	DIFUSIÓN DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES CORRESPONDIENTE A 2022	45.000	16.932	-62,37%
		DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES 2023	6.000	6.050	0,83%
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	AÑO DE INVESTIGACIÓN SANTIAGO RAMÓN Y CAJAL	166.980	91.065	-45,46%
IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2023	7.000.000	6.312.650	-9,82%
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE CORRESPONSABILIDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES PARA EL REPARTO EFECTIVO DEL TRABAJO DE CUIDADOS	2.865.000	2.801.597	-2,21%
		PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN 2023-2024	6.638.780	1.969.992	-70,33%
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	CONMEMORACIÓN DEL 40 ANIVERSARIO DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES	18.150	16.815	-7,36%
CONSUMO	SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO	CONCIENCIACIÓN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE	100.000	17.520	-82,48%
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	PROMOCIÓN DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS	220.000	219.984	-0,01%
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	ALIMENTACIÓN SEGURA, SALUDABLE Y SOSTENIBLE EN CENTROS EDUCATIVOS	180.000	142.741	-20,70%
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	INFORMACIÓN SOBRE LAS MODIFICACIONES EN LA COTIZACIÓN DE LOS AUTÓNOMOS	3.536.300	1.483.013	-58,06%
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	SEGREGACIÓN DE GÉNERO DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	11.000	0	-100,00%
		DIFERENTES INICIATIVAS DE CIENCIA CIUDADANA PUESTAS EN MARCHA POR EL MINISTERIO DE UNIVERSIDADES	7.000	0	-100,00%
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	CERTAMEN ARQUÍMEDES DE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	2.000	1.999	-0,05%
		CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES DE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	2.000	1.999	-0,05%
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>115.713.980</b>	<b>87.216.793</b>	<b>-24,63%</b>

\* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ENISA: la campaña fue planificada con el nombre de "ALTO COMISIONADO ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA". El Consejo de Ministros del 13 de febrero de 2023 suprimió el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora de la estructura de Presidencia del Gobierno. Aunque ENISA no asume nuevas funciones por este motivo, si se convierte en el principal organismo público de referencia para la difusión de las medidas del Gobierno en materia de emprendimiento innovador.

\* Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital-RED.es: la difusión de la campaña "GENERACIÓN D" es asumida por INCIBE. Las campañas "LPA INTELIGENCIA AZUL" y "VALENCIA VLCI") forman parte de la campaña recogida en el Plan anual como "CIUDADES INTELIGENTES".

## Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2023-Informe 2023

(Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto previsto Plan 2023	%	Presupuesto ejecut. Informe 2023	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	63.661.338	43,6%	43.841.263	48,5%	-19.820.075	4,90%
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	37.814.184	25,9%	20.704.156	22,9%	-17.110.028	-2,99%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	20.169.775	13,8%	6.580.814	7,3%	-13.588.961	-6,53%
Promoción del turismo y la cultura	14.109.339	9,7%	12.769.141	14,1%	-1.340.198	4,46%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	2.095.000	1,4%	1.689.798	1,9%	-405.202	0,43%
Campañas sobre oferta de empleo público	308.900	0,2%	1.149.346	1,3%	840.446	1,06%
Otras	7.827.434	5,4%	3.639.268	4,0%	-4.188.166	-1,33%

## Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2023-Informe 2023

(Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2023				Informe 2023				Diferencia	
	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Nº campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	3,11%	19.603.780	13,43%	13	10,32%	15.246.021	16,87%	7	-4.357.759
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	20	10,36%	19.441.400	13,32%	8	6,35%	6.539.798	7,24%	-12	-12.901.602
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	12	6,22%	990.000	0,68%	11	8,73%	43.560	0,05%	-1	-946.440
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	7	3,63%	9.295.798	6,37%	5	3,97%	4.071.037	4,50%	-2	-5.224.761
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,04%	236.300	0,16%	2	1,59%	1.149.346	1,27%	0	913.046
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%	1	0,79%	1.000.000	1,11%	1	1.000.000
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	53	27,46%	29.177.389	19,99%	30	23,81%	19.676.864	21,77%	-23	-9.500.525
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	8	4,15%	12.961.060	8,88%	11	8,73%	15.104.418	16,71%	3	2.143.358
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	4	2,07%	5.063.000	3,47%	4	3,17%	4.927.879	5,45%	0	-135.121
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	81	41,97%	49.217.243	33,71%	41	32,54%	22.614.863	25,02%	-40	-26.602.380
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>	<b>145.985.970</b>	<b>100%</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>	<b>90.373.785</b>	<b>100%</b>	<b>-67</b>	<b>-55.612.185</b>

## Comparativa campañas planificadas por más de dos millones de euros. Plan 2023-Informe 2023

(Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLANIFICADA	INVERSIÓN REALIZADA	DIFERENCIA
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO-DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	11.162.000	9.853.477	-1.308.523
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	AGENCIA TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES	9.000.000	4.408.363	-4.591.637
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2023	8.125.000	6.340.381	-1.784.619
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026	7.387.000	5.295.049	-2.091.951
IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2023	7.000.000	6.312.650	-687.350
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN 2023-2024	6.638.780	1.969.992	-4.668.788
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	DIFUSIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS SOBRE PENSIONES	5.060.000	0	-5.060.000
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	4.506.515	3.807.160	-699.355
CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	PROMOCIÓN DEL BONO CULTURAL JOVEN 2023	4.500.000	4.250.116	-249.884
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA	4.043.000	3.985.397	-57.603
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA	BENEFICIOS DE LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA	4.000.000	0	-4.000.000
CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA GENERAL DE CULTURA Y DEPORTE	RENACIMIENTO CULTURAL 2023	3.690.085	3.334.767	-355.318
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	EL CIUDADANO COMO ACTOR CLAVE EN LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA	3.630.000	3.491.643	-138.357
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	INFORMACIÓN SOBRE LAS MODIFICACIONES EN LA COTIZACIÓN DE LOS AUTÓNOMOS	3.536.300	1.483.013	-2.053.287
CULTURA Y DEPORTE	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	IGUALES EN EL DEPORTE, SOBRE LA NECESARIA VISIBILIDAD DE LA MUJER, DEL COLECTIVO LGTBI Y DEL COLECTIVO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL DEPORTE	3.204.961	2.791.693	-413.268
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE CORRESPONSABILIDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES PARA EL REPARTO EFECTIVO DEL TRABAJO DE CUIDADOS	2.865.000	2.801.597	-63.403
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	RED.ES	KIT DIGITAL *	2.806.550	6.516	-2.800.034
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	SPAIN UP NATION (PLANIFICADA COMO ALTO COMISIONADO ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA) **	2.400.000	22.698	-2.377.302
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARÍA	VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN	2.020.000	2.021.020	1.020
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIMENTOS DE ESPAÑA, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO	2.006.515	1.513.348	-493.167
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	PROMOCIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO ESPAÑOL	2.006.515	0	-2.006.515
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS DE INTERÉS PÚBLICO QUE INFLUYEN E LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA.	2.000.000	1.689.798	-310.202
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	UN PAÍS QUE NOS CUIDA	2.000.000	1.759.328	-240.672

\* Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital-RED.es: se desconoce el importe correspondiente a la difusión de la campaña "KIT DIGITAL" por haberse incoado un procedimiento administrativo por no atender la empresa adjudicataria la planificación aprobada

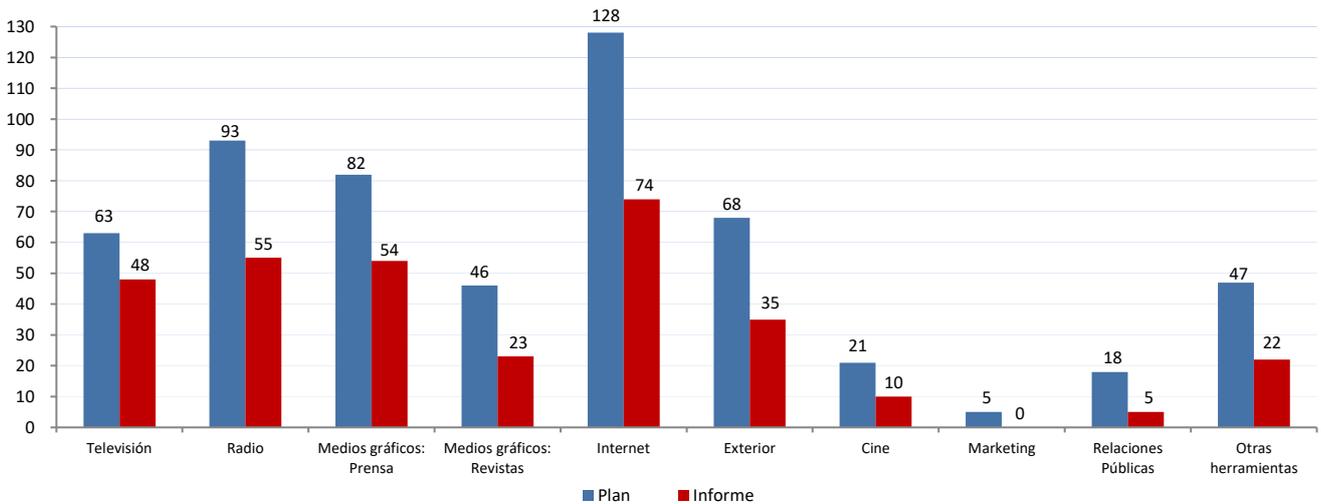
\*\* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ENISA: la campaña fue planificada con el nombre de "ALTO COMISIONADO ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA". El Consejo de Ministros del 13 de febrero de 2023 suprimió el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora de la estructura de Presidencia del Gobierno. Aunque ENISA no asume nuevas funciones por este motivo, si se convierte en el principal organismo público de referencia para la difusión de las medidas del Gobierno en materia de emprendimiento innovador.

### Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2023-Informe 2023

(Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2023		Informe 2023		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	63	32,6%	48	38,1%	-15	5,5%
Radio	93	48,2%	55	43,7%	-38	-4,5%
Medios gráficos: Prensa	82	42,5%	54	42,9%	-28	0,4%
Medios gráficos: Revistas	46	23,8%	23	18,3%	-23	-5,6%
Internet	128	66,3%	74	58,7%	-54	-7,6%
Exterior	68	35,2%	35	27,8%	-33	-7,5%
Cine	21	10,9%	10	7,9%	-11	-2,9%
Marketing	5	2,6%	0	0,0%	-5	-2,6%
Relaciones Públicas	18	9,3%	5	4,0%	-13	-5,4%
Otras herramientas	47	24,4%	22	17,5%	-25	-6,9%

(Gráfico 9.1.13)



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

El número de campañas realizadas en el año 2023 desciende con respecto a 2022. Se han realizado **126 campañas** frente a las 134 del año 2022, lo que supone una disminución de 8 campañas.

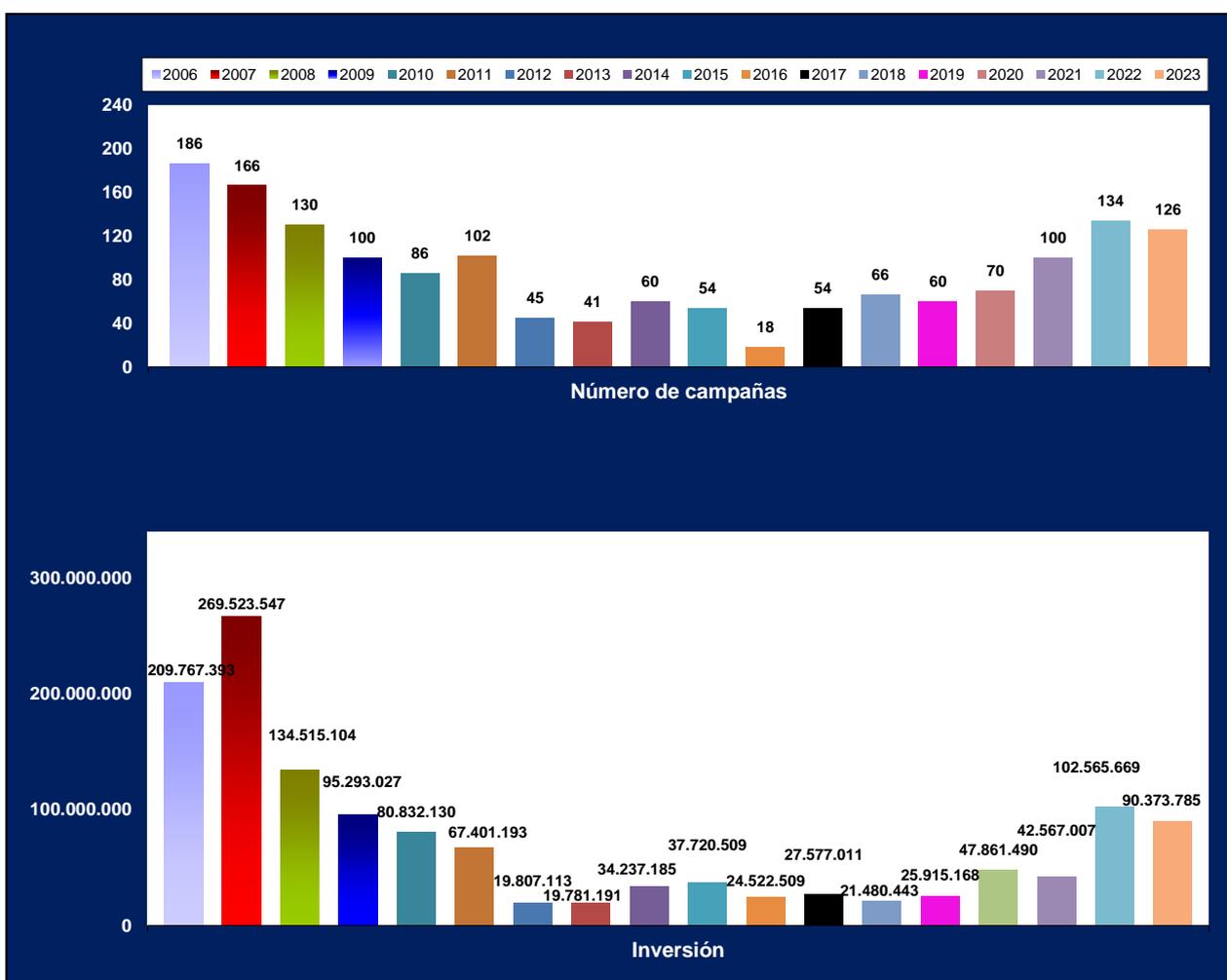
El **total de inversión** en publicidad y comunicación institucional en el año 2023 ha sido de **90.373.785,41 euros**, descendiendo con respecto a 2022 un 11,89% (-12.191.884 euros).

En la comparativa entre los informes 2006 y 2023 que se muestra a continuación es necesario tener en cuenta la reseña que figura al pie del siguiente gráfico 9.2.1.

*En 2023 se han realizado 8 campañas menos que en 2022*

*La inversión ha disminuido un 11,89% respecto al año anterior*

(Gráfico 9.2.1)



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

En la comparativa entre 2006 y la actualidad hay que tener en cuenta que muchas campañas que fueron consideradas institucionales en los primeros años, en la actualidad se considera que tienen un carácter comercial. En la comparativa por ministerio, desde el año de elaboración del primer informe de publicidad de la AGE hasta la actualidad, hay que resaltar que la dependencia orgánica de algunos organismos ha cambiado de Departamento, como consecuencia de las diversas reestructuraciones de los departamentos ministeriales efectuadas a lo largo de este período de tiempo.

El análisis de la comparativa en la realización del número de campañas se muestra especificado por ministerio en el cuadro 9.2.9 pág. 42. Con respecto al año 2022, el ministerio que más ha incrementado la realización de campañas es Interior (+11), debido a la convocatoria de elecciones municipales y autonómicas el 28 de mayo de 2023 y elecciones generales el 23 de julio de 2023. Transición Ecológica y el Reto Demográfico (-9) ha sido el ministerio que más ha reducido la realización de campañas.

En cuanto a inversión realizada por ministerio, comparada con la realizada en 2022 (cuadro 9.2.10 pág. 43), Cultura y Deporte (+4.140.231 euros) es el ministerio que más incrementa su inversión respecto a 2022 y Sanidad (-7.199.392 euros) el que más la ha disminuido.

En cuanto al peso inversor, como en 2022, es Asuntos Económicos y Transformación Digital con casi un 16,21% de la inversión total en publicidad institucional de la Administración General del Estado, el ministerio que ocupa el primer puesto en 2023.

(Cuadro 9.2.2)

Ranking de inversión anual 2006-2023			
2023	Asuntos Económicos y Transformación Digital	2014	Interior
2022	Asuntos Económicos y Transformación Digital	2013	Interior
2021	Agricultura, Pesca y Alimentación	2012	Interior
2020	Sanidad	2011	Industria, Turismo y Comercio
2019	Interior	2010	Interior
2018	Interior	2009	Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
2017	Interior	2008	Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
2016	Interior	2007	Industria, Turismo y Comercio
2015	Interior	2006	Industria, Turismo y Comercio

En cuanto a las prioridades de la Administración General del Estado en materia de publicidad institucional en 2023, vuelve a ser como en el año anterior, la **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos** la principal prioridad. (Ver cuadro 9.2.3 pág. 39).

Respecto a la distribución de la inversión por objetivos que la Ley 29/2005 señala deben perseguir las campañas institucionales, vuelve a ser el objetivo **“J”. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social** el que vuelve a destacar en primer lugar como en 2022. (Cuadro 9.2.4 pág. 39)

*En la comparativa de inversión por ministerio entre 2006 y 2023 hay que resaltar que la dependencia orgánica de algunos organismos ha cambiado de Departamento como consecuencia de las diversas reestructuraciones de los departamentos ministeriales a lo largo de este período de tiempo*

*Asimismo en esta comparativa, hay que tener en cuenta la convocatoria de elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023 y la convocatoria de elecciones generales del 23 de julio de 2023*

*En cuanto al peso inversor es Asuntos Económicos y Transformación Digital el que encabeza el ranking de inversión anual como en el año anterior*

La evolución del número de campañas con una inversión superior al millón de euros en el período 2006-2023 (Gráfico 9.2.5 pág. 40) se mantiene similar al año 2022 (26 campañas). En el análisis desde 2006 hasta la actualidad hay que tener en cuenta que en 2006 campañas como las de Turespaña, INAEM, AENA, ADIF, RENFE eran consideradas institucionales y sin embargo, hoy tienen un carácter comercial.

Respecto a la inversión de 2022 y 2023 hay que tener en cuenta que algunas campañas están financiadas o cofinanciadas con fondos europeos como respuesta europea coordinada con los Estados Miembros para hacer frente a las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. El Mecanismo de Recuperación y Resiliencia tiene cuatro objetivos principales: promover la cohesión económica, social y territorial de la UE; fortalecer la resiliencia y la capacidad de ajuste de los Estados Miembros; mitigar las repercusiones sociales y económicas de la crisis de la COVID-19; y apoyar las transiciones ecológica y digital. Todos ellos van dirigidos a restaurar el potencial de crecimiento de las economías de la UE, fomentar la creación de empleo tras la crisis y promover el crecimiento sostenible. En el Anexo III del presente informe, apartado observaciones de cada campaña puede consultarse esta información.

Respecto a las herramientas de comunicación más utilizadas sigue siendo **Internet** (redes sociales, TV en internet, emisoras de radio en Internet, revistas digitales, redes exclusivistas, portales y buscadores y otros sitios) el que ocupa el primer lugar, pasando de un 17,7% de las campañas en 2006 a un 58,7% en 2023.

Cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa (medios gráficos) fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se modificó a partir de 2011, año en el que Internet se convirtió en la herramienta más utilizada incrementando su utilización hasta la actualidad. Este puesto únicamente cambió en los años 2012 y 2018 en que la prensa (medios gráficos) se volvió a posicionar como el soporte preferido por las campañas de publicidad institucional de la AGE (ver cuadro 9.2.7, pág.41).

En cuanto al **porcentaje de inversión en cada herramienta** (cuadro 9.2.8 pág. 41) se puede apreciar la evolución en la inversión en Internet desde 2006 hasta 2023, siendo la inversión en este último (24,85% del total invertido), superada por la inversión realizada en televisión (25,83%).

En porcentaje de inversión en herramientas, como en 2022, le siguen los soportes exteriores (17,42%), radio (13,97%) y prensa -medios gráficos- (12,18%).

Respecto a la **evaluación ex post** de la **eficacia de las campañas** de publicidad institucional de la Administración General del Estado y demás entidades del sector público estatal, se han evaluado 19 campañas mediante la empresa adjudicataria del contrato centralizado, frente a las 28 que fueron evaluadas en el año 2022.

*El número de campañas con una inversión superior al millón de euros es de 26 campañas*

*Algunas campañas están financiadas o cofinanciadas con fondos europeos con los objetivos principales de mitigar las repercusiones sociales y económicas provocadas por la pandemia y apoyar las transiciones ecológica y digital*

*La herramienta que ha incrementado más su utilización en el período 2006-2023 es Internet*

*Televisión lidera la inversión en herramientas en 2023 seguida de Internet, soportes exteriores, radio y prensa (medios gráficos)*

## Comparativa prioridades: Porcentaje de inversión

(Cuadro 9.2.3)

Prioridad	Informe																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	37,9%	35,7%	40,0%	46,6%	50,7%	55,5%	46,0%	57,8%	51,1%	45,7%	39,9%	79,7%	52,4%	69,6%	72,5%	63,4%	31,7%	22,9%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	13,9%	21,5%	27,4%	16,0%	18,6%	20,1%	18,4%	14,0%	28,1%	38,7%	48,7%	13,7%	32,1%	26,8%	14,7%	26,2%	40,7%	48,5%
Promoción del turismo y la cultura (1)	18,2%	14,6%	2,2%	8,1%	4,3%	5,5%	7,9%	4,3%	3,0%	2,4%	1,7%	0,5%	2,6%	1,2%	5,4%	0,8%	10,3%	14,1%
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	11,5%	10,2%	3,3%	7,6%	9,1%	4,3%	5,7%	4,9%	0,2%	2,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,1%	0,6%	3,4%	2,2%	1,9%
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		10,0%	8,3%	7,6%	6,5%	0,8%	1,3%	3,1%	15,6%	5,5%	3,8%	0,0%	8,9%	0,0%	5,3%	6,0%	11,1%	7,3%
Campañas sobre ofertas de empleo público	7,1%	5,1%	8,9%	11,4%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,2%	0,0%	0,1%	1,1%	1,3%
Otras (3)	11,4%	2,9%	9,9%	2,7%	2,2%	5,4%	20,7%	15,9%	2,0%	5,2%	5,9%	5,8%	0,5%	2,2%	1,4%	0,1%	3,0%	4,0%
<b>Total</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

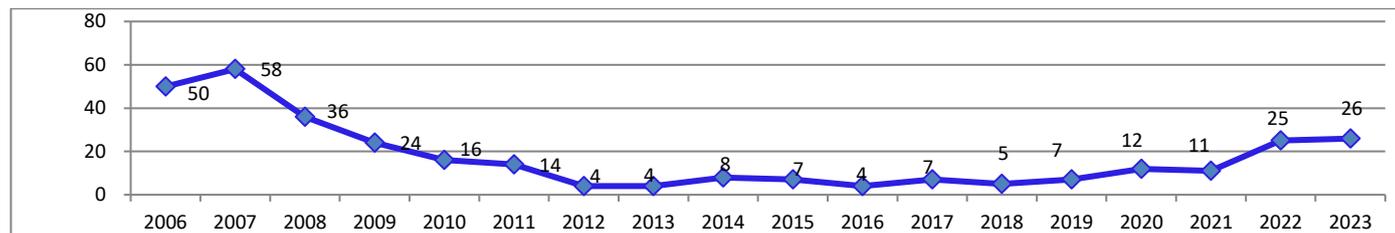
## Comparativa objetivos: Porcentaje de inversión

(Cuadro 9.2.4)

Objetivo	Informe																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3,9%	6,6%	3,5%	7,0%	7,0%	8,6%	0,4%	6,9%	5,6%	12,6%	11,4%	20,9%	23,0%	22,8%	0,4%	18,4%	17,2%	16,9%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	21,7%	14,3%	27,0%	23,5%	24,1%	12,2%	36,0%	19,0%	31,6%	12,6%	2,4%	1,4%	2,5%	4,6%	4,8%	1,6%	0,2%	7,2%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0,3%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1,3%	4,8%	2,3%	2,4%	3,7%	8,9%	6,6%	6,2%	7,4%	21,0%	36,2%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,1%	7,6%	4,5%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	7,4%	5,1%	8,9%	11,3%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,2%	0,0%	0,1%	1,1%	1,3%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	32,3%	26,6%	27,8%	34,0%	42,0%	43,5%	43,8%	55,4%	47,2%	43,1%	39,8%	45,0%	50,9%	57,0%	45,5%	37,0%	22,9%	21,8%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	29,9%	21,0%	20,0%	14,0%	8,0%	10,3%	3,3%	5,9%	3,9%	5,8%	7,6%	3,5%	0,3%	0,0%	8,2%	0,1%	12,3%	16,7%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	0,5%	1,2%	6,8%	5,7%	2,4%	3,8%	7,9%	4,0%	2,9%	3,3%	1,7%	0,6%	2,6%	1,1%	0,1%	0,1%	2,1%	5,5%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	2,7%	19,4%	3,2%	1,7%	4,2%	3,5%	2,0%	2,6%	0,5%	0,4%	0,4%	28,6%	11,5%	14,3%	40,9%	42,6%	36,7%	25,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>																	

## Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2023

(Gráfico 9.2.5)



## Campañas de más de un millón de euros por ministerio. Informe 2006-Informe 2023

(Cuadro 9.2.6)

Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad													2	3					
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1							
Economía y Hacienda	6	7	4	1	1	1													
Hacienda y Administraciones Públicas							1	1	1	1	1								
Hacienda y Función Pública																	2	2	
Educación y Ciencia	2	1	4																
Educación Política Social y Deporte			1																
Trabajo y Asuntos Sociales	2	7																	
Trabajo e Inmigración			2	2	2	2													
Empleo y Seguridad Social									1										
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones																	2	1	
Fomento	9	5	1	2	2	1													
Vivienda	1	2	1																
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana																	1	2	1
Industria, Turismo y Comercio	6	11	5	6	4	3													
Industria, Energía y Turismo									2	2									
Energía, Turismo y Agenda Digital													1						
Industria, Comercio y Turismo																1		1	
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	4												2	2	6	7	4	
Medio Ambiente y Medio Rural y Marino			5	6	2	2													
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente									1	1	1								
Medio Ambiente	3	4																	
Transición Ecológica													1						
Transición Ecológica y el Reto Demográfico															1		1	2	
Cultura	4	5	4	2															
Cultura y Deporte																	2	4	
Economía y Empresa													1						
Asuntos Económicos y Transformación Digital															2	1	2	3	
Sanidad y Consumo	10	10	4																
Sanidad y Política Social				1	2														
Sanidad, Política Social e Igualdad						3													
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							1	1	1	1	1	4							
Sanidad, Consumo y Bienestar Social														1					
Sanidad															4	1	2		
Derechos Sociales y Agenda 2030																	1	3	
Igualdad			2	1	1										1	1	3	3	
Ciencia e Innovación			1	1															
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>58</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	

## Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-2023

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

(Cuadro 9.2.7)

Herramienta de comunicación	Informe																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Televisión	24,7%	39,2%	30,0%	41,0%	30,2%	31,4%	15,6%	24,4%	33,3%	27,8%	33,3%	24,1%	19,7%	38,3%	27,5%	22,0%	32,1%	38,1%
Radio	31,2%	48,8%	39,2%	45,0%	31,4%	41,2%	17,8%	34,1%	45,0%	42,6%	27,8%	27,8%	21,2%	25,0%	26,1%	23,0%	35,1%	43,7%
Prensa (medios gráficos)	65,6%	66,9%	54,6%	65,0%	61,6%	51,0%	60,0%	53,7%	45,0%	42,6%	38,9%	37,0%	37,9%	38,3%	40,6%	37,0%	43,3%	42,9%
Revistas (medios gráficos)			26,2%	40,0%	39,5%	34,3%	24,4%	34,1%	20,0%	18,5%	33,3%	7,4%	7,6%	13,3%	11,6%	8,0%	12,7%	18,3%
Internet	17,7%	34,9%	40,0%	50,0%	53,5%	59,8%	51,1%	58,5%	65,0%	61,1%	55,6%	61,1%	24,2%	41,7%	59,4%	41,0%	56,0%	58,7%
Exterior	16,1%	27,7%	21,5%	30,0%	31,4%	20,6%	20,0%	22,0%	15,0%	18,5%	11,1%	16,7%	9,1%	21,7%	17,4%	19,0%	26,1%	27,8%
Cine			3,1%	4,0%	8,1%	3,9%	0,0%	4,9%	3,3%	9,3%	16,7%	11,1%	4,5%	13,3%	5,8%	4,0%	8,2%	7,9%
Relaciones Públicas	4,3%	7,2%	12,3%	5,0%	5,8%	6,9%	0,0%	2,4%	0,0%	3,7%	11,1%	0,0%	0,0%	3,3%	4,3%	7,0%	11,9%	4,0%
Marketing	1,6%	4,8%	6,9%	7,0%	10,5%	9,8%	4,4%	0,0%	0,0%	5,6%	11,1%	1,9%	0,0%	1,7%	2,9%	1,0%	0,8%	0,0%
Otras herramientas	19,9%	31,3%	23,8%	22,0%	17,4%	24,5%	33,3%	19,5%	20,0%	20,4%	16,7%	14,8%	6,1%	11,7%	17,4%	31,0%	17,2%	17,5%

Distribución de las herramientas de comunicación según la inversión efectuada en cada una de ellas.

(Cuadro 9.2.8)

Herramienta de comunicación	Informe																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Televisión	38,76%	39,94%	41,70%	36,02%	36,97%	38,37%	32,28%	33,65%	36,26%	37,70%	42,76%	38,67%	35,65%	34,98%	28,44%	28,79%	26,12%	25,83%
Radio	11,90%	10,89%	11,20%	15,00%	13,27%	16,70%	28,42%	22,90%	24,87%	22,21%	25,32%	22,83%	20,51%	16,37%	14,63%	16,53%	13,39%	13,97%
Prensa	36,41%	30,24%	19,12%	21,97%	16,85%	15,71%	17,05%	23,55%	20,24%	16,53%	12,52%	9,20%	4,83%	6,45%	14,68%	6,67%	8,66%	12,18%
Revistas	0,00%	0,00%	2,35%	3,80%	1,93%	2,62%	3,15%	1,00%	1,08%	0,90%	1,43%	0,32%	0,97%	0,84%	0,48%	0,41%	0,27%	0,26%
Internet	2,57%	2,65%	5,95%	8,06%	10,54%	12,16%	11,07%	13,40%	12,44%	15,29%	13,35%	17,30%	20,59%	23,69%	29,88%	26,70%	30,02%	24,85%
Exterior	5,50%	8,65%	7,36%	6,91%	6,99%	7,89%	5,15%	4,06%	4,09%	4,52%	2,53%	9,08%	13,24%	12,67%	9,99%	13,63%	15,52%	17,42%
Cine	0,00%	0,00%	0,94%	0,23%	0,54%	0,81%	0,00%	0,15%	0,13%	2,16%	1,76%	2,52%	2,56%	3,36%	0,14%	3,39%	3,50%	2,78%
Relaciones Públicas	1,41%	2,59%	3,59%	3,87%	2,45%	1,29%	0,00%	0,07%	0,00%	0,12%	0,09%	0,00%	0,00%	1,14%	0,74%	3,83%	2,46%	2,69%
Marketing	0,56%	0,86%	0,23%	0,89%	4,89%	0,26%	0,09%	0,00%	0,00%	0,02%	0,25%	0,03%	0,00%	0,00%	0,13%	0,01%	0,01%	0,00%
Otras herramientas	2,89%	4,18%	7,57%	3,26%	5,57%	4,20%	2,79%	1,22%	0,89%	0,56%	0,00%	0,05%	1,65%	0,49%	0,90%	0,05%	0,04%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>																	

Nº campañas	186	166	130	100	86	102	45	41	60	54	18	54	66	60	69	100	134	126
-------------	-----	-----	-----	-----	----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----

## Comparativa número de campañas Informes 2022-2023

(Cuadro 9.2.9)

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2022	Informe 2023	2023/2022	2023/2022
<b>Presidencia</b>	9				
Presidencia del Gobierno		1	1	0	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática		1	4	3	300,00%
<b>Asuntos Exteriores y Cooperación</b>	4				
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		2	2	0	0,00%
<b>Justicia</b>	3	4	1	-3	-75,00%
<b>Defensa</b>	1	2	0	-2	-100,00%
<b>Economía y Hacienda</b>	13				
Administraciones Públicas	3				
Hacienda y Función Pública		4	5	1	25,00%
<b>Interior</b>	12	2	13	11	550,00%
<b>Fomento</b>	45				
Vivienda	1				
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		5	3	-2	-40,00%
<b>Educación y Ciencia (área Educación)</b>	10				
Educación y Formación Profesional		1	2	1	100,00%
<b>Trabajo y Asuntos Sociales</b>	5				
Trabajo y Economía Social		5	6	1	20,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		3	1	-2	-66,67%
<b>Industria, Turismo y Comercio</b>	33				
Industria, Comercio y Turismo		1	2	1	100,00%
<b>Agricultura, Pesca y Alimentación</b>	10	12	8	-4	-33,33%
<b>Medio Ambiente</b>	15				
Transición Ecológica y el Reto Demográfico		37	28	-9	-24,32%
<b>Cultura</b>	5				
Cultura y Deporte		12	14	2	16,67%
Asuntos Económicos y Transformación Digital		4	7	3	75,00%
<b>Sanidad y Consumo</b>	12				
Sanidad		16	9	-7	-43,75%
Derechos Sociales y Agenda 2030		6	4	-2	-33,33%
Consumo		5	3	-2	-40,00%
Igualdad		3	4	1	33,33%
<b>Educación y Ciencia (área Ciencia y Universidades)</b>	5				
Ciencia e Innovación		5	5	0	0,00%
Universidades		3	4	1	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>134</b>	<b>126</b>	<b>-8</b>	<b>-5,97%</b>

## Comparativa inversión Informes 2022-2023

(Cuadro 9.2.10)

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2022	Informe 2023	2023/2022	2023/2022
<b>Presidencia</b>	957.937				
Presidencia del Gobierno		29.339	29.953	614	2,09%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática		0	979.867	979.867	
<b>Asuntos Exteriores y Cooperación</b>	1.265.288				
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		22.000	22.000	0	0,00%
<b>Justicia</b>	42.293	158.124	14.520	-143.604	-90,82%
<b>Defensa</b>	13.899.740	70.174	0	-70.174	-100,00%
<b>Economía y Hacienda</b>	9.214.214				
Administraciones Públicas	5.000.000				
Hacienda y Función Pública		3.132.625	7.028.066	3.895.441	124,35%
<b>Interior</b>	22.623.665	8.847.902	10.897.037	2.049.136	23,16%
<b>Fomento</b>	23.833.651				
Vivienda	1.199.999				
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		2.262.036	1.751.808	-510.228	-22,56%
<b>Educación y Ciencia (área Educación)</b>	6.590.703				
Educación y Formación Profesional		72.600	1.724.539	1.651.939	2275,40%
<b>Trabajo y Asuntos Sociales</b>	5.175.375				
Trabajo y Economía Social		644.291	614.344	-29.947	-4,65%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		6.727.379	1.483.013	-5.244.366	-77,96%
<b>Industria, Turismo y Comercio</b>	57.509.386				
Industria, Comercio y Turismo		920.035	1.357.775	437.740	47,58%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796	15.467.362	12.586.585	-2.880.777	-18,62%
<b>Medio Ambiente</b>	12.607.382				
Transición Ecológica y el Reto Demográfico		8.863.204	5.578.495	-3.284.710	-37,06%
<b>Cultura</b>	8.428.262				
Cultura y Deporte		8.398.218	12.538.449	4.140.231	49,30%
<b>Asuntos Económicos y Transformación Digital</b>		16.375.175	14.649.279	-1.725.896	-10,54%
<b>Sanidad y Consumo</b>	27.786.841				
Sanidad		10.579.128	3.379.736	-7.199.392	-68,05%
<b>Derechos Sociales y Agenda 2030</b>		3.520.105	4.121.468	601.363	17,08%
Consumo		1.490.715	380.245	-1.110.470	-74,49%
<b>Igualdad</b>		14.929.202	11.101.054	-3.828.148	-25,64%
<b>Educación y Ciencia (área Ciencia y Universidades)</b>	41.861				
Ciencia e Innovación		44.641	131.555	86.915	194,70%
Universidades		11.414	3.998	-7.416	-64,97%
<b>TOTAL</b>	209.767.393	102.565.669	90.373.785	-12.191.884	-11,89%

## X. Conclusiones

La Administración General del Estado en 2023 ha llevado a cabo **126 campañas de publicidad y comunicación institucionales**, un 5,97% menos que en 2022 (134), **con una inversión total de 90,37 millones de euros**. Este coste representa un **11,89% menos que en el año 2022**.

La inversión publicitaria total de la AGE (**126 campañas institucionales más 54 comerciales**) ha sido de **199,26 millones de euros**, lo que representa una **disminución de un 9,02% con respecto a 2022**, cuya inversión en ese año fue de 219,02 millones de euros.

La principal prioridad con el 48,51% de la inversión total realizada en materia de publicidad institucional ha sido la *“promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”*.

Entre los objetivos que el artículo 3.1 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional establece, la mayor inversión durante 2023 se ha realizado en el objetivo *“J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”* con un 25,02%, seguido del objetivo *“G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza...”* con un 21,77%.

Los ministerios que mayor inversión han realizado en publicidad institucional con un porcentaje superior al 10% del total invertido han sido Asuntos Económicos y Transformación Digital; Agricultura, Pesca y Alimentación; Cultura y Deporte; Igualdad; e Interior, por este orden.

Veintiséis campañas de publicidad institucional han superado el millón de euros de inversión. La campaña que ha supuesto **mayor inversión** ha sido la **“Campaña para la divulgación de la Seguridad Vial”** promovida por la Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, **Internet ha sido el soporte más utilizado**. Setenta y cuatro campañas de las 126 realizadas se ha difundido a través de este soporte.

**En relación a la inversión efectuada** por cada soporte, es **televisión** con un 25,83% (21,70 millones de euros) el soporte en el que mayor importe se ha invertido. Le sigue Internet con un 24,85% (20,88 millones de euros).

En 2023 se han llevado a cabo 19 evaluaciones ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional por la empresa Memorándum Multimedia S.L. adjudicataria del contrato centralizado. Una de ellas se ha realizado mediante la metodología CAPI *Computer-Assisted Personal Interviewing-* y el resto mediante la metodología CAWI *-Computer-Assisted Web Interviewing-*. Fuera de este contrato centralizado se ha realizado una evaluación ex post a una campaña realizada mediante un contrato menor.

*La AGE ha llevado a cabo 126 campañas de publicidad y comunicación institucional en el año 2023 por importe de 90,37 millones de euros*

*El ministerio que mayor inversión ha realizado en publicidad institucional ha sido Asuntos Económicos y Transformación Digital*

*La campaña de mayor inversión ha sido la “Campaña para la divulgación de la Seguridad Vial” promovida por la DGT del Ministerio del Interior*

*Internet ha sido la herramienta más utilizada en cuanto a número de campañas pero es televisión la herramienta que ha supuesto la mayor inversión*

## 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. De la información facilitada por los distintos Departamentos, se concluye que son **nueve los ministerios** que han contratado este tipo de campañas durante 2023: Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática; Hacienda y Función Pública; Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Industria, Comercio y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Transición Ecológica y Reto Demográfico; Cultura y Deporte; Asuntos Económicos y Transformación Digital y Universidades. Se han llevado a cabo **54 campañas durante 2023**, con una inversión total de **108.895.184 euros**.

Comparando la inversión en publicidad institucional entre 2022 y 2023, se observa una disminución de 7,56 millones de euros, un **6,49% menos**. En 2022 la inversión fue de 116,45 millones de euros.

*La inversión de la Administración General del Estado en publicidad comercial disminuye un 6,49% con respecto a 2022*

(Cuadro 11.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	5.244
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>			<b>5.244</b>
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE TABACO EN RAMA, S.A. (CETARSA - SEPI)	INSERCIÓN EN PRENSA	26.257
	CORPORACIÓN RTVE (SEPI)	DIVULGACIÓN DE VALORES DE RTVE Y PROMOCIÓN DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACIÓN.	1.874.093
	ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)	ANUNCIOS ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR NUCLEAR	2.500
	ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)	PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y SOCIAL DE ENUSA	64.982
	FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA	MONEDAS DE COLECCIÓN	973.313
	FUNDACIÓN SEPI	ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN SEPI	3.630
	GRUPO HUNOSA (SEPI)	INSERCIÓN PUBLICITARIAS PUNTUALES	105.106
	HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)	EL HOGAR DEL PURA SANGRE	265.657
	MINAS DE ALMADÉN Y ARRAYANES, S.A. (MAYASA - SEPI)	PROMOCIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN	6.028
	NAVANTIA (SEPI)	INSERCIÓN EN MEDIOS GENERALISTAS Y ESPECIALIZADOS EN CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN NAVAL, Y SECTOR EÓLICO	380.962
	SEPI DESARROLLO EMPRESARIAL, S.A. (SEPIDES)	PROYECTOS Y DESARROLLOS GRUPO SEPI 2023	12.841
	SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)	CAMPAÑAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN OFICINAS	8.252.483
		ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO	2.039.855
		ACUERDOS DE COLABORACION Y PATROCINIOS DE CORREOS EN 2023	1.343.100
		PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES DE CORREOS	1.208.081
	SOCIEDAD ESTATAL DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	JUEGOS ACTIVOS Y PASIVOS: EUROMILLONES, LA PRIMITIVA, LOTOS, APUESTAS DEPORTIVAS, LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO E IMAGEN DE MARCA	42.789.199
SOCIEDAD ANÓNIMA ESTATAL DE CAUCIÓN AGRARIA (SAECA - SEPI)	35 ANIVERSARIO SAECA	3.328	
TRAGSA (SEPI)	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	188.206	
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>			<b>59.539.622</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	AENA, S.A.	CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	12.796.377
		CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LOS SERVICIOS GESTIONADOS EN PROPIO (APARCAMIENTOS, SERVICIOS VIP, PROYECTOS DIGITALES, WIFI, CLUB DE FIDELIZACIÓN) DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA	1.354.849
		COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CARGA AÉREA	3.452
	CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)	DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG	8.628
	ENAIRES	INSERCIÓNES PUBLICITARIAS GENÉRICAS DE ENAIRES	112.213
	INGENIERÍA Y ECONOMÍA DEL TRANSPORTE, S.A. (INECO)	UN NUEVO IMPULSO	60.379
	PUERTOS DEL ESTADO	LOS PUERTOS, NUDOS ESENCIALES DEL TRANSPORTE Y LA LOGÍSTICA, AL SERVICIO DE LA ECONOMÍA	67.697
		LOS PUERTOS COMO DINAMIZADORES DEL TURISMO Y SU INTEGRACIÓN CON EL TERRITORIO	24.509
	RENFE-OPERADORA	ACUERDOS CON FEDERACIONES, ASOCIACIONES, CLUBES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ANUAL.	3.369.917
	RENFE VIAJEROS	ACUERDOS PUBLICITARIOS RENFE VIAJEROS	4.390.422
		CAMPAÑAS COMERCIALES LIBERALIZACIÓN	2.835.640
		AVE. NUEVAS LÍNEAS Y SERVICIOS	2.479.194
		CAMPAÑAS VERANO/DESCUENTOS	1.882.198
		CAMPAÑAS ABONOS	887.771
		CAMPAÑA ANUAL RRSS	732.961
		VENTA ANTICIPADA Y PROMOCIONES	673.778
		CAMPAÑAS INFORMATIVAS POR OBRAS	528.015
TRANSFORMEM RODALIES		311.375	
CAMPAÑAS DE IMAGEN		145.240	
BRANDED CONTENT		41.208	
	EASY PROMOS	711	
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>			<b>32.706.532</b>
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	CESCE (GRUPO PATRIMONIO)	PRODUCTOS CESCE	1.014.722
	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	LÍNEAS ENISA 2023	215.656
	ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI)	COMERCIALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE ALUMNOS DE PROGRAMAS EN ABIERTO DE LA EOI	728.652
	INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)	CAMPAÑAS INTERNACIONALES DE TURESPAÑA EN 2023	8.882.000
	PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	VUELVE A SOÑAR	3.185.965
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>14.026.996</b>
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	EXPASA AGRICULTURA Y GANADERÍA S.M.E., S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	VISITA A LAS INSTALACIONES DE EXPASA	3.001
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>3.001</b>
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	SEDA [CIENCIA Y ARTE EN MOVIMIENTO]	13.523
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>			<b>13.523</b>
CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL Y BELLAS ARTES	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA RED DE MUSEOS ESTATALES, EXPOSICIONES Y PROGRAMACIÓN	29.809
	INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA A TRAVÉS DE LAS PROGRAMACIONES ARTÍSTICAS Y CENTROS DE PRODUCCIÓN DEPENDIENTES DEL INAEM	1.536.234
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES CULTURALES DEL MUSEO REINA SOFÍA	105.432
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	537.084
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>2.208.559</b>
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)	ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES	212.817
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>			<b>212.817</b>
UNIVERSIDADES	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO (UIMP)	ACTIVIDADES ACADÉMICAS DESARROLLADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)	9.084
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	PROPUESTAS EDUCATIVAS DE LA UNED PARA 2023	169.806
<b>Total UNIVERSIDADES</b>			<b>178.890</b>
<b>TOTAL</b>			<b>108.895.184</b>

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL	1	29.953
<b>Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO</b>		<b>1</b>	<b>29.953</b>
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA	1	4.966
	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES	2	175.556
	PATRIMONIO NACIONAL	1	799.345
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>		<b>4</b>	<b>979.867</b>
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	2	22.000
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN</b>		<b>2</b>	<b>22.000</b>
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	1	14.520
<b>Total JUSTICIA</b>		<b>1</b>	<b>14.520</b>
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA	2	1.756.219
	AGENCIA TRIBUTARIA	3	5.271.848
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>		<b>5</b>	<b>7.028.066</b>
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	11	43.560
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD	1	1.000.000
	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	9.853.477
<b>Total INTERIOR</b>		<b>13</b>	<b>10.897.037</b>
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	1	1.689.798
	ENAIRES	1	36.300
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	1	25.710
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>		<b>3</b>	<b>1.751.808</b>
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	2	1.724.539
<b>Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL</b>		<b>2</b>	<b>1.724.539</b>
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA DEL GOBIERNO	2	473.359
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	43.082
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	18.000
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (INSST), O.A., M.P.	2	79.903
<b>Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL</b>		<b>6</b>	<b>614.344</b>
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	1	22.698
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	1.335.077
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>		<b>2</b>	<b>1.357.775</b>
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	2	4.110.746
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	4	7.457.646
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	357.839
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	660.353
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>		<b>8</b>	<b>12.586.585</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	SUBSECRETARÍA-OFICINA TÉCNICA DEL MAR MENOR	1	228.263
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	3.491.643
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	2	68.696
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	4	91.006
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	1	44.351
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	2	46.868
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	4	17.787
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	2	105.934
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	3	13.695
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	2	24.768
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	2	24.418
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	1	6.912
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR	2	1.352.754
SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO	1	61.399	
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>		<b>28</b>	<b>5.578.495</b>
CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	2	7.584.883
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	6	132.540
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	2	4.781.835
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	4	39.191
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>		<b>14</b>	<b>12.538.449</b>
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARÍA	2	7.316.068
	SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES	1	249.898
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	6.340.381
	RED.ES	3	742.931
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>		<b>7</b>	<b>14.649.279</b>
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	6	2.000.355
	DIRECCIÓN GENERAL DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL SNS Y FARMACIA	1	158.394
	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	586.108
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	634.878
<b>Total SANIDAD</b>		<b>9</b>	<b>3.379.736</b>
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1	1.124.415
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	1	1.759.328
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS PALANCA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA 2030	1	1.055.588
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	182.136
<b>Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030</b>		<b>4</b>	<b>4.121.468</b>
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	2	17.509
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	2	22.982
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	1	91.065
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>		<b>5</b>	<b>131.555</b>
IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	6.312.650
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	2	4.771.590
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	1	16.815
<b>Total IGUALDAD</b>		<b>4</b>	<b>11.101.054</b>



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
CONSUMO	SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO	1	17.520
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	1	219.984
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	142.741
<b>Total CONSUMO</b>		<b>3</b>	<b>380.245</b>
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	SUBSECRETARÍA	1	1.483.013
<b>Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES</b>		<b>1</b>	<b>1.483.013</b>
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	2	0
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	3.998
<b>Total UNIVERSIDADES</b>		<b>4</b>	<b>3.998</b>
<b>TOTAL</b>		<b>126</b>	<b>90.373.785</b>

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL	SEGURIDAD NACIONAL SOMOS TODOS	29.953	100,00%	0,03%	
<b>Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO</b>			<b>29.953</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,03%</b>	
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA	MEMORIA ES DEMOCRACIA	4.966	0,51%	0,01%	
	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES	45º ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA	171.566	17,51%	0,19%	
		75 ANIVERSARIO DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS	3.990	0,41%	0,00%	
	PATRIMONIO NACIONAL	APERTURA DE LA GALERÍA DE LAS COLECCIONES REALES	799.345	81,58%	0,88%	
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>			<b>979.867</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,08%</b>	
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	VIAJA SEGURO	12.000	54,55%	0,01%	
		TU CONSULADO	10.000	45,45%	0,01%	
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN</b>			<b>22.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,02%</b>	
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	TRASLADO DE PERSONAS CONDENADAS Y TRÁFICO DE DROGAS EN EL EXTRANJERO	14.520	100,00%	0,02%	
<b>Total JUSTICIA</b>			<b>14.520</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,02%</b>	
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA	ATRACCIÓN DE TALENTO DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	1.113.046	15,84%	1,23%	
		PLAN DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA DEL GOBIERNO ABIERTO	643.173	9,15%	0,71%	
	AGENCIA TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES	4.408.363	62,73%	4,88%	
		AYUDA DE 200 EUROS PARA PERSONAS FÍSICAS DE BAJO NIVEL DE INGRESOS Y PATRIMONIO	17.909	0,25%	0,02%	
		RECORDATORIO FIN DE PLAZO DE SOLICITUD DE AYUDA DE 200 EUROS PARA PERSONAS FÍSICAS DE BAJO NIVEL DE INGRESOS Y PATRIMONIO	845.576	12,03%	0,94%	
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>			<b>7.028.066</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,78%</b>	
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	INFORMAR A LOS ELECTORES QUE SE ENCUENTRAN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.	6.655	0,06%	0,01%	
		LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.	6.655	0,06%	0,01%	
		EL EJERCICIO DEL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023	6.655	0,06%	0,01%	
		LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023	6.655	0,06%	0,01%	
		INFORMAR A LOS ELECTORES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	2.420	0,02%	0,00%	
		LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	2.420	0,02%	0,00%	
		LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	2.420	0,02%	0,00%	
		INFORMACIÓN A LAS PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023	2.420	0,02%	0,00%	
		INFORMACIÓN SOBRE LA FORMA DE UTILIZAR Y RELLENAR LA PAPELETA PARA ELEGIR A LOS SENADORES EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023.	2.420	0,02%	0,00%	
		INFORMACIÓN A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2023	2.420	0,02%	0,00%	
		EL EJERCICIO DEL DERECHO DEL VOTO DE LOS ELECTORES RESIDENTES PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO (VOTO CERA)	2.420	0,02%	0,00%	
		SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD	UNO DE CADA CINCO DELITOS SE COMETEN EN LA RED	1.000.000	9,18%	1,11%
		JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	9.853.477	90,42%	10,90%
<b>Total INTERIOR</b>			<b>10.897.037</b>	<b>100,00%</b>	<b>12,06%</b>	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS DE INTERÉS PÚBLICO QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA.	1.689.798	96,46%	1,87%
	ENAIRES	DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO, PRINCIPALMENTE CONVOCATORIAS DE PLAZAS DE CONTROL AÉREO	36.300	2,07%	0,04%
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	PROYECTO ISAR	25.710	1,47%	0,03%
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>			<b>1.751.808</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,94%</b>
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	LA NUEVA FORMACIÓN PROFESIONAL	849.571	49,26%	0,94%
		LA FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN GLOBAL	874.968	50,74%	0,97%
<b>Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL</b>			<b>1.724.539</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,91%</b>
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA DEL GOBIERNO	TRABAJO DECENTE	340.209	55,38%	0,38%
		1 DE MAYO. DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO	133.150	21,67%	0,15%
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	#SOMOSECONOMÍASOCIAL	43.082	7,01%	0,05%
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	DIFUSIÓN DEL FSE CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL "DÍA DE EUROPA"	18.000	2,93%	0,02%
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (INSST), O.A., M.P.	DESCONEXIÓN DIGITAL. (#PulsaOFFparaestarON)	39.975	6,51%	0,04%
		TRABAJOS A LA INTEMPERIE: RIESGOS RELACIONADOS CON LA TEMPERATURA Y CON LA RADIACIÓN. (CON SOL #ESTIEMPODEPREVENCIÓN)	39.928	6,50%	0,04%
<b>Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL</b>			<b>614.344</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,68%</b>
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	SPAIN UP NATION (ANTES ALTO COMISIONADO ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA)	22.698	1,67%	0,03%
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS	1.335.077	98,33%	1,48%
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>1.357.775</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,50%</b>
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA	3.985.397	31,66%	4,41%
		PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL	125.349	1,00%	0,14%
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	3.807.160	30,25%	4,21%
		ALIMENTOS DE ESPAÑA, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO	1.513.348	12,02%	1,67%
		PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2023	2.061.770	16,38%	2,28%
		PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA 2023	75.369	0,60%	0,08%
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS 2023	357.839	2,84%	0,40%
FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEAGA)	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2023.	660.353	5,25%	0,73%	
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>12.586.585</b>	<b>100,00%</b>	<b>13,93%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	SUBSECRETARÍA-OFICINA TÉCNICA DEL MAR MENOR	SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DEL MAR MENOR Y LA IMPORTANCIA DE SU RECUPERACIÓN ("MI MAR MENOR")	228.263	4,09%	0,25%
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	EL CIUDADANO COMO ACTOR CLAVE EN LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA	3.491.643	62,59%	3,86%
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	LATE LA TÉRMICA	54.979	0,99%	0,06%
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	LA FÁBRICA DE LA LUZ, MUSEO DE LA ENERGÍA : PATRIMONIO INDUSTRIAL, HISTORIA Y ACTIVIDAD	13.717	0,25%	0,02%
		CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA	75.288	1,35%	0,08%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	6.219	0,11%	0,01%
		DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	5.773	0,10%	0,01%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA.	3.727	0,07%	0,00%
		ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	44.351	0,80%	0,05%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	31.907	0,57%	0,04%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	14.962	0,27%	0,02%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	EL CAMINO DE SANTIAGO. DESARROLLO INTEGRAL DEL ENTORNO DEL EMBALSE DE YESA	17.787	0,32%	0,02%
		DIA MUNDIAL DEL AGUA	0	0,00%	0,00%
		TUTORIALES ACCESO SERVICIOS EN SEDE ELECTRÓNICA	0	0,00%	0,00%
		DIVULGACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO	0	0,00%	0,00%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	91.842	1,65%	0,10%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	14.092	0,25%	0,02%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA	6.103	0,11%	0,01%
		ADQUISICIÓN DE DERECHOS EN EL ALTO GUADIANA	5.029	0,09%	0,01%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	2.563	0,05%	0,00%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	DIA MUNDIAL DEL AGUA	14.269	0,26%	0,02%
		LA CHMS CUIDA TUS RIOS	10.499	0,19%	0,01%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	12.542	0,22%	0,01%
DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE		11.876	0,21%	0,01%	
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	6.912	0,12%	0,01%	
DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR	"NUESTRA COSTA, UNA GRAN DEFENSA FRENTE A LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO"	1.336.613	23,96%	1,48%	
	LA PROTECCIÓN DEL MEDIO MARINO, UN MAR PARA TODOS	16.141	0,29%	0,02%	
SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO	COHESIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA, RETOS Y OPORTUNIDADES	61.399	1,10%	0,07%	
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>			<b>5.578.495</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,17%</b>
CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	PROMOCIÓN DEL BONO CULTURAL JOVEN 2023	4.250.116	33,90%	4,70%
		RENACIMIENTO CULTURAL 2023	3.334.767	26,60%	3,69%
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET	115.603	0,92%	0,13%
		PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"	5.695	0,05%	0,01%
		ACTIVIDADES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA	6.533	0,05%	0,01%
		CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2023	1.815	0,01%	0,00%
		CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2023	1.079	0,01%	0,00%
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE FOMENTO DE LA CREATIVIDAD DEL JUGUETE 2023	1.815	0,01%	0,00%
		IGUALES EN EL DEPORTE, SOBRE LA NECESARIA VISIBILIDAD DE LA MUJER, DEL COLECTIVO LGTBI Y DEL COLECTIVO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL DEPORTE	2.791.693	22,27%	3,09%
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE BENEFICIOSOS PARA LA SALUD	1.990.142	15,87%	2,20%
		06-OCTUBRE-DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2023	26.256	0,21%	0,03%
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA		7.139	0,06%	0,01%	
PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2023		3.376	0,03%	0,00%	
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>12.538.449</b>	<b>100,00%</b>	<b>13,87%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARIA	DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026	5.295.049	36,15%	5,86%
		VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN	2.021.020	13,80%	2,24%
	SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES	UNIVERSALIZACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DIGITALES PARA LA COHESIÓN 2022-2023, UNICO	249.898	1,71%	0,28%
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2023	6.340.381	43,28%	7,02%
	RED.ES	GENERACIÓN D	528.208	3,61%	0,58%
		KIT DIGITAL	6.516	0,04%	0,01%
		LPA INTELIGENCIA AZUL (SMART CITIES)	168.346	1,15%	0,19%
		VALENCIA VLCI (SMART CITIES)	39.861	0,27%	0,04%
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>			<b>14.649.279</b>	<b>100,00%</b>	<b>16,21%</b>
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD	929.370	27,50%	1,03%
		PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL	530.168	15,69%	0,59%
		PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS	287.236	8,50%	0,32%
		PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN DE PLASMA	119.787	3,54%	0,13%
		INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN ESTACIONAL	117.580	3,48%	0,13%
		PROMOCIÓN DE LA CIENCIA CIUDADANA EN LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE ENFERMEDADES	16.214	0,48%	0,02%
	DIRECCIÓN GENERAL DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL SNS Y FARMACIA	INFORMACIÓN SOBRE LA RED ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE EVALUACIÓN DE TECNOLOGÍAS SANITARIAS Y PRESTACIONES DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD (REDETS)	158.394	4,69%	0,18%
	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL JUEGO DE APUESTAS	586.108	17,34%	0,65%
AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	CONCIENCIACIÓN PARA EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS	634.878	18,78%	0,70%	
<b>Total SANIDAD</b>			<b>3.379.736</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,74%</b>
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1.124.415	27,28%	1,24%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	UN PAÍS QUE NOS CUIDA	1.759.328	42,69%	1,95%
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS PALANCA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA 2030	PELEA EL FUTURO	1.055.588	25,61%	1,17%
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	2022 AÑO EUROPEO DE LA JUVENTUD	182.136	4,42%	0,20%
<b>Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030</b>			<b>4.121.468</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,56%</b>
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	ACTO DE ENTREGA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2022	11.519	8,76%	0,01%
		PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DISEÑO 2023	5.990	4,55%	0,01%
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	DIFUSIÓN DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES DE LA EDICIÓN 2022	16.932	12,87%	0,02%
		DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES 2023	6.050	4,60%	0,01%
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	AÑO DE INVESTIGACIÓN SANTIAGO RAMÓN Y CAJAL	91.065	69,22%	0,10%
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>			<b>131.555</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,15%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	6.312.650	56,87%	6,99%
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE CORRESPONSABILIDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES PARA EL REPARTO EFECTIVO DEL TRABAJO DE CUIDADOS	2.801.597	25,24%	3,10%
		PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN 2023- 2024	1.969.992	17,75%	2,18%
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	CONMEMORACIÓN DEL 40 ANIVERSARIO DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES	16.815	0,15%	0,02%
<b>Total IGUALDAD</b>			<b>11.101.054</b>	<b>100,00%</b>	<b>12,28%</b>
CONSUMO	SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO	CONCIENCIACIÓN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE	17.520	4,61%	0,02%
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	PROMOCIÓN DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS	219.984	57,85%	0,24%
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	ALIMENTACIÓN SEGURA, SALUDABLE Y SOSTENIBLE EN CENTROS EDUCATIVOS	142.741	37,54%	0,16%
<b>Total CONSUMO</b>			<b>380.245</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,42%</b>
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	SUBSECRETARÍA	CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE COTIZACIÓN DE AUTÓNOMOS	1.483.013	100,00%	1,64%
<b>Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES</b>			<b>1.483.013</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,64%</b>
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	SEGREGACIÓN DE GÉNERO DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	0	0,00%	0,00%
		DIFERENTES INICIATIVAS DE CIENCIA CIUDADANA PUESTAS EN MARCHA POR EL MINISTERIO DE UNIVERSIDADES	0	0,00%	0,00%
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	CERTAMEN ARQUÍMEDES DE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	1.999	50,00%	0,00%
		CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES	1.999	50,00%	0,00%
<b>Total UNIVERSIDADES</b>			<b>3.998</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,00%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>90.373.785</b>		<b>100%</b>

## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2023

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL		
SEGURIDAD NACIONAL SOMOS TODOS		
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR SOBRE LA TRASCENDENCIA DE LA SEGURIDAD NACIONAL COMO UNA POLÍTICA DE ESTADO EN LA QUE ESTÁ IMPLICADA TODA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y EN LA QUE ES NECESARIA LA IMPLICACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD DE TODA LA SOCIEDAD EN TODOS SUS ÁMBITOS. LA SEGURIDAD ES UNA CONDICIÓN IMPRESCINDIBLE PARA EL CRECIMIENTO DEL SER HUMANO Y EL PROGRESIVO DESARROLLO DE SU VIDA EN COMUNIDAD. SIN SEGURIDAD ES IMPOSIBLE CIMENTAR LA LIBERTAD, EL PROGRESO Y EL BIENESTAR DE LA CIUDADANÍA Y LA SOCIEDAD, BASE ESENCIAL SOBRE LA QUE SE CONSTRUYE Y ASIENTA EL ESTADO.		
<b>Coste Total:</b> 29.953	<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Producción/creatividad:</b> 12.433	<b>Compra de medios:</b> 17.520	<b>Evaluación:</b> 0
<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 30 de diciembre de 2023		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		
<b>Adjudicatarios:</b>		
<b>Producción/creatividad:</b> The Place Public Affairs, S.L.		
<b>Compra de Medios:</b> E2&F -Fórmula Eventos, S.L.		
<b>Plan de Medios:</b>		
Herramientas convencionales (17.520,30): Internet: 17.520,30 (100%)		
<b>Observaciones:</b> Además de la difusión promocionada en redes sociales, se realizó campaña de comunicación a través de medios propios Presidencia (SEC y DSN), otros ministerios y organismos de la administración pública, así como organizaciones sociales y del sector privado		

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

### SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA

#### MEMORIA ES DEMOCRACIA

**Objetivo y sentido:** PROMOVER LA MEMORIA DEMOCRÁTICA Y DIFUNDIR LOS CONTENIDOS DEL ACTO CENTRAL DE MEMORIA DEMOCRÁTICA CELEBRADO EL 30 DE OCTUBRE DE 2023 EN EL AUDITORIO NACIONAL.

**Coste Total:** 4.966

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 2.850

**Compra de medios:** 2.115,98

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 30 de octubre al 9 de noviembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** 1527 Estudio Rural

**Compra de Medios:** 1527 Estudio Rural

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (2.115,98): Internet: 2.115,98 (100%)

## SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES

### 45º ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA

**Objetivo y sentido:** CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DEL 45º ANIVERSARIO DE SU APROBACIÓN, ACERCAR LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA A LOS Y LAS JÓVENES, PROMOVRIENDO SUS VALORES Y VIGENCIA HOY. CONTRIBUIR A QUE LOS JÓVENES ESPAÑOLES PERCIBAN LA CONSTITUCIÓN COMO ALGO CERCANO, QUE LES REPRESENTA Y QUE ES ÚTIL. UN INSTRUMENTO CON EL QUE AMPLIAR DERECHOS Y CONSOLIDAR OTROS NUEVOS HOY Y TAMBIÉN EN EL FUTURO.

**Coste Total:** 171.566

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 35.889

**Compra de medios:** 135.677

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 28 de noviembre al 8 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Contrapunto BBDO, S.A.; Carmela Produce, S.L.

**Compra de Medios:** Hashtag Media Group, S.L.; Global Media & Entertainment, S.A.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (135.677,30): Internet: 17.847,50 (13,15%); Exterior: 117.829,80 (86,85%)

**Observaciones:** Emitido en TVE por responsabilidad social corporativa

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

### SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES

#### 75 ANIVERSARIO DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

**Objetivo y sentido:** PONER DE RELIEVE CÓMO LOS DERECHOS HUMANOS CONTRIBUYEN A LA MEJORA DE LA VIDA COTIDIANA DE TODAS LAS PERSONAS. LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS CONSAGRA LOS DERECHOS DE TODOS LOS SERES HUMANOS Y GARANTIZA LA IGUALDAD, LA LIBERTAD, LA DIGNIDAD Y LA JUSTICIA PARA TODAS LAS PERSONAS.

**Coste Total:** 3.990

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 1.995,17

**Compra de medios:** 1.844,83

**Evaluación:** 150

**Periodo de ejecución:** Del 10 al 17 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** 1527 Estudio Rural **Compra de Medios:** 1527 Estudio Rural **Evaluación:** 1527 Estudio Rural

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.844,83): Internet: 1.844,83 (100%)

**Observaciones:** Campaña sobrevenida

## PATRIMONIO NACIONAL

### APERTURA DE LA GALERÍA DE LAS COLECCIONES REALES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER AL PÚBLICO Y FOMENTAR LA VISITA AL NUEVO MUSEO INAUGURADO EN 2023, EXPLICANDO LA RIQUEZA DE LAS COLECCIONES, EL EDIFICIO QUE LO ALBERGA Y LAS DIVERSAS ACTIVIDADES QUE SE VAN A DESARROLLAR EN EL NUEVO PROYECTO CULTURAL.

**Coste Total:** 799.345,46

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 799.345,46

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 28 de junio al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Mindshare Spain, S.A.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (799.345,46): Radio: 134.678,34 (16,85%); Prensa: 145.534,40 (18,21%); Revistas: 10.766,58 (1,35%); Internet: 173.072,33 (21,65%); Exterior: 231.974,93 (29,02%); Cine: 103.318,88 (12,93%)

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES

#### VIAJA SEGURO

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y SENSIBILIZAR A LOS ESPAÑOLES QUE VIAJEN AL EXTRANJERO SOBRE LAS RECOMENDACIONES DE VIAJE, MEDIANTE DATOS ÚTILES Y CONSEJOS PRÁCTICOS PARA UN VIAJE SEGURO.

**Coste Total:** 12.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 12.000

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: redes sociales propias y webs del Ministerio, embajadas, consulados y representaciones permanentes de España en el exterior

#### TU CONSULADO

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y SENSIBILIZAR A LOS ESPAÑOLES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO ACERCA DE LOS TRÁMITES QUE PUEDEN Y DEBEN HACER EN LOS CONSULADOS Y EMBAJADAS DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR ASÍ COMO LOS QUE NO PUEDEN.

**Coste Total:** 10.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 10.000

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: redes sociales propias y webs del Ministerio, embajadas, consulados y representaciones permanentes de España en el exterior

## MINISTERIO DE JUSTICIA

### DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS

#### TRASLADO DE PERSONAS CONDENADAS Y TRÁFICO DE DROGAS EN EL EXTRANJERO

**Objetivo y sentido:** INCREMENTAR LA CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LOS EFECTOS DEL TRÁFICO, TRANSPORTES Y/O CONSUMO DE DROGAS EN TERCEROS ESTADOS.

**Coste Total:** 14.520

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 14.520

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Campaña no difundida en 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Limón Publicidad y Comunicación, S.L.

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

### DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA

#### ATRACCIÓN DE TALENTO DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

**Objetivo y sentido:** AVANZAR HACIA UNA ADMINISTRACIÓN MÁS DIGITAL, MODERNA, ÁGIL, DINÁMICA, EQUITATIVA, ABIERTA Y DE SERVICIO PÚBLICO. DAR A CONOCER LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO Y MEJORAR SU IMAGEN, DIFUNDIENDO ENTRE LA CIUDADANÍA SUS FUNCIONES, EL SERVICIO PÚBLICO QUE PRESTA, LOS PRINCIPIOS QUE INSPIRAN SU FUNCIONAMIENTO, PARA GENERAR ASÍ INTERÉS EN LA POBLACIÓN QUE PUEDA INCORPORARSE A LA AGE, EN PARTICULAR ENTRE LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES. GENERAR UN SENTIMIENTO DE PERTENENCIA, DE COMPROMISO, DE SERVICIO PÚBLICO Y DE ORGULLO DE TRABAJAR PARA PROCURAR EL BIENESTAR A LA CIUDADANÍA.

**Coste Total:** 1.113.046,10

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 80.493,64

**Compra de medios:** 1.026.036,61

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Contrapunto Barcelona, S.L.

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

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.026.036,61): Televisión: 185.824,99 (18,11%); Radio: 61.920,78 (6,03%); Prensa: 124.601,83 (12,14%); Revistas: 1.176,84 (0,11%); Internet: 425.792,95 (41,50%); Exterior: 145.885,47 (14,22%); Cine: 80.833,75 (7,88%)

**MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA****DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA****PLAN DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA DEL GOBIERNO ABIERTO**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LO QUE ES EL GOBIERNO ABIERTO Y SUS PRINCIPIOS: LA TRANSPARENCIA, LA RENDICIÓN DE CUENTAS Y LA PARTICIPACIÓN; DIFUNDIENDO LA EXISTENCIA DEL PORTAL DE TRANSPARENCIA Y LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN EXISTENTES EN LA VIDA PÚBLICA PARA CAMBIAR ACTITUDES, CREENCIAS Y ESTEREOTIPOS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN Y FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN PROCESOS DE CONSULTA ANTE LA ADMINISTRACIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

**Coste Total:** 643.172,67

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 629.142,72

**Evaluación:** 14.029,95

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

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

**Evaluación:** Memorandum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (629.142,72): Televisión: 152.753,35 (24,28%); Radio: 49.636,62 (7,89%); Prensa: 84.064,75 (13,36%); Revistas: 278,78 (0,04%); Internet: 279.940,34 (44,50%); Exterior: 62.468,88 (9,93%)

**Observaciones:** Campaña sobrevenida plurianual, ejercicios 2022-2023. Financiada con fondos Next Generation UE

**AGENCIA TRIBUTARIA****SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES**

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES, ASÍ COMO FACILITAR EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE LAS MISMAS Y EL PAGO DE IMPUESTOS.

**Coste Total:** 4.408.363,25

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 153.597,4

**Compra de medios:** 4.254.765,85

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 7 de marzo al 2 de abril de 2023 y del 25 de septiembre al 5 de noviembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Good News Television, S.L. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (4.254.765,85): Televisión: 1.261.890,99 (29,66%); Radio: 794.842,36 (18,68%); Prensa: 711.226,62 (16,72%); Internet: 1.486.805,88 (34,94%)

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

## AGENCIA TRIBUTARIA

## AYUDA DE 200 EUROS PARA PERSONAS FÍSICAS DE BAJO NIVEL DE INGRESOS Y PATRIMONIO

**Objetivo y sentido:** FACILITAR INFORMACIÓN SOBRE QUIÉNES PUEDEN SER BENEFICIARIOS DE ESTA AYUDA Y CÓMO DEBEN PROCEDER PARA SOLICITARLA. INFORMAR A LA POBLACIÓN GENERAL ACERCA DE LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA MEDIDA Y A LA POBLACIÓN OBJETIVO, SUSCEPTIBLE DE BENEFICIARSE DE LA LÍNEA DIRECTA DE AYUDA.

**Coste Total:** 17.908,62

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 17.908,62

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 16 de febrero al 9 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (17.908,62): Internet: 17.908,62 (100%)

## RECORDATORIO FIN DE PLAZO DE SOLICITUD DE AYUDA DE 200 EUROS PARA PERSONAS FÍSICAS DE BAJO NIVEL DE INGRESOS Y PATRIMONIO

**Objetivo y sentido:** RECORDAR LA FINALIZACIÓN DEL PLAZO PARA SOLICITAR ESTAS AYUDAS, FACILITANDO INFORMACIÓN SOBRE QUIENES PUEDEN SER BENEFICIARIOS Y CÓMO DEBEN PROCEDER PARA SU SOLICITUD.

**Coste Total:** 845.575,68

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 9.438

**Compra de medios:** 836.137,68

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 10 al 31 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (836.137,68): Televisión: 222.788,61 (26,64%); Radio : 207.878,12 (24,86%); Prensa: 133.606,57 (15,98%); Internet: 271.864,38 (32,51%)

## MINISTERIO DEL INTERIOR

## DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

## INFORMAR A LOS ELECTORES QUE SE ENCUENTRAN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A AQUELLOS ELECTORES QUE SE ENCUENTRAN TEMPORALMENTE FUERA DEL TERRITORIO NACIONAL ACERCA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO, FECHA DE VOTACIÓN Y PROCESOS QUE SE CELEBRAN, DESDE LA CONVOCATORIA ELECTORAL HASTA EL DÍA DE LA VOTACIÓN.

**Coste Total:** 6.655

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 6.655

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 4 al 9 de abril de 2023 y del 29 de abril al 6 de mayo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD EN SU CASO DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES PARA LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.

**Coste Total:** 6.655

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 6.655

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 10 al 16 de abril de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### EL EJERCICIO DEL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.

**Coste Total:** 6.655

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 6.655

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 17 al 28 de abril de 2023 y del 8 al 15 de mayo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

#### LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCITAR EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO EN LAS ELECCIONES DEL 28 DE MAYO DE 2023.

**Coste Total:** 6.655

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 6.655

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 16 al 26 de mayo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## MINISTERIO DEL INTERIOR

## DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

## INFORMAR A LOS ELECTORES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A AQUELLOS ELECTORES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE FUERA DEL TERRITORIO NACIONAL ACERCA DEL PROCEDIMIENTO PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO, FECHA DE VOTACIÓN Y PROCESOS QUE SE CELEBRAN, DESDE LA CONVOCATORIA ELECTORAL HASTA EL DÍA DE LA VOTACIÓN.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 2.420

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 26 de junio al 1 de julio de 2023 y del 9 al 27 de junio de 2023 en el Canal Internacional

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD EN SU CASO DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 2420

**Compra de medios:**

**Evaluación:**

**Periodo de ejecución:** Del 5 al 11 de junio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCITAR EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 2.420

**Compra de medios:**

**Evaluación:**

**Periodo de ejecución:** Del 9 al 15 de julio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

#### INFORMACIÓN A LAS PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES CON UN GRADO DE DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA EN SISTEMA BRAILLE, EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 2.420

**Compra de medios:**

**Evaluación:**

**Periodo de ejecución:** Del 12 al 18 de junio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## MINISTERIO DEL INTERIOR

## DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

## INFORMACIÓN SOBRE LA FORMA DE UTILIZAR Y RELLENAR LA PAPELETA PARA ELEGIR A LOS SENADORES EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2023.

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FORMA DE UTILIZAR Y RELLENAR LA PAPELETA OFICIAL QUE SE APRUEBE EN CADA CIRCUNSCRIPCIÓN PARA ELEGIR A LOS SENADORES EN LAS CORTES GENERALES 2023.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 2.420

**Compra de medios:**

**Evaluación:**

**Periodo de ejecución:** Del 16 al 21 de julio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## INFORMACIÓN A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 2420

**Compra de medios:**

**Evaluación:**

**Periodo de ejecución:** Del 19 al 25 de junio de 2023 y del 2 al 8 de julio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## MINISTERIO DEL INTERIOR

## DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

## EL EJERCICIO DEL DERECHO DEL VOTO DE LOS ELECTORES RESIDENTES PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO (VOTO CERA)

**Objetivo y sentido:** INFORMAR DEL PROCEDIMIENTO DE VOTO PARA LOS ELECTORES QUE RESIDEN PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

**Producción/creatividad:** 2.420

**Compra de medios:**

**Evaluación:**

**Periodo de ejecución:** Del 24 de junio al 20 de julio de 2023

**Difusión:** Internacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio

**Observaciones:** Artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio del Régimen Electoral General

## MINISTERIO DEL INTERIOR

## SECRETARÍA DE ESTADO DE SEGURIDAD

## UNO DE CADA CINCO DELITOS SE COMETEN EN LA RED

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS Y A DETERMINADOS PÚBLICOS CONCRETOS SOBRE LOS PELIGROS DE LA CIBERCRIMINALIDAD. LA SUBIDA EXPONENCIAL DE LA CIBERCRIMINALIDAD EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, SEGÚN LAS ESTADÍSTICAS TRIMESTRALES Y ANUALES DEL MINISTERIO DEL INTERIOR, HACEN IMPRESCINDIBLE LA MEJORA DE LA PREPARACIÓN DE LOS CIUDADANOS FRENTE A ESTE FENÓMENO. LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA TIENE POR OBJETO MEJORAR LA AUTOPROTECCIÓN DE LOS CIUDADANOS Y AYUDAR A COMBATIR LA CIBERDELINCUENCIA.

**Coste Total:** 1.000.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.000.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 9 de febrero al 29 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano y catalán

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Iki Media Communications, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.000.000): Televisión: 575.159,72 (57,52%); Prensa: 358.040,33 (35,80%); Exterior: 66.799,95 /6,68%)

**Observaciones:** Contratada mediante procedimiento de emergencia. Creatividad realizada con medios propios a coste cero.

## MINISTERIO DEL INTERIOR

## JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

## CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL

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

**Coste Total:** 9.853.477,33

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 1.305.781,53

**Compra de medios:** 8.541.179,95

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General, empresarios, estudiantes, infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y cualquier población que tenga relación con la seguridad vial

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Ogilvy & Mather Publicidad Madrid, S.A.; Accenture

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

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (8.541.179,95): Televisión: 2.353.071,92 (27,55%); Radio: 1.977.728,92 (23,16%); Prensa: 227.683,72 (2,67); Revistas: 3.571,02 (0,04%); Internet: 2.582.968,99 (30,24%); Exterior: 852.211,99 (9,98%); Cine: 543.943,39 (6,37%)

## MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

## PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS DE INTERÉS PÚBLICO QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA.

**Objetivo y sentido:** INFORMAR SOBRE ACTUACIONES EN MATERIA DE MOVILIDAD, VIVIENDA Y AGENDA URBANA QUE SON DE INTERÉS PARA LA MEJORA DE SU BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA.

**Coste Total:** 1.689.798,16

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 359.040

**Compra de medios:** 1.330.758,16

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 al 31 de marzo de 2023 y del 18 de septiembre al 5 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A.

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.330.758,16): Televisión: 729.377,35 (54,81%); Radio: 141.034,93 (10,60%); Prensa: 57.810,12 (4,34%); Internet: 222.751,05 (16,74%); Exterior: 179.784,71 (13,51%)

**Observaciones:** Campaña Plurianual 2023-2024

## MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

### ENAIRE

#### DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO, PRINCIPALMENTE CONVOCATORIAS DE PLAZAS DE CONTROL AÉREO

**Objetivo y sentido:** INSERCIONES PUBLICITARIAS DE ENAIRE PARA LA MÁXIMA DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN ENTRE LA CIUDADANÍA DE LAS CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS DE ENAIRE.

**Coste Total:** 36.299,99

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

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 36.299,99

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios: Compra de Medios:** Tinkle Communications S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (36.299,99): Internet: 36.299,99 (100%)

## SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)

### PROYECTO ISAR

**Objetivo y sentido:** EJECUTAR ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y PUBLICIDAD ESPECÍFICA DEL PROYECTO "PROGRAMA INTEGRAL DE INNOVACIÓN EN SALVAMENTO MARÍTIMO (ISAR)" CONFINANCIADO CON FONDOS FEDER.

**Coste Total:** 25.709,82

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 25.709,82

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de junio de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

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

**Plan de Medios:** Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y web propia del proyecto)

**Observaciones:** Campaña Plurianual 2022-2023. Página web creada vinculada a página institucional. Financiada con fondos FEDER.

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL****SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL****LA NUEVA FORMACIÓN PROFESIONAL**

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS NOVEDADES QUE EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL INTRODUCIRÁ LA NUEVA LEY DE FORMACIÓN PROFESIONAL QUE CONSOLIDE Y ORDENE UN SISTEMA ÚNICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL QUE FACILITE ITINERARIOS FORMATIVOS A LO LARGO DE LA VIDA.

**Coste Total:** 849.570,62

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 849.570,62

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 30 de enero al 15 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (849.570,62): Televisión: 351.425,20 (41,37%); Radio: 157.198,78 (18,50); Prensa: 191.560,30 (22,55%); Internet: 149.386,34 (17,58%)

**Observaciones:** Creatividad relacionada en el informe 2022: HT Publicidad Grupo Tafalla, S.L.

**LA FORMACIÓN PARA LA GENERACIÓN GLOBAL**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDA EL NUEVO MODELO DE FORMACIÓN PROFESIONAL A LA CIUDADANÍA, Y EN PARTICULAR A ESTUDIANTES Y PERSONAS TRABAJADORAS, EN MEDIO DE UN ESCENARIO PRODUCTIVO EN PERMANENTE ACTUALIZACIÓN Y CON NUEVOS EMPLEOS.

**Coste Total:** 874.968,41

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 874.968,41

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 11 al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios: Compra de Medios:** Mindshare Spain, S.A.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (874.968,41): Televisión: 289.345,76 (33,07%); Radio: 214.534,10 (24,52%); Prensa: 224.210,59 (25,62%); Internet: 146.877,96 (16,79%)

**Observaciones:** Creatividad relacionada en el informe 2022: HT Publicidad Grupo Tafalla, S.L.

## MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

## GABINETE DE LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA DEL GOBIERNO

## TRABAJO DECENTE

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS MEDIDAS DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL PARA PROMOVER CONDICIONES DE TRABAJO DIGNAS.

**Coste Total:** 340.209,45

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 340.209,45

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 20 al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (340.209,45): Radio: 85.429,43 (25,11%); Prensa: 98.458,91 (28,94%); Revistas: 2.017,07 (0,59%); Internet: 34.120,62 (10,03%); Exterior: 120.183,42 (35,33%)

## 1 DE MAYO. DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO

**Objetivo y sentido:** CONMEMORAR EL DÍA DEL TRABAJADOR Y TRABAJADORA.

**Coste Total:** 133.149,99

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 18.150

**Compra de medios:** 114.999,99

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 24 de abril al 1 de mayo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:**

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** José Antonio Roda

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (114.999,99): Prensa: 63.282,13 (55,03%); Internet: 51.717,86 (44,97%)

**MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL****DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS****#SOMOSECONOMÍASOCIAL**

**Objetivo y sentido:** ESTABLECER LOS MECANISMOS PARA DAR A CONOCER LA ECONOMÍA SOCIAL A TRAVÉS DE VÍDEOS QUE RECABEN LOS TESTIMONIOS DE PERSONAS LÍDERES EN ECONOMÍA SOCIAL EN DISTINTOS SECTORES ECONÓMICOS A TRAVÉS DE TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

**Coste Total:** 43.081,72

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 43.081,72

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Campaña no difundida en 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Kines Producciones, S.L.

**Observaciones:** Difusión prevista en 2024 en redes sociales propias y web corporativa. Financiada con el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia

**UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO****DIFUSIÓN DEL FSE CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL "DÍA DE EUROPA"**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LAS ACTIVIDADES COFINANCIADAS CON EL FSE Y DIFUNDIR LA CONMEMORACIÓN DEL 9 DE MAYO, DÍA DE EUROPA. PROMOVER EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ENTRE LOS ORGANISMOS ENCARGADOS DE GESTIONAR EL FSE EN ESPAÑA Y DIFUNDIR LAS MEJORES ACTUACIONES COFINANCIADAS CON EL FSE.

**Coste Total:** 18.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 18.000

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 9 de mayo de 2023

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General, organismos y agentes

**Medidas accesibilidad:** Lengua de signos

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Red 2 Red Consultores, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (mailing, web, RRSS de organismos gestores FSE e inserción nota de prensa en la Agencia EFE del Acto de difusión)

## MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

### INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (INSST), O.A., M.P.

#### DESCONEXIÓN DIGITAL (#PulsaOFFparaestarON)

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE PREVENIR LOS RIESGOS DERIVADOS DE LA HIPERCONECTIVIDAD Y LA FALTA DE DESCONEXIÓN DIGITAL, Y SOBRE LA NECESIDAD DE GARANTIZAR, FUERA DEL TIEMPO DE TRABAJO ESTABLECIDO, EL RESPETO AL TIEMPO DE DESCANSO, PERMISOS Y VACACIONES, ASÍ COMO DE LA INTIMIDAD PERSONAL Y FAMILIAR.

**Coste Total:** 39.974,58

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 39.974,58

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 2 al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano e inglés

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios, trabajadores y técnicos de prevención

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y pdf,s accesibles conforme a RD 112/2018 y norma técnica UNE-EN 301549:2022

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (39.974,58): Internet: 39.974,58 (100%)

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (publicaciones en línea: audiovisuales, cartelería, folletos y documentos técnicos)

#### TRABAJOS A LA INTEMPERIE: RIESGOS RELACIONADOS CON LA TEMPERATURA Y CON LA RADIACIÓN. (CON SOL #ESTIEMPODEPREVENCIÓN)

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE PREVENIR LA EXPOSICIÓN A LOS RIESGOS LABORALES DERIVADOS DE LOS TRABAJOS A LA INTEMPERIE. INFORMAR SOBRE LAS PRINCIPALES MEDIDAS PREVENTIVAS Y SOBRE LAS CONSECUENCIAS PARA LA SALUD QUE PUEDEN TENER DICHAS EXPOSICIONES.

**Coste Total:** 39.928,02

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 39.928,02

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de junio al 15 de julio de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano e inglés

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios, trabajadores y técnicos de prevención

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y pdf,s accesibles conforme a RD 112/2018 y norma técnica UNE-EN 301549:2022

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (39.928,02): Internet: 39.928,02 (100%)

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (publicaciones en línea: audiovisuales, cartelería, folletos y documentos técnicos)

**MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO****EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)****SPAIN UP NATION (ANTES ALTO COMISIONADO ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA)**

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO UNA NACIÓN EMPRENDEDORA E INNOVADORA TANTO A LA POBLACIÓN GENERAL COMO A EMPRESARIOS E INVERSORES.

**Coste Total:** 22.698,02

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

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 22.698,02

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 22 de noviembre al 20 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Medidas accesibilidad:**

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Iniciativas de Medios, S.A.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (22.698,02): Internet: 22.698,02 (100%)

**Observaciones:** La campaña fue planificada con el nombre de "ALTO COMISIONADO ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA". El Consejo de Ministros del 13 de febrero de 2023 suprimió el Alto Comisionado para España Nación Emprendedora de la estructura de Presidencia del Gobierno. Aunque ENISA no asume nuevas funciones por este motivo, si se convierte en el principal organismo público de referencia para la difusión de las medidas del Gobierno en materia de emprendimiento innovador. Campaña financiada con Fondos Next Generation

**OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)****CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS**

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD ACERCA DE LOS PERJUICIOS QUE SUPONE EL CONSUMO DE PRODUCTOS FALSIFICADOS EN EL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD Y SALUD PÚBLICAS, DE LOS DERECHOS DE CONSUMIDORES Y USUARIOS, DE LA IMAGEN COMO PAÍS EN EL PLANO ECONÓMICO Y LAS CONSECUENCIAS NEGATIVAS PARA EL MEDIO AMBIENTE.

**Coste Total:** 1.335.077,16

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 54.296,34

**Compra de medios:** 1.274.264,97

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 24 al 27 de noviembre de 2023 y del 12 al 21 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Onda Mediaplan, S.L. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (1.274.264,97): Televisión: 407.678,76 (31,99%); Radio: 256.684,55 (20,14%);

Prensa: 240.495,39 (18,87%); Internet: 234.000 (18,36%); Exterior: 135.406,27 (10,63%)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA****CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA****Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA.**Coste Total:** 3.985.397,4**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641**Producción/creatividad:** 0**Compra de medios:** 3.978.881,55**Evaluación:** 6.515,85**Periodo de ejecución:** Del 27 de junio al 6 de octubre de 2023**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**Adjudicatarios:****Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (3.978.881,55): Televisión: 1.459.694,51 (36,69%); Radio: 401.514,68 (10,09%); Prensa: 361.737,76 (9,09%); Revistas: 31.277,89 (0,79%); Internet: 719.993,78 (18,10%); Exterior: 1.004.662,93 (25,25%)

**PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL****Objetivo y sentido:** PARTICIPACIÓN EN FITUR 2023 PARA DAR A CONOCER LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA.**Coste Total:** 125.348,98**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641**Producción/creatividad:** 0**Compra de medios:** 125.348,98**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 18 al 22 de enero de 2023**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General**Adjudicatarios:****Compra de Medios:** Viajes el Corte Inglés**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (125.348,98): Relaciones públicas: 125.348,98 (100%)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA**

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS ALIMENTOS EMBLEMÁTICOS PRODUCIDOS EN NUESTRO PAÍS Y QUE FORMAN PARTE DE NUESTRA GASTRONOMÍA, ESPECIALMENTE LOS PRODUCIDOS EN LAS ZONAS RURALES Y LA ESPAÑA DESPOBLADA. POSICIONAR A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA COMO MOTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DE EMPLEO, CAPAZ DE FIJAR POBLACIÓN RURAL Y DE PRODUCIR ALIMENTOS CON PRESTIGIO Y RECONOCIDOS EN LOS MERCADOS. PONER EN VALOR LOS ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA COMO LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN, LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS O LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

**Coste Total:** 3.807.159,52

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 3.807.159,52

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (3.807.159,52); Televisión: 1.542.540,07 (40,52%); Radio: 168.141,19 (4,42%); Prensa: 655.411,60 (17,22%); Revistas: 5.004,26 (0,13%); Internet: 598.456,38 (15,72%); Exterior: 837.606,02 (22%)

**Observaciones:** Campaña plurianual 2023-2024. Se han empleado creatividades utilizadas anteriormente.

**ALIMENTOS DE ESPAÑA, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO**

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR PRODUCTOS AGRARIOS Y PESQUEROS, INCIDIENDO EN LA CALIDAD Y VARIEDAD DE NUESTROS ALIMENTOS. INCENTIVAR EL CONSUMO DE PROXIMIDAD, RECONOCIENDO DE ESA FORMA EL VALOR DEL TRABAJO DE AGRICULTORES, GANADEROS Y PESCADORES, QUE REPRESENTAN EL ORIGEN DE NUESTROS ALIMENTOS, TRANSMITIENDO UN ENFOQUE ESPERANZADOR DE FUTURO PARA LAS NUEVAS GENERACIONES DEL SECTOR, DANDO ESPECIAL VISIBILIDAD A LOS JÓVENES.

**Coste Total:** 1.513.347,66

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 38.773,56

**Compra de medios:** 1.474.574,1

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de noviembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** New Line 2000, S.A. ; Venta de Soportes Publicitarios, SLU **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (1.474.574,10); Televisión: 483.430,58 (32,78%); Radio: 141.205,38 (9,58%); Prensa: 269.502,48 (18,28%); Revistas: 9.269,57 (0,63%); Internet: 39.533,25 (2,68); Exterior: 531.632,84 (36,05%)

**Observaciones:** Campaña Plurianual 2022 -2023

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2023**

**Objetivo y sentido:** LA PRESENCIA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN EN ESTOS EVENTOS, MEDIANTE STANDS PROPIOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS, TIENE EL OBJETO DE SERVIR DE APOYO A LOS SECTORES PROFESIONALES PROTAGONISTAS DE LOS MISMOS PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN Y ASÍ CONTRIBUIR A LA PROMOCIÓN MÁS GENÉRICA DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS Y PESQUEROS.

**Coste Total:** 2.061.770,09

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.061.770,09

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Institución Ferial de Madrid (IFEMA); Parafina D&C S.L.; Association du Salon Halieutis; Agora Red Studio S.L.; Isgal de Eventos S.L.; Foro de Debate S.L.; Foro de Debate S.L.; Produccions de Gastronomía S.L.U; NürnbergMesse GMBH; Agora Red Studio S.L.; Agora Red Studio S.L.; Feria de Zaragoza; Parafina D&C S.L.; Progourmet, S.A.; Fira Internacional de Barcelona; Diversified Communications; Agora Red Studio S.L.; Diversified Business Communications UK LTD; Pomona Keepers, S.L.; Institución Ferial de Madrid (IFEMA); LaBad & Arteaga S.L.; Conxemar; Senlleiro Arquitecturas Singulares, S.L.; Institución Ferial de Madrid (IFEMA); Agora Red Studio S.L.; CM Guipúzcoa, S.L.; Asociación Vida Sana; Asociación ECOVALIA; Repsol S.A.; Teatro Cervantes de Málaga e Iniciativas Audiovisuales, S.A; Confederación Empresarial Hostelería de España; Lima comunicación y eventos S.L.; Next Business Exhibitions S.L.; Gustatio comunicación S.L.; La Blond Think Tank SLU; Gastroactitud Formacion e Informacion, S.L.; Asociacion de amigos de la real academia de gastronomía; Michelin España Portugal, S.A. Focus Brand S.L.; Evooleum, S.L.; Real Academia de Gastronomía; Restaurante Macarraca; Benimagrell 52 S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (2.061.770,09): Relaciones públicas:: 2.061.770,09 (100%)

**Observaciones:** Para la campaña se han utilizado creatividades elaboradas en ejercicios anteriores

**PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA 2023**

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR LA CONVOCATORIA ANUAL DE LOS PREMIOS #ALIMENTOSDEESPAÑA COMO MEDIDA DE PROMOCIÓN Y CONOCIMIENTO DE NUESTROS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, ASÍ COMO RECONOCER EL TRABAJO DE ENTIDADES, EMPRESARIOS Y PROFESIONALES QUE FORMAN PARTE DEL SECTOR AGROALIMENTARIO. LOS PREMIOS SE ENTREGARÁN EN UN ACTO CONVOCADO POR EL DEPARTAMENTO EN EL QUE PARTICIPAN LOS GALARDONADOS, AUTORIDADES, REPRESENTANTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO Y DE OTROS SECTORES VINCULADOS CON ÉL, ASÍ COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

**Coste Total:** 75.369,05

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 75.369,05

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:****Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A.; Soinca Producciones, S.L.; Gastromusic Producciones S.L.U.; Fundación Teatro Real; Fundación Teatro Real; Roberto Brasero Hidalgo; Blanca Paloma Ramos Baeza; Play Plan Cultural SLU; Atres Advertising, S.L.U.; Queserías Virmax S.L.U.

**Plan de Medios:** Herramientas no convencionales (75.369,05): Relaciones públicas: 75.369,05 (100%)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)****PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS 2023**

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS, ASÍ COMO LAS NOVEDADES DEL 44º PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS APROBADO POR EL GOBIERNO, Y CONCIENCIAR A LOS AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS FORESTALES DE LA CONVENIENCIA DE ASEGURAR SUS PRODUCCIONES COMO MEDIO PARA ESTABILIZAR LAS RENTAS, GARANTIZAR LA VIABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS Y MEJORAR SU RESILIENCIA FRENTE A LOS RIESGOS CLIMÁTICOS.

**Coste Total:** 357.838,98

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 11.995,21

**Compra de medios:** 339.327,92

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 29 de junio al 19 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** Agricultores, ganaderos, propietarios forestales y acuicultores

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Lota Comunicación Integral, S.L.

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

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (339.327,92): Televisión: 108.592,66 (32%); Radio: 72.409,49 (21,34%); Prensa: 81.306,58 (23,96%); Revistas: 886,45 (0,26%); Internet: 76.132,74 (22,44%)

**FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)****AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2023.**

**Objetivo y sentido:** COMUNICAR EL PERIODO DE SOLICITUD DE LA CAMPAÑA DE LA PAC PARA 2023, ASÍ COMO DAR A CONOCER LA FINALIDAD DE LA APLICACIÓN DE ESTA POLÍTICA Y LAS NUEVAS CONDICIONES. LLAMAR A LA ACCIÓN A LOS AGRICULTORES Y GANADEROS PARA QUE SOLICITEN LAS AYUDAS FACILITÁNDOLES LA DIRECCIÓN DE LA PÁGINA WEB PARA ENCONTRAR TODA LA INFORMACIÓN.

**Coste Total:** 660.353,07

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 60.379

**Compra de medios:** 599.974,07

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 17 de abril al 14 de mayo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Alcandora Publicidad, S.L. **Compra de Medios:** Media Diamond, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (599.974,07): Televisión: 238.846,80 (39,81%); Radio: 125.442,51 (20,91%); Prensa: 129.327,37 (21,56%); Revistas: 2.570,04 (0,43%); Internet: 103.787,35 (17,30%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### SUBSECRETARÍA-OFICINA TÉCNICA DEL MAR MENOR

#### SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA SITUACIÓN DEL MAR MENOR Y LA IMPORTANCIA DE SU RECUPERACIÓN ("MI MAR MENOR")

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA SITUACIÓN DEL MAR MENOR, LA IMPORTANCIA DE LA RECUPERACIÓN DEL ECOSISTEMA Y SU CUENCA VERTIENTE, Y LA NECESIDAD DE ACTUAR SOBRE EL ORIGEN DEL PROBLEMA CON SOLUCIONES BASADAS EN LA NATURALEZA Y EL RIGOR CIENTÍFICO. INFORMAR ACERCA DEL ESFUERZO DEL MITECO PARA REVERTIR LA DEGRADACIÓN ECOLÓGICA, SOCIAL Y ECONÓMICA DE LA LAGUNA Y SU ENTORNO, MEDIANTE LA EJECUCIÓN DE ACTUACIONES PRIORITARIAS PARA RECUPERAR EL MAR MENOR (MAPMM), INTEGRANDO A LOS SECTORES ECONÓMICOS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA COMARCA DE CARTAGENA.

**Coste Total:** 228.263,15

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 113.585,59

**Compra de medios:** 114.677,56

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 3 de abril de 2023 y del 2 de octubre al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Autonómica

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Sectores económicos implicados y residentes

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Empresa Tecnologías y Servicios Agrarios, S.A., S.M.E., M.P. (TRAGSATEC) **Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (114.677,56): Televisión: 13.127,90 (11,45%); Radio: 38.194,06 (33,31%); Prensa: 44.479,60 (38,79%); Internet: 18.876,00 (16,46%)

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

### EL CIUDADANO COMO ACTOR CLAVE EN LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES QUE BRINDA EL PLAN DE RECUPERACIÓN TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA A LA CIUDADANÍA, EN CONCRETO CON LA ADOPCIÓN DE AUTOCONSUMO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA EN EL HOGAR.

**Coste Total:** 3.491.643,31

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

**Producción/creatividad:** 326.700

**Compra de medios:** 3.164.943,31

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 8 de septiembre al 20 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

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

**Evaluación:** Análisis e Investigación, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (3.164.943,31): Televisión: 1.016.658,20 (32,12%); Radio: 700.300,51 (22,13%); Prensa: 363.581,10 (11,49%); Revistas: 37.418,00 (1,18%); Internet: 530.598,40 (16,76%); Exterior: 418.985,70 (13,24%); Cine: 97.401,40 (3,08%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.

#### LATE LA TÉRMICA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA APERTURA DE "LA TÉRMICA CULTURAL", UNA NUEVA INSTALACIÓN QUE ABRE SUS PUERTAS EN PONFERRADA. GENERAR NOTORIEDAD E IMPLANTACIÓN DE IMAGEN DE MARCA.

**Coste Total:** 54.978,94

**Aplicación presupuestaria:** Fundación del Sector público estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 54.978,94

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 19 de marzo al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (54.978,94): Televisión: 968,00 (1,76%); Radio: 5.324,00 (9,68%); Prensa: 4.585,90 (8,34%); Internet: 18.415,16 (33,49%); Exterior: 25.685,88 (46,72%)

**Observaciones:** Fue planificada con el título de "Apertura del Nuevo Espacio Cultural"

#### LA FÁBRICA DE LA LUZ, MUSEO DE LA ENERGÍA : PATRIMONIO INDUSTRIAL, HISTORIA Y ACTIVIDAD

**Objetivo y sentido:** REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA Y DAR A CONOCER EL NUEVO PROGRAMA EDUCATIVO DEL MUSEO.

**Coste Total:** 13.716,56

**Aplicación presupuestaria:** Fundación del Sector público estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 13.716,56

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 26 de septiembre al 10 de octubre de 2023

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (13.716,56): Televisión: 968,00 (7,06%); Radio: 5.324,00 (38,81%); Prensa: 3.920,40 (28,58%); Internet: 3.504,16 (25,55%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

#### CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR SOBRE LA NECESIDAD DE AHORRAR AGUA PARA UN USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS NATURALES.

**Coste Total:** 75.287,62

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 1.329,5

**Compra de medios:** 73.958,12

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 5 de junio al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:**

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Creavisual Cartagena, S.L.; Antonio Galindo Martínez

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (73.958,12): Televisión: 16.335,00 (22,09%); Radio: 26.803,91 (36,24%); Prensa: 15.258,63 (20,63%); Internet: 15.560,58 (21,04%)

**Observaciones:** La difusión de la campaña abarca tres provincias: Murcia, Alicante y Albacete.

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Coste Total:** 6.218,65

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 6.218,65

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 22 de marzo de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (6.218,65): Radio: 2.600,75 (41,82%); Prensa: 3.617,90 (58,18%)

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y web corporativa)

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO****MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)****DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR SOBRE EL USO EFICIENTE Y EL AHORRO DE AGUA.

**Coste Total:** 5.773,32

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 5.773,32

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 5 de junio de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (5.773,32): Radio: 2.287,52 (39,62%); Prensa: 3.485,80 (60,38%)

Herramientas no convencionales (0): otras herramientas (difusión en la página web corporativa)

**Observaciones:** La difusión de la campaña abarca tres provincias: Murcia, Alicante y Albacete.

**DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA.**

**Objetivo y sentido:** INFORMAR SOBRE LA SITUACIÓN DEL SUMINISTRO DE AGUA POTABLE Y EL TRABAJO QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA PARA ASEGURARLO.

**Coste Total:** 3.726,8

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 3.726,8

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (3.726,80): Radio: 1.210,00 (32,47%); Prensa: 2.516,80 (67,53%)

**Observaciones:** La creatividad se realiza con medios propios. La difusión de la campaña abarca tres provincias: Murcia, Alicante y Albacete.

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

#### ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

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

**Coste Total:** 44.351,22

**Aplicación presupuestaria:** Subconceptos 226.02 y 227.99

**Producción/creatividad:** 1.399,41

**Compra de medios:** 42.951,81

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 8 de agosto de 2023, del 12 al 24 de septiembre de 2023 y del 20 de noviembre al 3 de diciembre de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Eurostar Mediagroup, S.L. **Compra de Medios:** Media Diamond, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (42.951,81): Prensa: 18.914,15 (44,04%); Internet: 24.037,66 (55,96%)

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

#### ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

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

**Coste Total:** 31.906,83

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 137,94

**Compra de medios:** 31.768,89

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Fred Master **Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (31.768,89): Radio: 10.976,39 (34,55%); Prensa: 18.251,50 (57,45%); Revistas: 2.541,00 (8,00%)

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EN ESTA JORNADA MUNDIAL PROMOVIDA POR LA ONU, LA IMPORTANCIA DEL AGUA EN LA VIDA HUMANA Y LA NECESIDAD DE SU AHORRO PARA MANTENER EL EQUILIBRIO DE LOS ECOSISTEMAS.

**Coste Total:** 14.961,65

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 14.961,65

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 al 23 de marzo de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (14.961,65): Prensa: 13.872,65 (92,72%); Revistas: 1.089,00 (7,28%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

#### EL CAMINO DE SANTIAGO. DESARROLLO INTEGRAL DEL ENTORNO DEL EMBALSE DE YESA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER Y PROMOCIONAR LAS EDIFICACIONES Y MONUMENTOS DE LAS LOCALIDADES QUE ATRAVIESA LA RUTA JACOBEA EN EL ENTORNO DEL EMBALSE DE YESA, HACIENDO HINCAPIÉ EN LA CONSERVACIÓN DE LOS RÍOS Y LAS INFRAESTRUCTURAS DE AGUA COMO ELEMENTO CONDUCTOR.

**Coste Total:** 17.787

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 17.787

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 8 de agosto al 1 de diciembre de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y web corporativa)

#### DIA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO ESCASO Y LA NECESIDAD DE UNA GESTIÓN RESPONSABLE.

**Coste Total:** 0

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 22 de marzo de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y web corporativa)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

#### TUTORIALES ACCESO SERVICIOS EN SEDE ELECTRÓNICA

**Objetivo y sentido:** EXPLICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS: CLARIDAD, CERCANÍA, ACCESIBILIDAD, COLABORACIÓN Y AYUDA, ACERCANDO LA ADMINISTRACIÓN AL CIUDADANO.

**Coste Total:** 0 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

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

**Periodo de ejecución:** Del 1 de agosto al 31 de diciembre de 2023

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y web corporativa)

#### DIVULGACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LA CIUDADANIA EL ORGANISMO DE LA CUENCA Y LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS.

**Coste Total:** 0 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

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

**Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2023

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Medios propios

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y web corporativa)

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR****ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR**

**Objetivo y sentido:** INFORMAR ACERCA DE LAS ACTUACIONES MÁS RELEVANTES Y NOTICIAS DE INTERÉS PÚBLICO EN EL MARCO DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste Total:** 91.841,7

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 23.089,5

**Compra de medios:** 68.752,2

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de febrero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Publicaciones del Sur, S.A.; Sociedad Española de Radiodifusión

**Compra de Medios:** Compra directa.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (68.752,20): Televisión: 9.026,60 (13,13%); Radio: 18.089,50 (26,31%); Prensa: 9.026,60 (13,13%); Internet: 32.609,50 (47,43%)

**DÍA MUNDIAL DEL AGUA**

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR LA CORRECTA GESTIÓN, EL USO RESPONSABLE Y LA PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS.

**Coste Total:** 14.091,82

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 14.091,82

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 22 de marzo de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (14.091,82): Prensa: 14.091,82 (100%)

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA****CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR SOBRE LA NECESIDAD DE AHORRAR Y CUIDAR EL AGUA QUE USAMOS DÍA A DÍA.

**Coste Total:** 6.103,24

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 6.103,24

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Euromedia Comunicación, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (6.103,24): Radio: 6.103,24 (100%)

**ADQUISICIÓN DE DERECHOS EN EL ALTO GUADIANA**

**Objetivo y sentido:** TRASLADAR TODA LA INFORMACIÓN ACERCA DE LA OFERTA DE ADQUISICIÓN DE DERECHOS DE USO DEL AGUA EN EL ALTO GUADIANA.

**Coste Total:** 5.028,76

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 5.028,76

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 31 de marzo de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Euromedia Comunicación, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (5.028,76): Radio: 5.028,76 (100%)

**DÍA MUNDIAL DEL AGUA**

**Objetivo y sentido:** TRASLADAR LA IMPORTANCIA DE PROMOVER UNA NUEVA FORMA DE USAR, CONSUMIR Y ADMINISTRAR EL RECURSO HÍDRICO.

**Coste Total:** 2.562,78

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.562,78

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 22 de marzo de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Euromedia Comunicación, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (2.562,78): Prensa: 2.562,78 (100%)

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL****DIA MUNDIAL DEL AGUA**

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR EL BUEN USO DEL AGUA Y EL CUIDADO DE NUESTROS CAUCES FLUVIALES Y SU ENTORNO.

**Coste Total:** 14.269,18

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 14.269,18

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 20 de marzo al 3 de abril de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano y gallego

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (14.269,18): Prensa: 10.373,57 (72,70%); Internet: 3.895,61 (27,30%)

**Observaciones:** La creatividad se realiza con medios propios

**LA CHMS CUIDA TUS RIOS**

**Objetivo y sentido:** FAVORECER EL CONOCIMIENTO DE LA DEMARCACIÓN Y EL TRABAJO DE LOS ORGANISMOS DE LA CUENCA COMO BASE DE LA TRANSPARENCIA Y LA CERCANÍA AL CIUDADANO.

**Coste Total:** 10.499,17

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 10.499,17

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 2 de marzo al 30 de mayo de 2023

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano y gallego

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

**Medidas accesibilidad:**

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (10.499,17): Prensa: 10.499,17 (100%)

**Observaciones:** La creatividad se realiza con medios propios

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA****DÍA MUNDIAL DEL AGUA**

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR Y CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA DE LA NECESIDAD DE CUIDAR UN BIEN TAN ESCASO COMO ES EL AGUA, FOMENTANDO SU AHORRO.

**Coste Total:** 12.541,65

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 12.541,65

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 11 al 26 de marzo de 2023

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (12.541,65): Prensa: 12.541,65 (100%)

**DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA ACERCA DE LA NECESIDAD DE PRESERVAR EL MEDIO NATURAL EN LAS MEJORES CONDICIONES PARA LAS FUTURAS GENERACIONES.

**Coste Total:** 11.876,15

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 11.876,15

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 11 de junio de 2023

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (11.876,15): Prensa: 11.876,15 (100%)

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

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

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

**Coste Total:** 6.911,77

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

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 6.911,77

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 22 de marzo de 2023

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Medios propios

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (6.911,77): Prensa: 6.911,77 (100%)

## DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR

### "NUESTRA COSTA, UNA GRAN DEFENSA FRENTE A LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO"

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR ACERCA DE LA NECESIDAD DE MANTENER LIBRES LAS COSTAS Y RECUPERAR EL ESPACIO OCUPADO PARA PODER RECUPERAR PERFILES DE PLAYA ADECUADOS, QUE PUEDAN FUNCIONAR COMO DEFENSAS DEL TERRITORIO ANTE LA EROSIÓN Y LOS EFECTOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO. PONER EN VALOR LA LABOR DE PREVENCIÓN, ADAPTACIÓN Y RETIRADA QUE ESTÁ REALIZANDO MITECO.

**Coste Total:** 1.336.612,59

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.336.612,59

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 9 de marzo al 2 de abril de 2023 y del 9 al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.336.612,59%): Radio: 199.290,06 (14,91%); Internet: 1.137.322,53 (85,09%)

**Observaciones:** Campaña Plurianual 2022-2023. La creatividad fue realizada por Tragsatec: 118.754 y relacionada en el Informe 2022.

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR

#### LA PROTECCIÓN DEL MEDIO MARINO, UN MAR PARA TODOS

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR EL CUIDADO DEL MAR Y SUS RECURSOS, INCREMENTANDO LA SENSIBILIZACIÓN EN RELACIÓN CON LOS VALORES AMBIENTALES DEL MEDIO MARINO Y LA NECESIDAD DE PROTEGERLO.

**Coste Total:** 16.141,4

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 16.141,4

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 8 de junio al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** La Granja de Papel, S. L.

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: redes sociales propias y web corporativa

## SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO

### COHESIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA, RETOS Y OPORTUNIDADES

**Objetivo y sentido:** GENERAR EN EL PAÍS UNA VISIÓN SOBRE COHESIÓN TERRITORIAL, QUE PONGA EL ACENTO EN LA LUCHA CONTRA LA DESIGUALDAD Y EN LA RELACIÓN POSITIVA URBANO-RURAL. PROMOCIONAR LA ESPAÑA EN RIESGO DE VULNERABILIDAD TERRITORIAL COMO UN TERRITORIO LLENO DE OPORTUNIDADES.

**Coste Total:** 61.399,26

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 61.399,26

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Campaña no difundida en 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Tragsatec

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### SUBSECRETARÍA

#### PROMOCIÓN DEL BONO CULTURAL JOVEN 2023

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR EL PROGRAMA DEL BONO CULTURAL JOVEN DEL AÑO 2023, DIRIGIDO A LOS CIUDADANOS NACIDOS EN EL AÑO 2005.

**Coste Total:** 4.250.115,89

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 4.250.115,89

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 16 de junio al 20 de julio de 2023 y del 1 al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

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

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** The & Partnership Iberia Publicidad, S.L.U.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (4.250.115,89): Televisión: 923.887,74 (21,74%); Radio: 614.422,39 (14,46%); Internet: 1.153.806,83 (27,15%); Exterior: 1.042.072,90 (24,52%); Cine: 515.926,03 (12,14%)

#### RENACIMIENTO CULTURAL 2023

**Objetivo y sentido:** INCENTIVAR EL CONSUMO DE CULTURA EN CUALQUIERA DE SUS DISCIPLINAS (LECTURA, ESPECTÁCULOS EN VIVO, MÚSICA, CINE, MUSEOS...) A LA VEZ QUE RECONOCER EL ESFUERZO Y EL TRABAJO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES. CONTRIBUIR A LA DIFUSIÓN DE UNA NUEVA ÉPOCA DE EXPLOSIÓN CULTURAL EN ESPAÑA TRAS LA PANDEMIA.

**Coste Total:** 3.334.766,7

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 3.334.766,7

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Iki Media Solutions, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (3.334.766,70): Televisión: 822.279,82 (24,66%); Radio: 503.821,07 (15,11%); Prensa: 491.706,15 (14,74%); Revistas: 69.413,96 (2,08%); Internet: 430.795,17 (12,92%); Exterior: 506.924,29 (15,20%); Cine: 509.826,24 (15,29%)

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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

#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LOS DERECHOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ENTORNO DIGITAL. LA PROTECCIÓN DE ESTOS DERECHOS ES PRIORITARIA PARA ESPAÑA, YA QUE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES SON UN BIEN FUNDAMENTAL Y PRODUCTO DE UN SECTOR ESPAÑOL COMPETITIVO INTERNACIONALMENTE. SU SALVAGUARDA REQUIERE ADOPTAR MEDIDAS DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL IMPACTO NEGATIVO DE LA "PIRATERÍA" SOBRE LOS CREADORES Y LA ECONOMÍA. LA SENSIBILIZACIÓN EN ESTE ÁMBITO ES UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR CULTURAL Y SUS INTERESES ECONÓMICOS, QUE SE ACABAN TRADUCIENDO NO SÓLO EN LA CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO EN ÉSTE SINO EN UNA APORTACIÓN A LA HACIENDA PÚBLICA QUE CONTRIBUYE AL BIENESTAR GENERAL.

**Coste Total:** 115.602,95

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 15.602,95

**Compra de medios:** 100.000

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 2 al 16 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano, catalán y gallego

**Población objetivo de la campaña:** Usuarios de Internet

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Tres Tipos Gráficos, S.L.

**Compra de Medios:** Media Sapiens, SL.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (100.000,00): Internet: 27.196,58 (27,20%), Exterior: 72.803,42 (72,80%)

#### PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR DE ESTOS PROGRAMAS EUROPEOS Y ASESORAR A POTENCIALES BENEFICIARIOS ESPAÑOLES DE ESTAS AYUDAS. LAS ACCIONES DE PUBLICIDAD IRÁN DESTINADAS A COMUNICAR Y DIFUNDIR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS PROGRAMAS PARA 2021-2027.

**Coste Total:** 5.695,31

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 4.518

**Compra de medios:** 1.177,31

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de noviembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Operadores culturales y creativos españoles

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Jorge Alonso Barrio

**Compra de Medios:** Alabra Comunicación, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.177,31): Internet: 1.177,31 (100%)

**MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE****DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN****ACTIVIDADES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA**

**Objetivo y sentido:** PROMOVER LA REFLEXIÓN, EL DIÁLOGO, EL INTERCAMBIO, LA COLABORACIÓN Y EL TRABAJO EN RED ENTRE EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE Y LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES (COMUNIDADES AUTÓNOMAS, DIPUTACIONES, CABILDOS Y CONSEJOS INSULARES, AYUNTAMIENTOS) Y LOS AGENTES CULTURALES, PÚBLICOS Y PRIVADOS, QUE DESARROLLAN POLÍTICAS Y PROGRAMAS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN SOCIAL ACTIVA EN LA VIDA CULTURAL EN TODO EL TERRITORIO DEL ESTADO, INCLUYENDO ADEMÁS CON CARÁCTER ESPECIAL EL MEDIO RURAL.

**Coste Total:** 6.533,46

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 6.093,7

**Compra de medios:** 439,76

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 30 de junio al 7 de julio de 2023, del 5 de mayo al 15 de agosto de 2023 y del 1 al 16 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y sectores culturales y creativos

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Cintia Ramírez y Juan Cañamero; Natalia David

**Compra de Medios:** Acerca Comunicación Cultural, S.L. y Eurostar Mediagroup, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (439,76): Internet: 439,76 (100%)

**CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2023**

**Objetivo y sentido:** ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TV 2023, SEGÚN PRESCRIBE LA AEAT PARA DISPONER LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

**Coste Total:** 1.815

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.815

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 2 de enero al 31 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.815,00): Prensa: 1.815,00 (100%)



## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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

## CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2023

**Objetivo y sentido:** ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2023, SEGÚN PRESCRIBE LA AEAT PARA DISPONER LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

**Coste Total:** 1.078,64

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.078,64

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.078,64): Prensa: 1.078,64 (100%)

## CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE FOMENTO DE LA CREATIVIDAD DEL JUGUETE 2023

**Objetivo y sentido:** ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE FOMENTO DE LA CREATIVIDAD DEL JUGUETE, SEGÚN PRESCRIBE LA AEAT, PARA DISPONER LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

**Coste Total:** 1.815,00

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.815,00

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 2 de enero al 31 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.815,00): Prensa: 1.815,00 (100%)

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

### CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

#### IGUALES EN EL DEPORTE, SOBRE LA NECESARIA VISIBILIDAD DE LA MUJER, DEL COLECTIVO LGTBI Y DEL COLECTIVO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL DEPORTE

**Objetivo y sentido:** LOGRAR UNA PRÁCTICA DEPORTIVA EN CONDICIONES DE IGUALDAD, TANTO EN PRESENCIA COMO EN VISIBILIDAD. PROMOVER Y FOMENTAR DEL DEPORTE FEMENINO, LA DIVERSIDAD LGTBI Y EL DEPORTE INCLUSIVO.

**Coste Total:** 2.791.692,6

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 204.960,69

**Compra de medios:** 2.586.731,91

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 13 de noviembre al 3 de diciembre de 2023.

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** U1st Sports Marketing, S.L. **Compra de Medios:** Media Diamond, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (2.586.731,91): Radio: 667.031,94 (25,79%); Prensa: 610.882,81 (23,62%); Revistas: 41,14 (0,00%); Internet: 445.147,65 (17,21%); Exterior: 559.131,87 (21,62%); Cine: 304.496,50 (11,77%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos del PRTR.

### ACTIVIDAD FÍSICA Y DEPORTE BENEFICIOSOS PARA LA SALUD

**Objetivo y sentido:** PROMOVER ENTRE LA SOCIEDAD LA PRÁCTICA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE TAN BENEFICIOSOS PARA LA SALUD (AFBS), ESPECIALMENTE EN EL CONJUNTO DE LOS AGENTES DEPORTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS, DEL DEPORTE ESPAÑOL Y LA CULTURA DE LA NECESARIA COMUNICACIÓN TRANSVERSAL ENTRE LOS CITADOS AGENTES.

**Coste Total:** 1.990.142,27

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 181.500

**Compra de medios:** 1.808.642,27

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 14 de noviembre al 1 de diciembre de 2023.

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** U1st Sports Marketing, S.L. **Compra de Medios:** Media Diamond, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (1.808.642,27): Radio: 384.246,85 (21,25%); Prensa: 444.059,34 (24,55%); Revistas: 1.028,52 (0,06%); Internet: 337.766,29 (18,68%); Exterior: 461.130,27 (25,50%); Cine: 180.411,00 (9,97%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos del PRTR.

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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

#### 06-OCTUBRE-DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2023

**Objetivo y sentido:** DAR VISIBILIDAD A LA EFEMÉRIDE DE RECIENTE CREACIÓN QUE EN 2023 LLEGA A SU TERCERA EDICIÓN TRAS SER DECRETADO EL 6 DE OCTUBRE COMO "DÍA DEL CINE ESPAÑOL" POR EL CONSEJO DE MINISTROS EN 2021. DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN TORNO A LA CELEBRACIÓN DE ESE DÍA DE MANERA COLABORATIVA CON EL SECTOR PRIVADO, PERO TAMBIÉN DE LA MANO DE LAS INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA.

**Coste Total:** 26.256,09

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 10.278,04

**Compra de medios:** 15.978,05

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 30 de noviembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General, estudiantes, infantil/juvenil, tercera edad y profesionales del cine

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y rotulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Murray Agencia de Diseño S.L.

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (15.978,05): Prensa: 1.815,00 (11,36%); Revistas: 4.840,00 (30,29%); Internet: 9.323,05 (58,35%)

Herramientas no convencionales (0): web y RRSS del ICAA y organismos colaboradores públicos y privados, blogs, podcast, medios digitales e impresos especializados en cine y/o audiovisual

## PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR Y PROMOCIONAR LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN EL ÁMBITO ESTATAL, SUS NOVEDADES Y LAS DEL SECTOR, FOMENTAR EL CONSUMO DE CINE ESPAÑOL ENTRE LA CIUDADANÍA Y LA PUESTA EN VALOR DEL MISMO, A LA VEZ DE CONTRIBUIR A SU DIFUSIÓN Y ACCESIBILIDAD.

**Coste Total:** 7.139

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 7.139

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y profesionales del cine

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y rotulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (7.139,00): Revistas: 3.872,00 (54,24%); Internet: 3.267,00 (45,76%)

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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

#### PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2023

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2023, GALARDÓN OTORGADO POR EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE A TRAVÉS DEL ICAA. DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA, DEL FALLO DEL MISMO Y DEL ACTO DE ENTREGA DEL PREMIO.

**Coste Total:** 3.376

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 2.650

**Compra de medios:** 726

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y profesionales del cine

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y rotulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** José Duarte **Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (726,00): Internet: 726,00 (100%)

Herramientas no convencionales (0): web y RRSS del ICAA y organismos colaboradores públicos y privados, blogs, podcast, medios digitales e impresos especializados en cine y/o audiovisual

#### PROGRAMACIÓN DE LA FILMOTECA ESPAÑOLA Y DE EFEMÉRIDES E HITOS DEL CINE ESPAÑOL EN 2023

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS OBRAS RECUPERADAS/RESTAURADAS (PATRIMONIO AUDIOVISUAL) POR PARTE DE FILMOTECA ESPAÑOLA, SUS PROGRAMAS ESPECIALES PRESENTADOS A LO LARGO DEL AÑO, ASÍ COMO HITOS Y EFEMÉRIDES QUE SE CELEBRAN EN 2023: CENTENARIOS DE CINEASTAS DESTACADOS /AS Y EL ANUNCIO DEL PREMIO NACIONAL DE PATRIMONIO AUDIOVISUAL (DE RECIENTE CREACIÓN), ENTRE OTROS.

**Coste Total:** 2.420

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 2.420

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y rotulación

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (2.420,00): Internet: 2.420,00 (100%)

Herramientas no convencionales (0): web y RRSS del ICAA y organismos colaboradores públicos y privados, blogs, podcast, medios digitales e impresos especializados en cine y/o audiovisual

## MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### SUBSECRETARÍA

#### DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA ENTRE LOS CIUDADANOS, EMPRESAS Y AUTÓNOMOS, INCENTIVÁNDOLOS PARA QUE SE INFORMEN SOBRE LA MISMA Y SE BENEFICIEN DE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE, SOLICITANDO PARTICIPAR EN LAS CONVOCATORIAS. EL OBJETIVO ES MOVILIZAR A LOS CIUDADANOS Y A TODOS LOS AGENTES ECONÓMICOS PARA QUE SE BENEFICIEN DE LOS FONDOS DISPONIBLES, CONTRIBUYENDO ASÍ A UN MAYOR Y MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA AGENDA. LA CAMPAÑA SE DIRIGE A UN PÚBLICO GLOBAL, ESTO ES, A TODA LA CIUDADANÍA Y DE FORMA ESPECÍFICA A EMPRESAS (MEDIANAS, PEQUEÑAS Y MICROEMPRESAS) ASÍ COMO A AUTÓNOMOS.

**Coste Total:** 5.295.048,76

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 17.311,35

**Compra de medios:** 5.277.737,41

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 8 de julio al 15 de octubre de 2023.

**Difusión:** Nacional

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Weareamundsen Agencia Creativa

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (5.277.737,41): Televisión: 1.573.678,09 (29,82%); Radio: 556.974,18 (10,55%); Prensa: 1.052.274,25 (19,94%); Revistas: 1.627,70 (0,03%); Internet: 865.175,04 (16,39%); Exterior: 1.228.008,15 (23,27%)

### SUBSECRETARÍA

#### VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA EN GENERAL Y ENTRE LAS EMPRESAS Y AUTÓNOMOS EN PARTICULAR, EL GRADO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.

**Coste Total:** 2.021.019,56

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 17.257,18

**Compra de medios:** 2.003.762,38

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 13 de marzo al 2 de abril de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Sra Rushmore, S.A. **Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (2.003.762,38): Televisión: 411.133,46 (20,52%); Radio: 348.038,83 (17,37%); Prensa: 363.730,49 (18,15%); Internet: 294.747,11 (14,71%); Exterior: 586.112,49 (29,25%)

## MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES

#### UNIVERSALIZACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DIGITALES PARA LA COHESIÓN 2022-2023, UNICO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS IMPULSADOS POR EL GOBIERNO EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN Y LA ESPAÑA DIGITAL PARA CONECTAR TERRITORIOS. CONCRETAMENTE ESTE PROGRAMA OFRECE UNA TRANSFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL PRESTANDO ATENCIÓN A LAS ZONAS RURALES DE ESCASA O NULA CONECTIVIDAD DE ALTAS CAPACIDADES Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS.

**Coste Total:** 249.898,28

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 249.898,28

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 8 de julio al 15 de octubre de 2023

**Difusión:** Regional

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

**Población objetivo de la campaña:** General, tercera edad y trabajadores

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Carat España, S.A.U.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (249.898,28): Prensa: 37.209,80 (14,89%); Internet: 34.393,04 (13,76%); Exterior: 178.295,44 (71,35%)

**Observaciones:** Campaña Plurianual 2022 -2023. La creatividad fue relacionada en el Informe 2022: Glocally Comunicación Integral, S.L. por importe de 17.299,37 €.

## INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)

### DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2023

**Objetivo y sentido:** IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD, PARA LLEGAR A UNA MAYOR PROPORCIÓN DE PÚBLICO CIUDADANO Y EMPRESARIAL. CON ESPECIAL ATENCIÓN SE DESTINARÁN AL COLECTIVO DE FAMILIAS Y MENORES DE EDAD.

**Coste Total:** 6.340.381,11

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

**Producción/creatividad:** 48.859,87

**Compra de medios:** 6.278.489,54

**Evaluación:** 13.031,7

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General, empresarios, estudiantes, infantil/juvenil, tercera edad y trabajadores

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Ntt Data Spain, S.L.U.

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

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (6.278.489,54): Televisión: 1.356.763,39 (21,61%); Radio: 617.131,21 (9,83%); Prensa: 1.000.987,40 (15,94%); Internet: 1.916.923,23 (30,53%); Exterior: 1.386.684,31 (22,09%)

**Observaciones:** La difusión incluye la compra de espacios en medios de la campaña "GENERACIÓN D" de Red.es Campaña financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

## MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### RED.ES

#### GENERACIÓN D

**Objetivo y sentido:** DAR LA MÁXIMA DIFUSIÓN AL PACTO POR LA "GENERACIÓN D", UN COMPROMISO PÚBLICO PRIVADO A GRAN ESCALA, QUE PERSIGUE IMPULSAR LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN ESPAÑA, BASÁNDOSE EN LA ADHESIÓN DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, FUNDACIONES, TERCER SECTOR, AGENTES SOCIALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMPRESAS, INCENTIVANDO LA MEJORA DE LAS COMPETENCIAS DIGITALES DE TODA LA POBLACIÓN ESPAÑOLA.

**Coste Total:** 528.208,32

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

**Producción/creatividad:** 528.208,32

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Ogilvy & Mather Publicidad Madrid, S.A.

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. La compra de espacios en medios la realiza INCIBE y se encuentra reflejada junto con la campaña "Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2023".

### RED.ES

#### KIT DIGITAL

**Objetivo y sentido:** PONER EN CONOCIMIENTO DE LAS PYMES Y AUTÓNOMOS EL PROGRAMA, CON EL FIN DE FOMENTAR LA SOLICITUD DE ESTAS AYUDAS PARA LA ADQUISICIÓN E IMPLMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE DIGITALIZACIÓN.

**Coste Total:** 6.515,85

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

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 31 de marzo de 2023 y del 2 al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Observaciones:** Creatividad ejecutada y reflejada en el Informe 2022. Campaña financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Respecto a la compra de espacios en medios, la campaña se ejecutó en las dos oleadas inicialmente previstas, pero sin atender a la planificación aprobada, por lo que se procede a incoar el correspondiente procedimiento administrativo.

## MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### RED.ES

### SMART CITIES

### LPA INTELIGENCIA AZUL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA INICATIVA "LPA INTELIGENCIA AZUL" ENTRE LA CIUDADANIA DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA PARA BENEFICIARSE DEL PROYECTO DE CIUDAD INTELIGENTE.

**Coste Total:** 168.346,22

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

**Producción/creatividad:** 57.898,5

**Compra de medios:** 103.931,87

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 9 de enero al 28 de febrero de 2023

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Compra de Medios:** Iniciativas de Medios, S.A.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (103.931,87): Televisión: 40.756,22 (39,21%); Radio: 8.338,55 (8,02%); Prensa: 6.335,54 (6,10%); Internet: 30.650,53 (29,49%); Exterior: 17.851,03 (17,18%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos FEDER

### VALENCIA VLCI

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LAS VENTAJAS DE LA INICIATIVA ENTRE LA CIUDADANÍA.

**Coste Total:** 39.860,65

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

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 33.344,8

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 7 al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Local

**Idioma:** Castellano y valenciano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:**

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Peter Planning, S.L.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (33.344,80): Radio: 6.064,62 (18,19%); Internet: 17.609,11 (52,81%); Exterior: 9.671,07 (29,00%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos FEDER. La creatividad de la campaña fue financiada por el Ayuntamiento de Valencia, socio de la iniciativa.

## MINISTERIO DE SANIDAD

### DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

#### PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD

**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA DIRIGIDA A JÓVENES Y ADOLESCENTES, CON EL FIN DE SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR EN LA LUCHA CONTRA EL TABAQUISMO, INFORMANDO SOBRE LOS DAÑOS Y EFECTOS PERJUDICIALES QUE EL TABACO Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS CAUSAN EN LA SALUD.

**Coste Total:** 929.369,89

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 48.158

**Compra de medios:** 874.696,04

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 21 de septiembre al 8 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** La Máquina de Humo, S.L.

**Compra de Medios:** The & Partnership Iberia Publicidad, S.L.U.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (874.696,04) Televisión: 205.333,62 (23,47%); Radio: 178.137,71 (20,37%); Internet: 359.374,62 (41,09%); Exterior: 131.850,09 (15,07%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos PRTR.

#### PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR, CONCIENCIAR Y MEJORAR LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL CON ESPECIAL ATENCIÓN A LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO Y A LA LÍNEA DE ATENCIÓN A LA CONDUCTA SUICIDA 024.

**Coste Total:** 530.168,18

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 9.680

**Compra de medios:** 513.972,33

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 4 al 24 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Dosis Videomarketing, S.L.

**Compra de Medios:** Iki Media Solutions, S.L.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (513.972,33): Televisión: 198.389,05 (38,60%); Prensa: 159.431,94 (31,02%); Internet: 156.151,34 (30,38%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos PRTR.

## MINISTERIO DE SANIDAD

## DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

## PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS

**Objetivo y sentido:** REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA DE LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL EN LA POBLACIÓN JOVEN, INCLUIDO EL VIH, VISIBILIZANDO SU DIVERSIDAD DE CARA A LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE A LA INFECCIÓN POR EL VIH Y OTRAS ITS.

**Coste Total:** 287.235,96

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 18.039,65

**Compra de medios:** 269.196,31

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 26 de junio al 11 de julio de 2023 y del 18 de noviembre al 1 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Cúrcuma Estudio, S.L.U.

**Compra de Medios:** Carat España, S.A.U.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (269.196,31): Revistas: 26.233,95 (9,75%); Internet: 134.974,80 (50,14%); Exterior: 107.987,56 (40,11%)

## PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN DE PLASMA

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR LA DONACIÓN DE PLASMA MEDIANTE EL PROCEDIMIENTO DE AFÉRESIS (PLASMAFÉRESIS), CON EL OBJETIVO DE QUE ESPAÑA SEA AUTOSUFICIENTE EN MEDICAMENTOS DERIVADOS DEL PLASMA (HEMODERIVADOS).

**Coste Total:** 119.786,9

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 17.787

**Compra de medios:** 101.999,9

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 14 de junio al 4 de julio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (101.999,90): Internet: 101.999,90 (100%)

## MINISTERIO DE SANIDAD

## DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

## INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN ESTACIONAL

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL, COVID-19 Y OTROS VIRUS RESPIRATORIOS ENTRE LOS GRUPOS DE POBLACIÓN DIANA. ASIMISMO, PROMOCIONAR LA VACUNACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES SANITARIOS.

**Coste Total:** 117.579,74

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 15.669,5

**Compra de medios:** 101.910,24

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 28 de septiembre al 18 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** HT Publicidad Grupo Tafalla, S.L.

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (101.910,24): Internet: 101.910,24 (100%)

## PROMOCIÓN DE LA CIENCIA CIUDADANA EN LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE ENFERMEDADES

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR EL USO DE HERRAMIENTAS DE CIENCIA CIUDADANA APLICADAS AL CONTROL DE ENFERMEDADES.

**Coste Total:** 16.214

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 16.214

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Campaña no difundida en 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Cat and Curious Brands and Ads, S.L.

**Observaciones:** Se difundirá con medios propios una vez puesta en marcha la app.

## MINISTERIO DE SANIDAD

### DIRECCIÓN GENERAL DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL SNS Y FARMACIA

#### INFORMACIÓN SOBRE LA RED ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE EVALUACIÓN DE TECNOLOGÍAS SANITARIAS Y PRESTACIONES DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD (REDETS)

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS SANITARIAS. VISIBILIZAR LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA REDETS E INCREMENTAR EL IMPACTO Y EL CONOCIMIENTO, PARA MEJORAR LA IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE REDETS.

**Coste Total:** 158.394,2

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 23.474

**Compra de medios:** 128.404,35

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 17 al 31 de octubre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (128.404,35): Internet: 128.404,35 (100%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos PRTR- Next Generation

## DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

### SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL JUEGO DE APUESTAS

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL, HACIENDO VISIBLES ASPECTOS PROBLEMÁTICOS DEL JUEGO DE APUESTAS.

**Coste Total:** 586.108,45

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 579.592,6

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 9 al 26 de junio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Xatélite Ideas y Tecnología S.L.U.

**Compra de Medios:** Mindshare Spain, S.A.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (579.592,60): Radio: 289.192,60 (49,90%); Internet: 290.400,00 (50,10%)

**Observaciones:** Para la creatividad se empleó una reposición del año 2022

## MINISTERIO DE SANIDAD

### AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

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

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

**Coste Total:** 634.878,27

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 84.397,5

**Compra de medios:** 543.964,92

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 14 de septiembre al 10 de octubre de 2023 y del 3 de noviembre al 3 de diciembre de 2023

**Difusión:** nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Making Known, S.L.

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

#### Plan de Medios:

Herramientas convencionales (543.964,92): Internet: 543.964,92 (100%)

## MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

### DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA

#### SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, GENERALMENTE, UNA VIOLENCIA MUY INVISIBILIZADA, YA QUE SE PRODUCE EN ESPACIOS QUE DEBERÍAN SER DE SEGURIDAD PARA LOS MENORES COMO LA CASA, LA ESCUELA O LOS ESPACIOS DE OCIO COMO PUEDE SER EL MUNDO DIGITAL (VIDEOJUEGOS, REDES SOCIALES, APLICACIONES DE MENSAJERÍA, ETC.), QUE FRECUENTAN LOS ADOLESCENTES Y QUE HAN TRAÍDO NUEVAS FORMAS DE VIOLENCIA QUE DEBEN SER RECONOCIDAS POR LOS MENORES. SE PRETENDE FAVORECER QUE TANTO MENORES COMO ADULTOS SEPAN IDENTIFICAR LA VIOLENCIA INFANTIL Y DENUNCIARLA.

**Coste Total:** 1.124.415,45

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 128.260

**Compra de medios:** 989.639,6

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 14 al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

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

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Metronoventa Creatividad y Producción Publicitaria S.L

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

#### Plan de Medios:

Herramientas convencionales (989.639,60): Televisión: 545.435,67 (55,11%); Internet: 220.428,92 (22,27%); Exterior: 223.775,01 (22,61%)

**Observaciones:** Campaña plurianual 2023-2024

## DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES

### UN PAÍS QUE NOS CUIDA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE CUIDADOS.

**Coste Total:** 1.759.328,47

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**Producción/creatividad:** 135.520

**Compra de medios:** 1.617.292,62

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 1 al 22 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General, tercera edad y trabajadores

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación, audiodescripción, lengua de signos y accesibilidad cognitiva (lectura fácil)

#### Adjudicatarios:

**Producción/creatividad:** Comunica Mas A, Agencia de Publicidad, S.L.

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

#### Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.617.292,62): Televisión : 818.814,07 (50,63%); Internet: 380.410,91 (23,52%); Exterior: 418.067,64 (25,85%)

**Observaciones:** Campaña plurianual 2023-2024. Financiada con fondos PRTR

## MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

## DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS PALANCA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA AGENDA 2030

## PELEA EL FUTURO

**Objetivo y sentido:** PROMOVER LA NECESIDAD DE CONSTRUIR UN FUTURO ALINEADO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.

**Coste Total:** 1.055.587,7

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 137.940

**Compra de medios:** 911.131,85

**Evaluación:** 6.515,85

**Periodo de ejecución:** Del 14 al 30 de septiembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Compra de Medios:** Mindshare Spain, S.A.

**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (911.131,85): Televisión: 496.230,18 (54,46%); Internet: 206.978,04 (22,72); Exterior: 207.923,63 (22,82%)

**Observaciones:** Campaña plurianual 2023-2024

## INSTITUTO DE LA JUVENTUD

## 2022 AÑO EUROPEO DE LA JUVENTUD

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN JOVEN LOS MENSAJES Y LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN EL MARCO DE LA CELEBRACIÓN DEL AÑO EUROPEO DE LA JUVENTUD 2022.

**Coste Total:** 182.136,15

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 182.136,15

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de abril de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación, audiodescripción, lengua de signos y accesibilidad cognitiva

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Carat España, S.A.U.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (182.136,15): Internet: 182.136,15 (100%)

**Observaciones:** Campaña financiada con fondos de la Unión Europea. La creatividad de la campaña se realiza a coste "0" mediante colaboración con las CCAA

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

## SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN

## ACTO DE ENTREGA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2022

**Objetivo y sentido:** ACTO PÚBLICO DE ENTREGA DE LOS PREMIOS PRESIDIDO POR SUS MAJESTADES LOS REYES. REALIZACIÓN DE VÍDEOS Y FOTOGRAFÍAS QUE SON PROYECTADOS EN EL ACTO A MODO DE PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS MÉRITOS DE LOS GALARDONADOS Y QUE SERÁN DADOS A CONOCER EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO.

**Coste Total:** 11.519,2

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 11.519,2

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** El 13 de febrero de 2023

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano e inglés

**Población objetivo de la campaña:** General y profesionales y empresas vinculados a la innovación y al diseño

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Pentapixma Design, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Relaciones públicas y otras herramientas: redes sociales propias

## PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DISEÑO 2023

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA APERTURA DEL PLAZO DE SOLICITUDES DE LA CONVOCATORIA 2023 DE ESTOS PREMIOS, INCLUYENDO LA PUBLICACIÓN DEL ANUNCIO EN UN PERIÓDICO DIGITAL DE ÁMBITO NACIONAL, INFORMANDO ACERCA DE LAS MODALIDADES, PERFIL DE LOS BENEFICIARIOS Y FECHA DE FINALIZACIÓN DEL PLAZO DE SOLICITUDES. PRECEPTIVO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA FISCAL ASOCIADA A LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE ALGUNAS MODALIDADES. UNA VEZ RESUELTA LA CONVOCATORIA, COMUNICADO POR PARTE DEL MINISTRO A LOS PREMIADOS ACERCA DEL FALLO DEL JURADO Y DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS PREMIADOS Y SUS TRAYECTORIAS PROFESIONALES.

**Coste Total:** 5.989,5

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 5.989,5

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 16 al 23 de mayo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Profesionales y empresas vinculados a la innovación y al diseño

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (5.989,50): Internet: 5.989,50 (100%)



## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

## SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

## DIFUSIÓN DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES DE LA EDICIÓN 2022

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR EL PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON ESTOS PREMIOS, CONTRIBUYENDO CON ELLO A PONER EN VALOR EL PAPEL DE LA CIENCIA Y EL TRABAJO REALIZADO POR LOS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES, FOMENTANDO LAS VOCACIONES CIENTÍFICAS.

**Coste Total:** 16.932

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Producción/creatividad:** 16.932

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de abril de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y comunidad científica

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): redes sociales propias, escenografía y material para la proyección de los audiovisuales

## DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES 2023

**Objetivo y sentido:** INFORMAR DE LA CONVOCATORIA DE ESTOS PREMIOS EN UN PERIÓDICO DE GRAN CIRCULACIÓN NACIONAL PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 2, DEL REGLAMENTO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS, CON LA FINALIDAD DE QUE LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS PREMIOS ESTÉ EXENTA DE RETENCIÓN.

**Coste Total:** 6.050

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 6.050

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 29 de mayo al 17 de junio de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Comunidad científica

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (6.050,00), Internet: 6.050,00 (100%)

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

## FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)

## AÑO DE INVESTIGACIÓN SANTIAGO RAMÓN Y CAJAL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL AÑO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "AÑO DE INVESTIGACIÓN SANTIAGO RAMÓN Y CAJAL".

**Coste Total:** 91.064,6

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

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 91.064,6

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 14 al 27 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Iriimedia Agencia de Medios, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (91.064,60): Exterior: 91.064,60 (100%)

**Observaciones:** Campaña plurianual 2022-2023.

## MINISTERIO DE IGUALDAD

## DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

## CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN SOCIAL SOBRE LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, DESTACANDO LA LUCHA CONTRA LAS VIOLENCIAS MACHISTAS COMO UN RETO DE TODA LA SOCIEDAD, UNA TAREA CONJUNTA QUE REQUIERE DE UNA ACCIÓN UNITARIA Y LA MÁXIMA COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN EN EL RECHAZO, IDENTIFICACIÓN Y DENUNCIA DE CUALQUIER SITUACIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO, EN CUALQUIER ENTORNO Y CON CUALQUIER MUJER.

**Coste Total:** 6.312.649,9

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 927.557,77

**Compra de medios:** 5.385.092,13

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 12 al 30 de mayo de 2023, del 21 de julio al 31 de agosto de 2023 y del 23 de noviembre al 12 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (5.385.092,13): Televisión: 1.313.035,04 (24,38%); Radio: 867.010,81 (16,10%); Prensa: 624.550,21 (11,60%); Revistas: 697,93 (0,01%); Internet: 1.183.165,73 (21,97%); Exterior: 1.396.632,41 (25,94%)

## MINISTERIO DE IGUALDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

#### CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE CORRESPONSABILIDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES PARA EL REPARTO EFECTIVO DEL TRABAJO DE CUIDADOS

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE FOMENTAR EL REPARTO DEL TRABAJO DE CUIDADOS, FAVORECIENDO EL CAMBIO DE PATRONES SOCIALES Y CULTURALES, ELIMINACIÓN DE PREJUICIOS, MITOS Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y PROMOVRIENDO LA IMPLICACIÓN DE TODA LA SOCIEDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA QUE SIRVA DE SEMILLA PARA INVOLUCRAR A LOS HOMBRES EN LAS LABORES DE LOS CUIDADOS.

**Coste Total:** 2.801.597,27

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 424.014,27

**Compra de medios:** 2.377.583

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 9 al 31 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (2.377.583,00): Televisión 574.349,69 (24,16%); Radio: 222.676,16 (9,37%); Prensa: 443.955,70 (18,67%); Revistas: 2.236,08 (0,09%); Internet: 510.776,15 (21,48%); Exterior: 623.589,22 (26,23%)

#### PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN 2023-2024.

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR ACERCA DE LA NECESIDAD DE DESARROLLAR POLÍTICAS PÚBLICAS A FAVOR DE LA IGUALDAD Y PONER EN VALOR LA RIQUEZA DE UNA SOCIEDAD DIVERSA E INCLUYENTE.

**Coste Total:** 1.969.992,42

**Aplicación presupuestaria:** Copcepto 640

**Producción/creatividad:** 96.195

**Compra de medios:** 1.873.797,42

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 9 de enero al 20 de julio de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

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

**Compra de Medios:** The & Partnership Iberia Publicidad, S.L.U.; Media Sapiens Spain, S.L.; Media Sapiens Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (1.873.797,42): Televisión: 340.452,00 (18,17%); Radio: 157.941,35 (8,43%); Prensa: 136.901,42 (7,31%); Internet: 844.528,77 (45,07%); Exterior: 393.973,88 (21,03%)

**Observaciones:** Incluye las subcampañas LGTBI junio, Sensibilización social contra el racismo y la discriminación racial y reposición de la subcampaña "El hombre blandengue". Campaña Plurianual 2023-2024

## MINISTERIO DE IGUALDAD

## INSTITUTO DE LAS MUJERES

## CONMEMORACIÓN DEL 40 ANIVERSARIO DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES

**Objetivo y sentido:** ACERCAR A LA CIUDADANÍA ESTE ORGANISMO DE IGUALDAD, PONIENDO EN VALOR SU PAPEL EN EL IMPULSO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO EN NUESTRO PAÍS Y DE SER UN MODELO INSTITUCIONAL QUE HA SIDO REFERENTE PARA OTROS ORGANISMOS DE IGUALDAD DE LAS CCAA Y QUE PRETENDE SEGUIR SIENDO REFERENTE A NIVEL ESTATAL EN LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES.

**Coste Total:** 16.814,5

**Aplicación presupuestaria:** Artículo 64

**Producción/creatividad:** 16.814,5

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 25 de octubre al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Una de Bravas, S.L.; Emma Gascó Falque

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: redes sociales propias y web corporativa

## MINISTERIO DE CONSUMO

## SECRETARIA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO

## CONCIENCIACIÓN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR ENTRE LA POBLACIÓN EN GENERAL UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SOSTENIBLE.

**Coste Total:** 17.520

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 17.520

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Adjudicatarios:**

**Compra de Medios:** Media Sapiens Spain

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (17.520,00): Internet: 17.520,00 (100%)

## MINISTERIO DE CONSUMO

### DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO

#### PROMOCIÓN DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR LA EXISTENCIA DE MECANISMOS EFECTIVOS PARA DEFENDER LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS, ENFATIZANDO FÓRMULAS FÁCILES Y ACCESIBLES PARA SU USO. LOS DESTINATARIOS PRIORITARIOS SON COLECTIVOS IDENTIFICADOS COMO DE PERSONAS CONSUMIDORAS VULNERABLES.

**Coste Total:** 219.983,54

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 219.983,54

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 15 de mayo al 24 de septiembre de 2023.

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (219.983,54): Radio: 146.994,34 (66,82%); Internet: 23.984,20 (10,90%); Exterior: 49.005,00 (22,28%)

## AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

### ALIMENTACIÓN SEGURA, SALUDABLE Y SOSTENIBLE EN CENTROS EDUCATIVOS

**Objetivo y sentido:** PONER DE RELIEVE LOS CONTROLES SANITARIOS REALIZADOS EN LOS COMEDORES DE LOS CENTROS ESCOLARES DE TODO EL TERRITORIO NACIONAL Y LAS POLÍTICAS LLEVADAS A CABO PARA MEJORAR LA OFERTA EN ESTOS CENTROS, ESTABLECIENDO UNOS CRITERIOS MÍNIMOS DE CALIDAD NUTRICIONAL Y DE SOSTENIBILIDAD QUE ORIENTEN LA CONTRATACIÓN, ADQUISICIÓN Y OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMEDORES ESCOLARES.

**Coste Total:** 142.741

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 102.741,12

**Compra de medios:** 39.999,88

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 10 al 30 de noviembre de 2023

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Rosebud Creatividad, S.L.

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

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (39.999,88); Internet: 39.999,88 (100%)

## MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES

### SUBSECRETARÍA

#### CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE COTIZACIÓN DE AUTÓNOMOS

**Objetivo y sentido:** INFORMACIÓN SOBRE LAS MODIFICACIONES EFECTUADAS EN LA LEGISLACIÓN SOBRE EL RÉGIMEN DE AUTÓNOMOS.

**Coste Total:** 1.483.013,37

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 1.483.013,37

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 10 al 29 de marzo de 2023

**Difusión:** Nacional

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** The & Partnership Iberia Publicidad, S.L.U.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (1.483.013,37): Televisión: 669.316,43 (45,13%); Radio: 164.870,97 (11,12%); Prensa: 133.461,11 (9,00%); Revistas: 404,14 (0,03%); Internet: 294.501,98 (19,86%); Exterior: 220.458,74 (14,87%)

## MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

### GABINETE DEL MINISTRO

#### SEGREGACIÓN DE GÉNERO DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y CONCIENCIAR A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LA SEGREGACIÓN DE GÉNERO EN LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.

**Coste Total:** 0

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0

**Compra de medios:** 0

**Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 11 de noviembre al 18 de febrero de 2023

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Plan de Medios:**

Herramientas no convencionales (0): redes sociales propias y web del Ministerio y universidades públicas

**Observaciones:** Campaña plurianual 2022-2023. Creatividad: QUEPO SCCL abonada en 2022 por importe de 16.977,52 € y no comunicada en informe

**MINISTERIO DE UNIVERSIDADES****GABINETE DEL MINISTRO****DIFERENTES INICIATIVAS DE CIENCIA CIUDADANA PUESTAS EN MARCHA POR EL MINISTERIO DE UNIVERSIDADES**

**Objetivo y sentido:** VISIBILIZAR LA IMPORTANCIA DE LA CIENCIA CIUDADANA DENTRO DEL SISTEMA UNIVERSITARIO, DAR A CONOCER LAS DIFERENTES INICIATIVAS, RECURSOS Y EXPERIENCIAS DE CIENCIA CIUDADANA IMPULSADAS POR EL MINISTERIO DE UNIVERSIDADES.

**Coste Total:** 0 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

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

**Periodo de ejecución:** Del 15 de noviembre de 2022 al 31 de marzo de 2023

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**Plan de Medios:** Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: web del Ministerio

**Observaciones:** Campaña plurianual 2022-2023. Creatividad: QUEPO SCCL : 11.314 € abonada en 2022 y no comunicado en informe.

**SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES****CERTAMEN ARQUÍMEDES DE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y LAS UNIVERSIDADES.

**Coste Total:** 1.998,92 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0 **Compra de medios:** 1.998,92 **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

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

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

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

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (1.998,92): Internet: 1.998,92 (100%)

**CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES**

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS ESTUDIANTES ACERCA DE LA PUBLICACIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS.

**Coste Total:** 1.998,92 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0 **Compra de medios:** 1.998,92 **Evaluación:** 0

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023

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

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** Alayans Media, S.L.U.

**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (1.998,92): Internet: 1.998,92 (100%)