



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA
Y RELACIONES CON LAS CORTES

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

INFORME 2024

de Publicidad y Comunicación institucional

Índice

Índice	1
I. Introducción	3
II. Datos principales y distribución por ministerios	7
III. Distribución por objetivos legales	9
<i>Distribución por objetivos: número de campañas</i>	9
<i>Distribución por objetivos: número de campañas e inversión</i>	10
IV. Ranking de campañas	11
V. Medios de difusión: distribución e inversión	12
<i>Distribución de los medios de difusión por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas</i>	13
<i>Inversión realizada en cada uno de los medios de difusión</i>	14
<i>Inversión por ministerio</i>	15
<i>Porcentaje de inversión por medio sobre el total del ministerio</i>	15
<i>Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total del medio</i>	16
<i>Porcentaje de inversión por ministerio y medio sobre el total</i>	16
VI. Difusión y población a la que se dirigen las campañas	17
<i>Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional</i>	17
<i>Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucional</i>	17
VII. La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	18
<i>Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional</i>	19
VIII. Principales magnitudes y su evolución	20
<i>VIII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad Institucional 2024</i>	20
<i>Comparativa número de campañas Plan 2024-Informe 2024</i>	21
<i>Comparativa presupuesto Plan 2024-Informe 2024</i>	22
<i>Campañas previstas en el Plan 2024 que no se han realizado</i>	23
<i>Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2024</i>	26
<i>Campañas previstas en el Plan 2024 que se han realizado</i>	27
<i>Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2024-Informe 2024</i>	30
<i>Comparativa campañas planificadas por más de dos millones de euros. Plan 2024-Informe 2024</i>	31
<i>Comparativa de medios de difusión. Plan 2024-Informe 2024</i>	32
<i>VIII.2 Comparativa Informes de Publicidad y Comunicación Institucional 2023-2024</i>	33
<i>Comparativa número de campañas Informes 2023-2024</i>	34
<i>Comparativa inversión Informes 2023-2024</i>	35
<i>Comparativa objetivos: Porcentaje de inversión Informes 2023-2024</i>	36
<i>Comparativa desglose de la inversión publicitaria Informes 2023-2024</i>	36
<i>Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informes 2023-2024</i>	37
<i>Comparativa inversión en medios de difusión. Informes 2023-2024 en miles de euros</i>	37

IX. Conclusiones.....	38
X. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005	39
Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo	42
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	45
Anexo III: Relación de campañas institucionales 2024	50
<i>Presidencia del Gobierno</i>	<i>50</i>
<i>Ministerio de la Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes.....</i>	<i>50</i>
<i>Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.....</i>	<i>53</i>
<i>Ministerio de Hacienda</i>	<i>54</i>
<i>Ministerio del Interior</i>	<i>55</i>
<i>Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible</i>	<i>59</i>
<i>Ministerio de Trabajo y Economía Social</i>	<i>61</i>
<i>Ministerio de Industria y Turismo.....</i>	<i>64</i>
<i>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....</i>	<i>65</i>
<i>Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática</i>	<i>70</i>
<i>Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico</i>	<i>71</i>
<i>Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana</i>	<i>83</i>
<i>Ministerio de Cultura.....</i>	<i>84</i>
<i>Ministerio de Economía, Comercio y Empresa</i>	<i>89</i>
<i>Ministerio de Sanidad</i>	<i>90</i>
<i>Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030</i>	<i>94</i>
<i>Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades</i>	<i>96</i>
<i>Ministerio de Igualdad.....</i>	<i>99</i>
<i>Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones</i>	<i>101</i>
<i>Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública.....</i>	<i>102</i>
<i>Ministerio de Juventud e Infancia</i>	<i>103</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 institucionales, **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 X* 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 artículo 3.1 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 objetivos recogidos en la Ley.

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 **decimonoveno 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 2024, 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 se 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)** 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.

Desde la centralización de la contratación de la compra de espacios en medios de comunicación mediante el Acuerdo Marco 50/2014 vigente hasta marzo de 2018, se han formalizado cuatro acuerdos marco, el último de ellos es el AM 50/2023.

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.

El 17 de abril de 2024 se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 11 de abril de 2024, por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior y se modifica la Directiva 2010/13/UE (Reglamento Europeo sobre la Libertad de los Medios de Comunicación). Las nuevas disposiciones relativas a la publicidad institucional serán de aplicación a partir del 8 de agosto de 2025.

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

En aplicación de la Orden Ministerial HAP/536/2014 se centraliza la contratación de la compra de espacios en medios de comunicación y la evaluación de las campañas

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

A partir del 8 de agosto de 2025 serán de aplicación las nuevas disposiciones relativas a la publicidad institucional establecidas en el Reglamento (UE) 2024/1083 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de abril de 2024

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 medios televisión, radio, medios gráficos, digital, exterior o cine, aquellas cuya 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 2024 se han evaluado 20 campañas de publicidad institucional, algunas en varias de sus oleadas, por la empresa Memorándum Multimedia S.L., adjudicataria del citado contrato centralizado. Uno de los informes de evaluación se ha realizado mediante la metodología CAPI -*Computer-Assisted Personal Interviewing*- y el resto mediante la metodología CAWI -*Computer-Assisted Web Interviewing*-.

Respecto a la inversión en campañas institucionales reflejada en el presente informe, hay que tener en cuenta que algunas campañas desde 2022 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, además de mitigar el impacto económico y social de la pandemia de coronavirus, tiene como meta lograr economías y sociedades europeas más sostenibles y resilientes, y mejor preparadas para los retos y las oportunidades de las transiciones ecológica y digital.

En el apartado "Observaciones" de cada campaña, dentro del Anexo III, puede consultarse esta información.

Se han evaluado 20 campañas de publicidad institucional, algunas en varias de sus oleadas, por la empresa adjudicataria del contrato centralizado

Algunas campañas de carácter institucional están financiadas con Fondos Europeos

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 2024** un total de **108 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total** de **70.430.604 euros**.

El ministerio que ha ejecutado el **mayor número de campañas** ha sido Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 24. A continuación se sitúan Cultura con 11 y Agricultura, Pesca y Alimentación con 10 campañas.

En cuanto a **mayor inversión realizada**, destacan con un porcentaje superior al 10% del total invertido: Agricultura, Pesca y Alimentación con el 17,76% de la inversión (12.508.275 euros); Interior con el 14,66% (10.324.836 euros), Igualdad con el 13,90% (9.789.231,01 euros) y Cultura con el 10,69% (7.525.712 euros).

El importe invertido por estos cuatro ministerios supone un 57,00% del total de la inversión en publicidad institucional.

Inversión y número de campañas por Ministerio

(Cuadro 2.1)

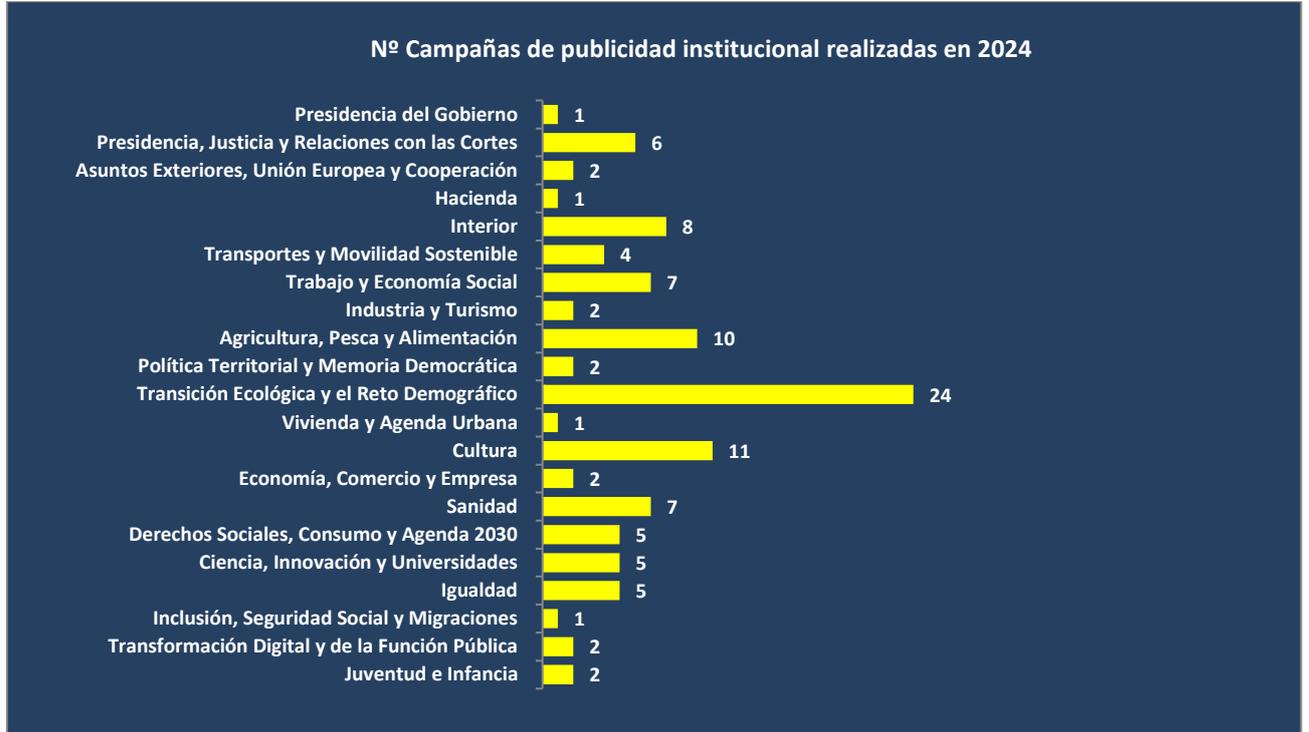
En 2024 se han realizado 108 campañas de publicidad institucional con una inversión total de 70,43 millones de euros

Transición Ecológica y el Reto Demográfico ocupa el primer puesto en cuanto a número de campañas, pero es Agricultura, Pesca y Alimentación el que realiza mayor inversión

Ministerio	Campañas Institucionales			
	Nº Campañas	%	Presupuesto	%
Presidencia del Gobierno	1	0,93%	18.085	0,03%
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	6	5,56%	393.236	0,56%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	1,85%	4.221	0,01%
Hacienda	1	0,93%	4.819.964	6,84%
Interior	8	7,41%	10.324.836	14,66%
Transportes y Movilidad Sostenible	4	3,70%	2.486.210	3,53%
Trabajo y Economía Social	7	6,48%	889.387	1,26%
Industria y Turismo	2	1,85%	4.320.530	6,13%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10	9,26%	12.508.275	17,76%
Política Territorial y Memoria Democrática	2	1,85%	87.665	0,12%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	24	22,22%	6.257.131	8,88%
Vivienda y Agenda Urbana	1	0,93%	16.767	0,02%
Cultura	11	10,19%	7.525.712	10,69%
Economía, Comercio y Empresa	2	1,85%	4.120.388	5,85%
Sanidad	7	6,48%	2.150.692	3,05%
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	5	4,63%	2.639.754	3,75%
Ciencia, Innovación y Universidades	5	4,63%	485.729	0,69%
Igualdad	5	4,63%	9.789.231	13,90%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1	0,93%	207.969	0,30%
Transformación Digital y de la Función Pública	2	1,85%	125.446	0,18%
Juventud e Infancia	2	1,85%	1.259.378	1,79%
TOTAL	108	100,00%	70.430.604	100,00%

Número de campañas: 108

(Gráfico 2.2)



Inversión Total: 70.430.604 euros

(Gráfico 2.3)



III. 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 2024 el objetivo J: “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”, ha sido el que aparece en un mayor número de campañas (39) para difundir programas de ayudas; ahorro y eficiencia energética; información en materia de transporte, etc.

El siguiente objetivo más buscado en las campañas (29), ha sido 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”, que se recoge en campañas orientadas a la prevención en materia sanitaria; riesgos laborales; seguridad vial; cuidado del medioambiente; alimentación saludable y el consumo de productos no falsificados.

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 3.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	9	8%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	10	9%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	7	6%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2	2%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	2%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	29	27%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	8	7%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	2	2%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	39	36%
Total	108	100%

(Gráfico 3.2)



Distribución por objetivos: número de campañas e inversión

Con una inversión superior a 10 millones de euros de inversión se encuentran campañas que promueven los siguientes objetivos:

El primer lugar con un 26,86% de la inversión total, lo ocupan las campañas que promueven el objetivo J, **“comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”**. Le siguen las que promueven 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 un 25,61%. En tercer lugar, con un 16,60%, el objetivo A, **“promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales”**, seguido del H **“apoyar sectores económicos en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras”**, con un 15,20%.

Destacan en cuanto a la inversión efectuada, las campañas que promueven los siguientes objetivos por este orden: “J”, “G”, “A” y “H”.

(Cuadro 3.3)

Ministerio		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp.		1									1
	Inversión		18.085									18.085
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	Nº camp.	1	2								3	6
	Inversión	227.587	124.222								41.427	393.236
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.		1					1				2
	Inversión		4.221					0				4.221
Hacienda	Nº camp.		1									1
	Inversión		4.819.964									4.819.964
Interior	Nº camp.			7				1				8
	Inversión			33.257				10.291.580				10.324.836
Transportes y Movilidad Sostenible	Nº camp.					1		1			2	4
	Inversión					31.389		18.090			2.436.732	2.486.210
Trabajo y Economía Social	Nº camp.		1					3			3	7
	Inversión		36.119					533.634			319.634	889.387
Industria y Turismo	Nº camp.							1	1			2
	Inversión							1.351.957	2.968.573			4.320.530
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.	1	1						5	2	1	10
	Inversión	16.244	302.794						7.734.498	4.095.969	358.770	12.508.275
Política Territorial y Memoria Democrática	Nº camp.	1	1									2
	Inversión	36.300	51.365									87.665
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp.		1					13			10	24
	Inversión		13.915					394.103			5.849.113	6.257.131
Vivienda y Agenda Urbana	Nº camp.										1	1
	Inversión										16.767	16.767
Cultura	Nº camp.	1	1						2		7	11
	Inversión	3.428.710	100.674						2.148		3.994.180	7.525.712
Economía, Comercio y Empresa	Nº camp.										2	2
	Inversión										4.120.388	4.120.388
Sanidad	Nº camp.							7				7
	Inversión							2.150.692				2.150.692
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	Nº camp.				2			1			2	5
	Inversión				1.240.169			247.507			1.152.078	2.639.754
Ciencia, Innovación y Universidades	Nº camp.										5	5
	Inversión										485.729	485.729
Igualdad	Nº camp.	4						1				5
	Inversión	6.740.539						3.048.692				9.789.231
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Nº camp.					1						1
	Inversión					207.969						207.969
Transformación Digital y de la Función Pública	Nº camp.										2	2
	Inversión										125.446	125.446
Juventud e Infancia	Nº camp.	1									1	2
	Inversión	1.242.558									16.820	1.259.378
Total	Nº camp.	9	10	7	2	2	0	29	8	2	39	108
	Inversión	11.691.938	5.471.356	33.257	1.240.169	239.358	0	18.036.255	10.705.219	4.095.969	18.917.084	70.430.604
	% invers. s/total	16,60%	7,77%	0,05%	1,76%	0,34%	0,00%	25,61%	15,20%	5,82%	26,86%	100,00%

IV. Ranking de campañas

En el año 2024 se han realizado **20 campañas** de publicidad institucional que **superan el millón de euros**. La suma de la inversión de estas campañas es de **62.651.358 euros**, lo que supone un **88,95%** 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, con 10.291.580 euros, que equivale a un **14,61%** del total invertido en publicidad institucional.

Veinte campañas superan el millón de euros

(Cuadro 4.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	10.291.580
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER	5.699.381
HACIENDA	AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EN EL ACCESO A SERVICIOS O MEDIDAS DE AYUDA PRESTADOS POR LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	4.819.964
IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2024	4.294.611
CULTURA	SUBSECRETARÍA	BONO CULTURAL JOVEN 2024	3.954.055
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA. ELIGE TU CAMINO	3.895.069
CULTURA	SUBSECRETARÍA	DERECHOS CULTURALES	3.428.710
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	PROMOCIÓN DE UNA EDUCACIÓN SEXUAL POSITIVA BASADA EN LA IGUALDAD Y EL BUEN TRATO	3.048.692
INDUSTRIA Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	SPAIN UP NATION (ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA)	2.968.573
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	2.677.774
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	SUBSECRETARÍA	VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.	2.622.853
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE CALIDAD	2.589.319
TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	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 LOS TRANSPORTES	2.410.057
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2024	2.350.897
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	SECRETARÍA GENERAL DEL TESORO Y FINANCIACIÓN INTERNACIONAL	LA DEUDA PÚBLICA Y BICENTENARIO DEL TESORO PÚBLICO	1.497.535
INDUSTRIA Y TURISMO	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA FALSIFICACIÓN DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS.	1.351.957
JUVENTUD E INFANCIA	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1.242.558
IGUALDAD	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+	LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+	1.220.368
IGUALDAD	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y NO DISCRIMINACIÓN Y CONTRA EL RACISMO	SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CONTRA EL RACISMO Y LA DISCRIMINACIÓN RACIAL	1.208.149
DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE AGENDA 2030	UNA AGENDA 2030 PARA TODA LA CIUDADANÍA	1.079.256
TOTAL			62.651.358

V. Medios de difusión: distribución e inversión

De las 108 campañas de publicidad institucional ejecutadas en 2024, 69 se difundieron a través de medios digitales, incluyendo prensa online, plataformas de TV conectada, plataformas de vídeo y audio online streaming, redes sociales y redes de distribución en sites especializados afines al target de campaña.

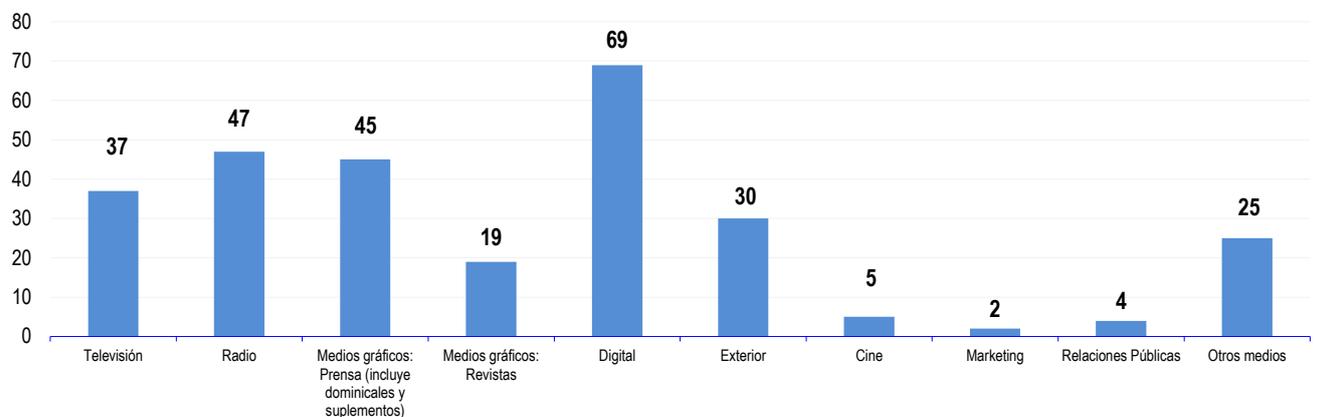
Otras 47 campañas se han difundido en radio y 45 han utilizado prensa (medios gráficos, incluidos dominicales y suplementos).

Se han insertado 37 campañas en televisión, 30 en exterior (pantallas digitales convencionales y de gran formato, vallas, mupis, mobiliario urbano, lonas, en intercambiadores, estaciones de AVE y cercanías, centros comerciales, etc.), 19 en revistas, 5 en cine, 4 en relaciones públicas y 2 en marketing.

En 25 campañas institucionales se han usado medios distintos a los citados anteriormente, como páginas web y redes sociales de los organismos promotores, notas de prensa a medios, charlas didácticas, folletos, etc.

Medios digitales, radio, prensa (medios gráficos), televisión y exterior destacan como los medios de difusión utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales en el año 2024

(Gráfico 5.1)



Distribución de los medios de difusión por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas.

(Cuadro 5.2)

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Digital	Exterior	Cine	Marketing	Relaciones Públicas	Otros medios
Presidencia del Gobierno	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	1	2	1	0	4	0	0	0	0	4
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Defensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hacienda	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Interior	8	8	1	1	1	1	1	0	0	0
Transportes y Movilidad Sostenible	1	1	2	0	4	1	0	0	0	0
Educación, Formación Profesional y Deportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Trabajo y Economía Social	0	2	1	0	4	2	0	0	0	5
Industria y Turismo	2	2	2	0	2	2	0	1	1	0
Agricultura, Pesca y Alimentación	4	5	4	5	5	3	0	0	2	1
Política Territorial y Memoria Democrática	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	5	9	19	4	12	5	0	0	1	5
Vivienda y Agenda Urbana	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
Cultura	2	2	1	4	10	4	1	1	0	5
Economía, Comercio y Empresa	2	1	2	0	2	2	0	0	0	0
Sanidad	2	2	0	0	7	1	0	0	0	0
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	2	3	2	1	3	2	0	0	0	0
Ciencia, Innovación y Universidades	0	1	1	0	3	0	0	0	0	2
Igualdad	4	4	4	3	4	4	3	0	0	1
Inclusión, SS y Migraciones	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Transformación Digital y de la Función Pública	2	2	2	0	2	1	0	0	0	0
Juventud e Infancia	1	1	1	0	2	1	0	0	0	0
TOTAL	37	47	45	19	69	30	5	2	4	25

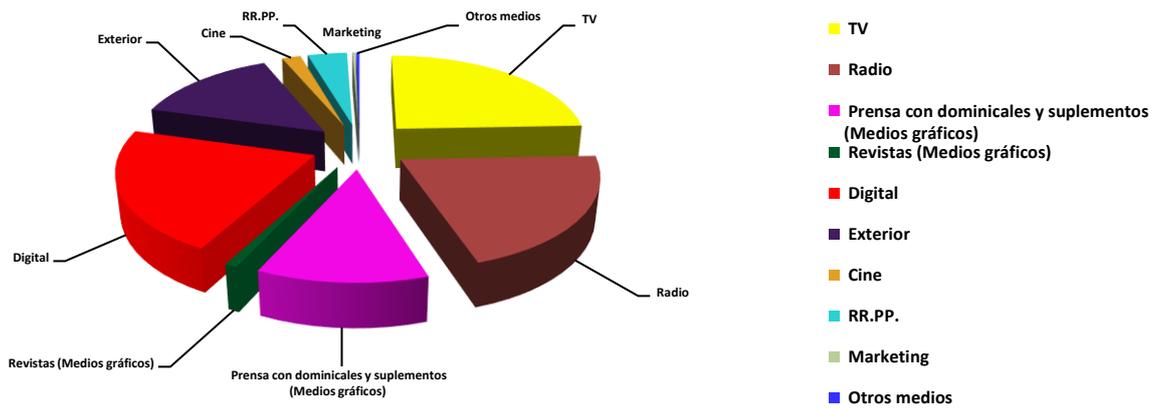
Inversión realizada en cada uno de los medios de difusión

Inversión total

(Cuadro 5.3)

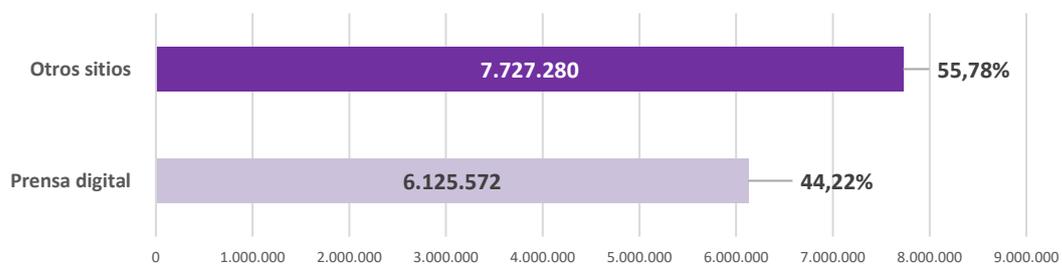
Medios	Coste	Porcentaje
TV	15.624.487	24,39%
Radio	13.225.322	20,65%
Prensa con dominicales y suplementos (Medios gráficos)	7.600.994	11,87%
Revistas (Medios gráficos)	552.705	0,86%
Digital	13.852.852	21,63%
Exterior	9.132.772	14,26%
Cine	1.183.520	1,85%
RR.PP.	2.485.559	3,88%
Marketing	198.324	0,31%
Otros medios	200.900	0,31%
Total	64.057.436	100,00%

(Gráfico 5.4)



(Gráfico 5.5)

Detalle de inversión en Digital



Otros sitios: prensa online, plataformas de TV conectada, plataformas de vídeo y audio online streaming, redes sociales y redes de distribución en sites especializados afines al target de campaña.

Inversión por ministerio (Cuadro 5.6)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Digital	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otros medios	Total
Presidencia del Gobierno					18.085						18.085
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	0	135.423	6.534		199.447					0	341.404
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación										0	0
Hacienda	1.192.358	1.006.092	911.174	7.805	1.374.535						4.491.964
Interior	2.456.382	3.227.753	641.403	33.582	1.346.581	690.097	473.911				8.869.709
Transportes y Movilidad Sostenible	688.871	633.837	83.343		492.335	132.026					2.030.412
Trabajo y Economía Social		191.934	111.798		126.228	345.254				0	775.214
Industria y Turismo	760.085	576.090	675.074		1.390.673	518.558		46.585	198.324		4.165.389
Agricultura, Pesca y Alimentación	3.005.285	2.068.158	1.184.054	131.385	1.227.423	1.728.315		2.438.974		200.900	11.984.494
Política Territorial y Memoria Democrática											0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	1.678.108	1.209.104	968.052	131.661	864.749	952.543		0		0	5.804.219
Vivienda y Agenda Urbana		7.095	2.130		7.040						16.265
Cultura	1.715.894	1.183.170	437.512	76.248	2.139.845	1.586.300	265.706			0	7.404.675
Economía, Comercio y Empresa	1.099.874	250.641	841.299		704.035	486.579					3.382.427
Sanidad	420.278	210.602			1.159.059	69.424					1.859.363
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	458.196	536.000	269.448	5.977	385.222	621.410					2.276.253
Ciencia, Innovación y Universidades		201.130	98.975		167.449					0	467.555
Igualdad	1.806.419	1.493.351	1.240.773	166.047	1.832.987	1.831.272	443.903			0	8.814.752
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones					77.193	112.807					190.000
Transformación Digital y de la Función Pública	0	0	0		0	0					0
Juventud e Infancia	342.737	294.943	129.426		339.966	58.186					1.165.258
TOTAL	15.624.487	13.225.322	7.600.994	552.705	13.852.852	9.132.772	1.183.520	2.485.559	198.324	200.900	64.057.436

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

Porcentaje de inversión por medio sobre el total del ministerio (Cuadro 5.7)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Digital	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otros medios	Total
Presidencia del Gobierno					100,00%						100%
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	0,00%	39,67%	1,91%		58,42%					0,00%	100%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0%
Hacienda	26,54%	22,40%	20,28%	0,17%	30,60%	0,00%					100%
Interior	27,69%	36,39%	7,23%	0,38%	15,18%	7,78%	5,34%				100%
Transportes y Movilidad Sostenible	33,93%	31,22%	4,10%		24,25%	6,50%					100%
Trabajo y Economía Social		24,76%	14,42%		16,28%	44,54%				0,00%	100%
Industria y Turismo	18,25%	13,83%	16,21%		33,39%	12,45%		1,12%	4,76%		100%
Agricultura, Pesca y Alimentación	25,08%	17,26%	9,88%	1,10%	10,24%	14,42%		20,35%		1,68%	100%
Política Territorial y Memoria Democrática											0%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	28,91%	20,83%	16,68%	2,27%	14,90%	16,41%		0,00%		0,00%	100%
Vivienda y Agenda Urbana		43,62%	13,09%		43,28%						100%
Cultura	23,17%	15,98%	5,91%	1,03%	28,90%	21,42%	3,59%			0,00%	100%
Economía, Comercio y Empresa	32,52%	7,41%	24,87%		20,81%	14,39%					100%
Sanidad	22,60%	11,33%			62,34%	3,73%					100%
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	20,13%	23,55%	11,84%	0,26%	16,92%	27,30%					100%
Ciencia, Innovación y Universidades		43,02%	21,17%		35,81%					0,00%	100%
Igualdad	20,49%	16,94%	14,08%	1,88%	20,79%	20,78%	5,04%			0,00%	100%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones					40,63%	59,37%					100%
Transformación Digital y de la Función Pública											0%
Juventud e Infancia	29,41%	25,31%	11,11%		29,18%	4,99%					100%

Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total del medio (Cuadro 5.8)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Digital	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otros medios
Presidencia del Gobierno					0,13%					
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	0,00%	1,02%	0,09%		1,44%					0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación										
Hacienda	7,63%	7,61%	11,99%	1,41%	9,92%	0,00%				
Interior	15,72%	24,41%	8,44%	6,08%	9,72%	7,56%	40,04%			
Transportes y Movilidad Sostenible	4,41%	4,79%	1,10%	0,00%	3,55%	1,45%				
Trabajo y Economía Social		1,45%	1,47%		0,91%	3,78%				0,00%
Industria y Turismo	4,86%	4,36%	8,88%		10,04%	5,68%		1,87%	100,00%	
Agricultura, Pesca y Alimentación	19,23%	15,64%	15,58%	23,77%	8,86%	18,92%		98,13%		100,00%
Política Territorial y Memoria Democrática										
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	10,74%	9,14%	12,74%	23,82%	6,24%	10,43%		0,00%		0,00%
Vivienda y Agenda Urbana		0,05%	0,03%		0,05%					
Cultura	10,98%	8,95%	5,76%	13,80%	15,45%	17,37%	22,45%			0,00%
Economía, Comercio y Empresa	7,04%	1,90%	11,07%		5,08%	5,33%				
Sanidad	2,69%	1,59%			8,37%	0,76%				
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	2,93%	4,05%	3,54%	1,08%	2,78%	6,80%				
Ciencia, Innovación y Universidades		1,52%	1,30%		1,21%					0,00%
Igualdad	11,56%	11,29%	16,32%	30,04%	13,23%	20,05%	37,51%			0,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones					0,56%	1,24%				
Transformación Digital y de la Función Pública										
Juventud e Infancia	2,19%	2,23%	1,70%		2,45%	0,64%				
TOTAL	100,00%									

Porcentaje de inversión por ministerio y medio sobre el total (Cuadro 5.9)

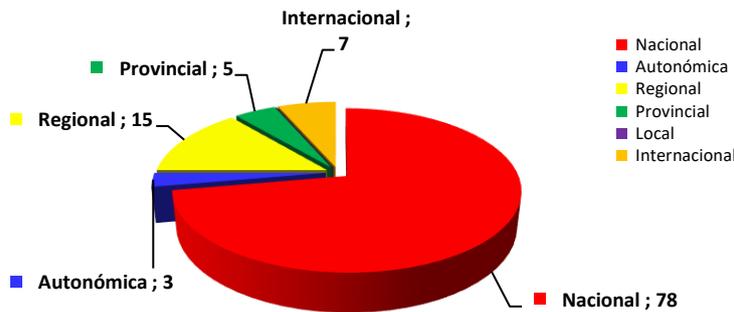
Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Digital	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otros medios	Total
Presidencia del Gobierno					0,03%						0,03%
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	0,00%	0,21%	0,01%		0,31%					0,00%	0,53%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0,00%
Hacienda	1,86%	1,57%	1,42%	0,01%	2,15%	0,00%					7,01%
Interior	3,83%	5,04%	1,00%	0,05%	2,10%	1,08%	0,74%				13,85%
Transportes y Movilidad Sostenible	1,08%	0,99%	0,13%	0,00%	0,77%	0,21%					3,17%
Trabajo y Economía Social		0,30%	0,17%		0,20%	0,54%				0,00%	1,21%
Industria y Turismo	1,19%	0,90%	1,05%		2,17%	0,81%		0,07%	0,31%		6,50%
Agricultura, Pesca y Alimentación	4,69%	3,23%	1,85%	0,21%	1,92%	2,70%		3,81%		0,31%	18,71%
Política Territorial y Memoria Democrática											0,00%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	2,62%	1,89%	1,51%	0,21%	1,35%	1,49%		0,00%		0,00%	9,06%
Vivienda y Agenda Urbana		0,01%	0,00%		0,01%						0,03%
Cultura	2,68%	1,85%	0,68%	0,12%	3,34%	2,48%	0,41%			0,00%	11,56%
Economía, Comercio y Empresa	1,72%	0,39%	1,31%		1,10%	0,76%					5,28%
Sanidad	0,66%	0,33%			1,81%	0,11%					2,90%
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	0,72%	0,84%	0,42%	0,01%	0,60%	0,97%					3,55%
Ciencia, Innovación y Universidades		0,31%	0,15%		0,26%					0,00%	0,73%
Igualdad	2,82%	2,33%	1,94%	0,26%	2,86%	2,86%	0,69%			0,00%	13,76%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones					0,12%	0,18%					0,30%
Transformación Digital y de la Función Pública											0,00%
Juventud e Infancia	0,54%	0,46%	0,20%		0,53%	0,09%					1,82%
TOTAL	24,39%	20,65%	11,87%	0,86%	21,63%	14,26%	1,85%	3,88%	0,31%	0,31%	100,00%

VI. Difusión y población a la que se dirigen las campañas

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional

Durante el año 2024 la difusión de la publicidad y comunicación institucional ha sido en su mayoría de ámbito nacional (78 campañas). Le sigue la difusión de ámbito regional (15 campañas), la difusión internacional (7 campañas), la provincial (5 campañas) y la autonómica (3 campañas).

(Gráfico 6.1)

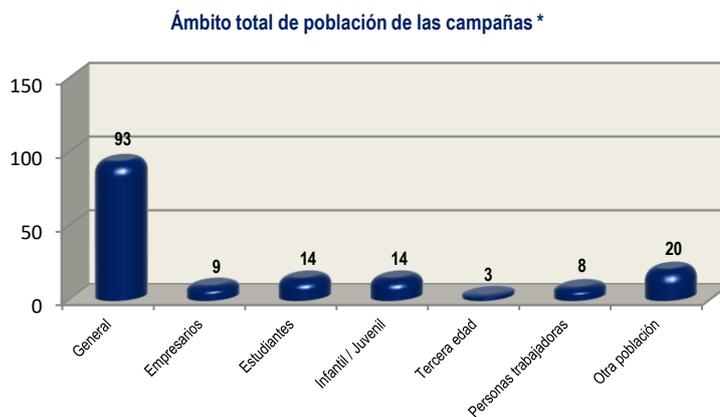


La difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional ha sido en su mayoría de ámbito nacional con 78 campañas

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

Las 108 campañas de publicidad institucional han sido destinadas al público que se muestra a continuación:

(Gráfico 6.2)



* Cada campaña puede dirigirse a uno o más ámbitos poblacionales

Veinte campañas han sido orientadas a sectores concretos de población: profesionales del cine (5); profesionales sanitarios (3); técnicos en prevención de riesgos laborales (3); agricultores/regantes (2); personas LGTBI (2); familias (1); población urbana entre 25 y 50 años (1); comunidad científica (1); entidades I+D+I (1) y usuarios de náutica de recreo (1).

La población a la que se han dirigido mayoritariamente las campañas institucionales es la población general (93 campañas)

VII. 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 20 de enero de 2014, 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, tales como campañas de promoción de turismo, ferias, exposiciones, estudios y trabajos técnicos, 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 7.1 pág. 7 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 también se imputan gastos que no son de publicidad institucional (como la inserción de publicidad en Boletines Oficiales) 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 realizan 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 7.1)

Ministerio (1)	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE (2)	TOTAL
Presidencia del Gobierno	18.085			18.085
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	393.236			393.236
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	4.221			4.221
Hacienda	4.819.964			4.819.964
Interior	33.257	10.291.580		10.324.836
Transportes y Movilidad Sostenible		2.410.057	76.154	2.486.210
Trabajo y Economía Social	889.387			889.387
Industria y Turismo		1.351.957	2.968.573	4.320.530
Agricultura, Pesca y Alimentación	661.563	11.846.712		12.508.275
Política Territorial y Memoria Democrática	87.665			87.665
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	318.696	3.328	5.935.107	6.257.131
Vivienda y Agenda Urbana			16.767	16.767
Cultura	7.525.712			7.525.712
Economía, Comercio y Empresa	2.622.853		1.497.535	4.120.388
Sanidad	2.150.692			2.150.692
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	2.392.247	247.507		2.639.754
Ciencia, Innovación y Universidades	485.729		0	485.729
Igualdad	17.412	9.771.819		9.789.231
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	207.969			207.969
Transformación Digital y de la Función Pública			125.446	125.446
Juventud e Infancia	1.259.378			1.259.378
TOTAL	23.888.063	35.922.960	10.619.581	70.430.604

(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.

VIII. Principales magnitudes y su evolución

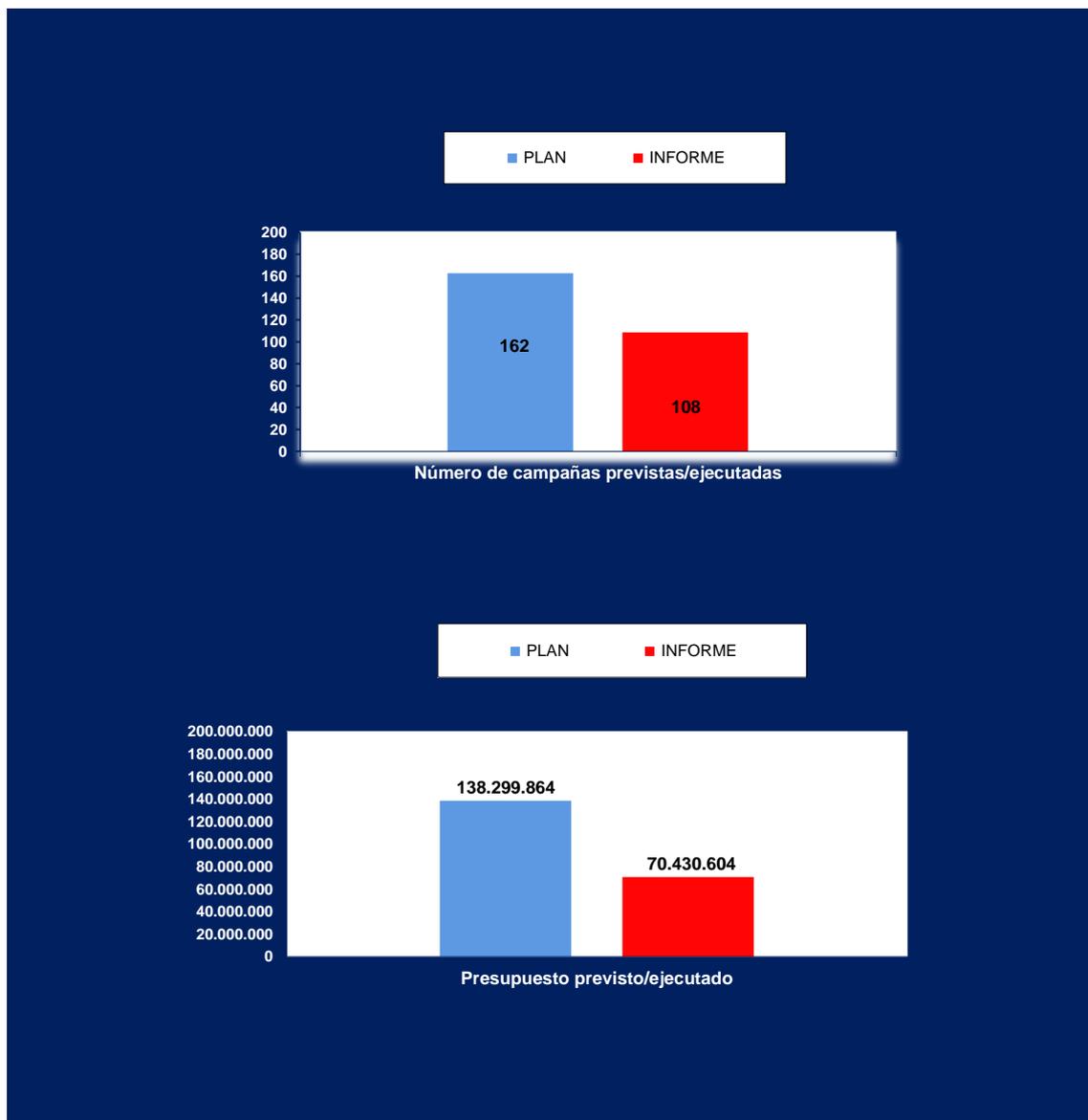
VIII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad Institucional 2024

De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, en el año 2024 se han ejecutado un total de 108 campañas de publicidad institucional.

De las 162 que fueron reflejadas en el Plan de 2024 de Publicidad y Comunicación Institucional de la Administración General del Estado aprobado en enero de 2024, se han ejecutado 101 campañas por un importe de 65.901.991 euros. Asimismo se han realizado 7 campañas sobrevenidas cuyo importe supone una inversión de 4.528.613 euros. En total la inversión en publicidad institucional asciende a **70.430.604 euros**.

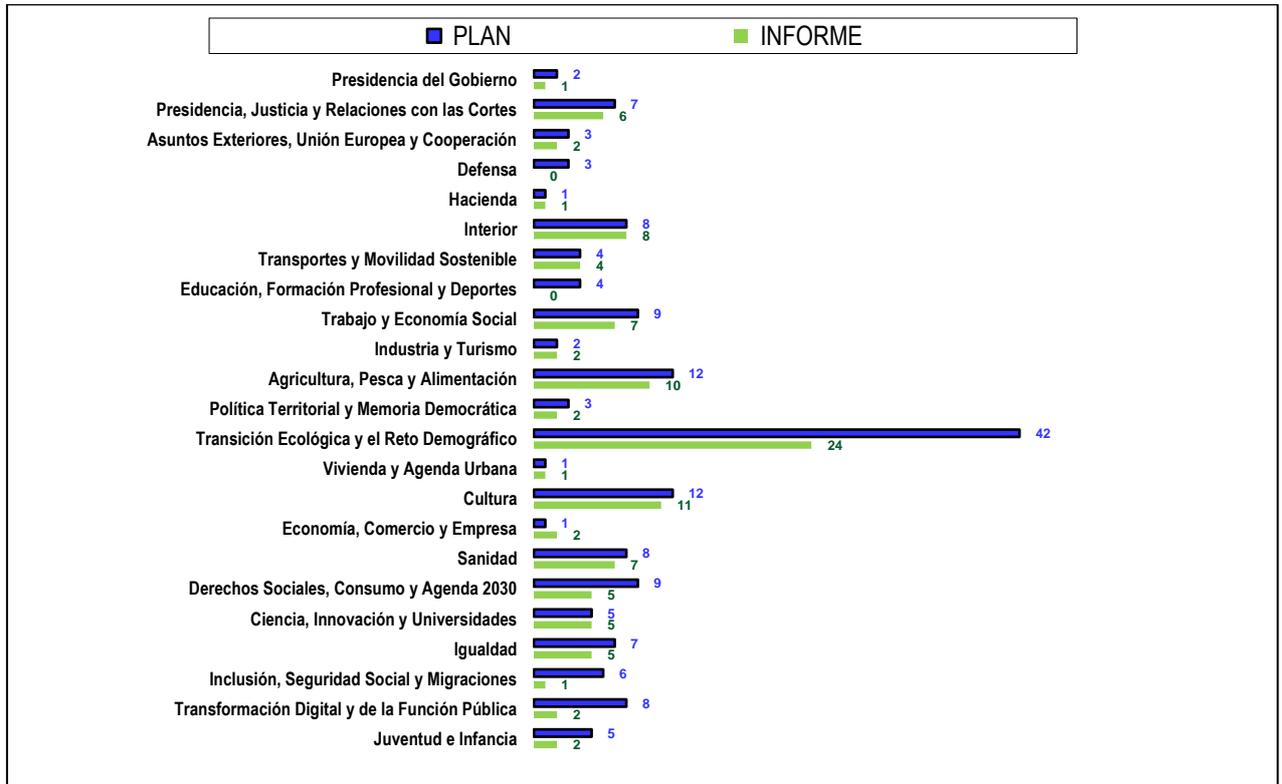
Se han realizado 101 campañas de las que fueron planificadas, más 7 campañas sobrevenidas.

(Gráfico 8.1.1)



Comparativa número de campañas Plan 2024-Informe 2024

(Gráfico 8.1.2)

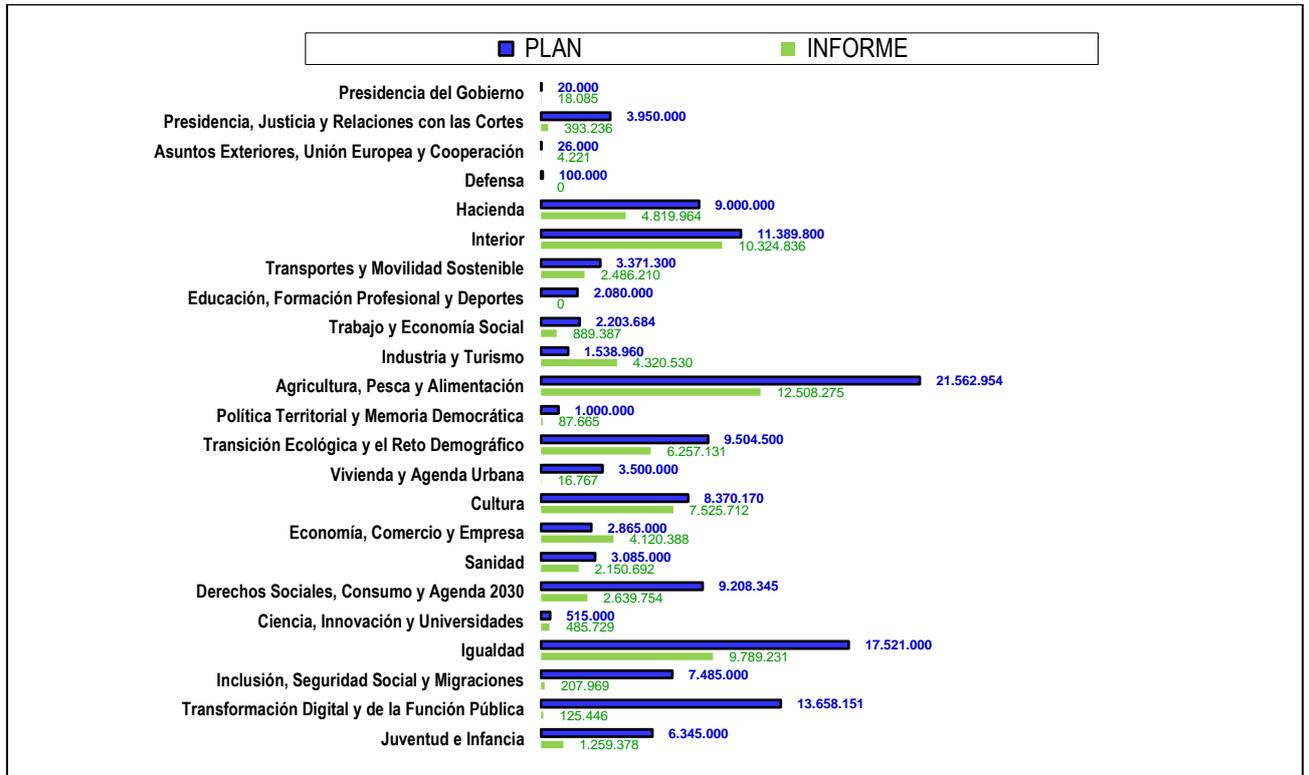


(Cuadro 8.1.3)

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	2	1	-1	-50,00%
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	7	6	-1	-14,29%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	3	2	-1	-33,33%
Defensa	3	0	-3	-100,00%
Hacienda	1	1	0	0,00%
Interior	8	8	0	0,00%
Transportes y Movilidad Sostenible	4	4	0	0,00%
Educación, Formación Profesional y Deportes	4	0	-4	-100,00%
Trabajo y Economía Social	9	7	-2	-22,22%
Industria y Turismo	2	2	0	0,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	12	10	-2	-16,67%
Política Territorial y Memoria Democrática	3	2	-1	-33,33%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	42	24	-18	-42,86%
Vivienda y Agenda Urbana	1	1	0	0,00%
Cultura	12	11	-1	-8,33%
Economía, Comercio y Empresa	1	2	1	100,00%
Sanidad	8	7	-1	-12,50%
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	9	5	-4	-44,44%
Ciencia, Innovación y Universidades	5	5	0	0,00%
Igualdad	7	5	-2	-28,57%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	6	1	-5	-83,33%
Transformación Digital y de la Función Pública	8	2	-6	-75,00%
Juventud e Infancia	5	2	-3	-60,00%
TOTAL	162	108	-54	-33,33%

Comparativa presupuesto Plan 2024-Informe 2024

(Gráfico 8.1.4)



(Cuadro 8.1.5)

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	20.000	18.085	-1.915	-9,58%
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes	3.950.000	393.236	-3.556.764	-90,04%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	26.000	4.221	-21.779	-83,77%
Defensa	100.000	0	-100.000	-100,00%
Hacienda	9.000.000	4.819.964	-4.180.036	-46,44%
Interior	11.389.800	10.324.836	-1.064.964	-9,35%
Transportes y Movilidad Sostenible	3.371.300	2.486.210	-885.090	-26,25%
Educación, Formación Profesional y Deportes	2.080.000	0	-2.080.000	-100,00%
Trabajo y Economía Social	2.203.684	889.387	-1.314.298	-59,64%
Industria y Turismo	1.538.960	4.320.530	2.781.570	180,74%
Agricultura, Pesca y Alimentación	21.562.954	12.508.275	-9.054.679	-41,99%
Política Territorial y Memoria Democrática	1.000.000	87.665	-912.336	-91,23%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	9.504.500	6.257.131	-3.247.369	-34,17%
Vivienda y Agenda Urbana	3.500.000	16.767	-3.483.233	-99,52%
Cultura	8.370.170	7.525.712	-844.458	-10,09%
Economía, Comercio y Empresa	2.865.000	4.120.388	1.255.388	43,82%
Sanidad	3.085.000	2.150.692	-934.308	-30,29%
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030	9.208.345	2.639.754	-6.568.591	-71,33%
Ciencia, Innovación y Universidades	515.000	485.729	-29.271	-5,68%
Igualdad	17.521.000	9.789.231	-7.731.769	-44,13%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	7.485.000	207.969	-7.277.032	-97,22%
Transformación Digital y de la Función Pública	13.658.151	125.446	-13.532.705	-99,08%
Juventud e Infancia	6.345.000	1.259.378	-5.085.622	-80,15%
TOTAL	138.299.864	70.430.604	-67.869.260	-49,07%

Campañas previstas en el Plan 2024 que no se han realizado

(Cuadro 8.1.6)

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, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES	SECRETARÍA DE ESTADO DE JUSTICIA	DELITOS DE ODIOS. OFICINAS DE ATENCIÓN A LAS VÍCTIMAS	600.000
	PATRIMONIO NACIONAL	PROMOCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN DE LA GALERÍA DE LAS COLECCIONES REALES	1.000.000
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	TU CONSULADO	10.000
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	50.000
		ACTUACIONES INSTITUCIONALES DE CONMEMORACIÓN DEL 50 ANIVERSARIO DE LA CREACIÓN DE LA ACADEMIA GENERAL BÁSICA DE SUBOFICIALES DEL EJÉRCITO DE TIERRA	25.000
		ACTUACIONES INSTITUCIONALES DE CONMEMORACIÓN DEL 50 ANIVERSARIO DE LA CREACIÓN DEL ALA 14 DEL EJÉRCITO DEL AIRE Y DEL ESPACIO	25.000
TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	AGENCIA ESTATAL DE SEGURIDAD FERROVIARIA	DIFUSIÓN DE COMPORTAMIENTOS SEGUROS EN ENTORNOS FERROVIARIOS	785.000
EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y DEPORTES	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN	CAMPAÑA DE BECAS	1.000.000
	SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	EL NUEVO MODELO DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y SUS POSIBILIDADES, BASADO EN LA FORMACIÓN PERMANENTE A LO LARGO DE LA VIDA PROFESIONAL PARA QUE NADIE SE QUEDE ATRÁS	1.000.000
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	COMBATE EL DISCURSO DE ODIOS EN EL DEPORTE	40.000
		TEAM ESPAÑA ELITE	40.000
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA MINISTRA	MUJER Y MUNDO LABORAL	665.000
		JÓVENES Y PRECARIEDAD	565.000
INDUSTRIA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN DE ACCIONES DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO	108.960
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	SUBSECRETARÍA	INFLUENCIA DEL SECTOR PRIMARIO EN LA ECONOMÍA	300.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA	3.156.515
POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	COMISIONADO ESPECIAL PARA LA RECONSTRUCCIÓN DE LA ISLA DE LA PALMA	AYUDAS PREVISTAS EN EL PLAN DE RECONSTRUCCIÓN PARA LA ISLA DE LA PALMA	200.000

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	SUBSECRETARÍA	MIMARMENOR	75.000
	OFICINA TÉCNICA DEL MAR MENOR Y OFICINA TÉCNICA DE DOÑANA	LA IMPORTANCIA DE LOS HUMEDALES DE DOÑANA Y DEL MAR MENOR	1.000.000
	O.A. PARQUES NACIONALES	MARCA "RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS"	251.000
		DESARROLLO SOSTENIBLE DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL ESPACIO NATURAL DOÑANA A TRAVÉS DE LA MARCA DOÑANA	75.000
	INSTITUTO PARA LA TRANSICIÓN JUSTA	ACTUACIONES Y LÍNEAS DE AYUDA EN LAS ZONAS INMERSAS EN TRANSICIÓN ENERGÉTICA	600.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	100.000
		DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	15.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	EMBALSES NAVEGABLES DE LA CUENCA DEL EBRO Y SUS ESPECIES INVASORAS	52.500
		DIVULGACIÓN SOBRE LOS USOS DEL AGUA Y DE LA ACTIVIDAD QUE DESARROLLA LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO EN SU CUENCA	20.000
		CUMPLIMENTACIÓN FORMULARIO DECLARACIÓN RESPONSABLE DE ACTUACIONES EN CAUCE	18.000
		DISEÑO DE TUTORIAL DINÁMICO EN LA PÁGINA WEB PARA LA EJECUCIÓN DE ACTUACIONES EN EL DOMINIO PÚBLICO HIDRÁULICO (DPH) Y SU ZONA DE POLICÍA	18.000
		GEOPORTAL SITEBRO: EL TERRITORIO DE LA CUENCA DEL EBRO SIEMPRE A MANO	18.000
		TUTORIAL DEL PLAN DE GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO	18.000
		CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	EL USO RESPONSABLE DEL AGUA ES COSA DE TODOS/AS	15.000
		FONDOS EUROPEOS	15.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	18.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	DÍA DE EUROPA	15.000
	SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO	COHESIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA, RETOS Y OPORTUNIDADES	250.000
	VIVIENDA Y AGENDA URBANA	VIVIENDA 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 VIVIENDA Y AGENDA URBANA
CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	THE GOOD GAMER	9.000

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y EQUIDAD EN SALUD Y COMISIONADO DE SALUD MENTAL	PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA SALUD MENTAL	806.500
		DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	SOMOS PERSONAS CON DISCAPACIDAD
DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030	SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO	LA NUEVA HERRAMIENTA EN ORIGEN	100.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO	LA NATURALEZA Y RIESGOS DE LAS CAJAS BOTÍN	2.100.000
	INSTITUTO DE MAYORES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO)	SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE DEPENDENCIA	2.000.000
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	SENSIBILIZACIÓN EN CORRESPONSABILIDAD Y CUIDADOS	2.900.000
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES	1.500.000
INCLUSIÓN, SS Y MIGRACIONES	GABINETE DE LA MINISTRA	INFORMACIÓN SOBRE LA REFORMA DE LAS PENSIONES	3.045.000
		LA MIGRACIÓN, FUENTE DE RIQUEZA	2.000.000
		INFORMACIÓN SOBRE LAS MODIFICACIONES EN LA COTIZACIÓN DE LOS AUTÓNOMOS	1.600.000
		PROMOCIÓN DE LOS PLANES COLECTIVOS DE PENSIONES	260.000
	SECRETARÍA GENERAL DE INCLUSIÓN	INFORMACIÓN SOBRE EL INGRESO MÍNIMO VITAL	380.000
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA AGENDA DIGITAL 2026	3.000.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES	A LA VANGUARDIA DE LA DIGITALIZACIÓN	330.000
		LA DIGITALIZACIÓN EN EL ÁMBITO RURAL	90.000
		LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA SETELECO	60.000
		APLICACIONES DEL 5G – FOMENTO DE LA DEMANDA	20.000
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2024	5.998.151
	RED.es	INICIATIVAS DE IMPORTANCIA ESTRATÉGICA NUEVA SENDA FEDER	1.600.000
JUVENTUD E INFANCIA	SECRETARÍA DE ESTADO DE JUVENTUD E INFANCIA	LA DIGITALIZACIÓN Y EL USO DE PANTALLAS ENTRE PERSONAS MENORES	2.420.000
		CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL ENTRE JÓVENES	1.300.000
		EL IMPACTO DE LA POBREZA EN PERSONAS MENORES	1.300.000
TOTAL			49.017.626

Número de campañas no realizadas del Plan 2024: 61

Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2024

Durante 2024 se han llevado a cabo siete campañas no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2024. (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).

La relación de campañas sobrevenidas y su coste total es que a continuación se relaciona:

En 2024 se han llevado a cabo siete campañas sobrevenidas no previstas en el Plan anual

(Cuadro 8.1.7)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2024	6.534
TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	SEGURIDAD EN NÁUTICA DE RECREO 2024	18.090
INDUSTRIA Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	SPAIN UP NATION (ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA)	2.968.573
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS EN EL MEDIO ACUÁTICO	3.328
VIVIENDA Y AGENDA URBANA	ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL DE SUELO (SEPES)	CONVOCATORIA PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS EN LOS MUNICIPIOS AFECTADOS POR LA DANA	16.767
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	SECRETARÍA GENERAL DEL TESORO Y FINANCIACIÓN INTERNACIONAL	LA DEUDA PÚBLICA Y BICENTENARIO DEL TESORO PÚBLICO	1.497.535
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	RED.es	KIT CONSULTING	17.787
TOTAL			4.528.613

Campanas previstas en el Plan 2024 que se han realizado

(Cuadro 8.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN	
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL	SEGURIDAD NACIONAL SOMOS TODOS. PROTEJAMOS LO COTIDIANO	15.000	18.085	20,56%	
	GABINETE DEL MINISTRO	BICENTENARIO CONSEJO DE MINISTROS	100.000	1.437	-98,56%	
PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES	46 ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA	300.000	227.587	-24,14%	
		ANIVERSARIO DE LA DECLARACIÓN DE DERECHOS HUMANOS	50.000	33.457	-33,09%	
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	CARPETA JUSTICIA: EL PUNTO DE ACCESO UNIFICADO A LOS SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	150.000	111.202	-25,87%	
	CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS	ATRACCIÓN DE TALENTO PÚBLICO: BECAS PARA LA PREPARACIÓN DE OPOSICIONES DE JUSTICIA	1.750.000	13.020	-99,26%	
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	VIAJA SEGURO	10.000	0	-100,00%	
		DIPLODATO	6.000	4.221	-29,65%	
HACIENDA	AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EN EL ACCESO A SERVICIOS O MEDIDAS DE AYUDA PRESTADOS POR LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	9.000.000	4.819.964	-46,44%	
		EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.	36.300	4.693	-87,07%	
		LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.	36.300	4.693	-87,07%	
		LA FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.	36.300	4.693	-87,07%	
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	INFORMACIÓN A LAS PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.	36.300	4.693	-87,07%	
		EL EJERCICIO DEL DERECHO DEL VOTO A LOS ELECTORES QUE RESIDEN PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024 (VOTO CERA).	36.300	4.693	-87,07%	
		INFORMACIÓN A LOS ELECTORES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.	36.300	4.693	-87,07%	
		INFORMACIÓN DEL DERECHO DE SUFRAGIO A LOS ELECTORES EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA PROCEDENTES DE LA UNIÓN EUROPEA.	10.000	5.100	-49,00%	
		DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	11.162.000	10.291.580	-7,80%
		TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	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 LOS TRANSPORTES	2.500.000	2.410.057
ENAIRES	DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO, PRINCIPALMENTE CONVOCATORIAS DE PLAZAS DE CONTROL AÉREO			36.300	31.389	-13,53%
PUERTOS DEL ESTADO	LA MARCA DE PUERTOS DEL ESTADO Y EL SISTEMA PORTUARIO			50.000	26.675	-46,65%
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA MINISTRA	1º DE MAYO: DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO	300.000	286.553	-4,48%	
		FSE+: LA EUROPA DE LAS PERSONAS	36.300	15.125	-58,33%	
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO (UAFSE)	DÍA DE EUROPA	18.000	17.956	-0,24%	
		INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	FALSOS AUTÓNOMOS	40.000	36.119	-9,70%
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	PREVENCIÓN DE LOS ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES (#UNDIACUALQUIERA)	499.384	456.394	-8,61%	
		PROMOCIÓN DE LA SALUD EN EL ÁMBITO LABORAL (#MITRABAJOESSALUD)	40.000	40.000	0,00%	
	TRABAJOS A LA INTEMPERIE: RIESGOS RELACIONADOS CON LA TEMPERATURA Y CON LA RADIACIÓN. (#ESTIEMPODEPREVENCIÓN)	40.000	37.240	-6,90%		

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
INDUSTRIA Y TURISMO	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA FALSIFICACIÓN DE BIENES Y MERCANCIAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS.	1.430.000	1.351.957	-5,46%
	SUBSECRETARÍA	VALORIZACIÓN DEL MEDIO RURAL	400.000	16.244	-95,94%
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	2.703.543	2.677.774	-0,95%
		ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE CALIDAD	2.789.515	2.589.319	-7,18%
		ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE TODOS	4.235.000	28.431	-99,33%
		PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2024	2.904.000	2.350.897	-19,05%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA 2024	96.800	88.076	-9,01%
		CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA. ELIGE TU CAMINO	4.007.000	3.895.069	-2,79%
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FUTUR 2024	275.792	200.900	-27,16%
		PLAN DE SEGUROS AGRARIOS	394.789	358.770	-9,12%
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2024	300.000	302.794	0,93%
		DIRECCIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO EN EL TERRITORIO	LA ADMINISTRACIÓN CERCA DE TÍ	500.000	51.365
POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA	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	36.300	-87,90%
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER	6.050.000	5.699.381	-5,80%
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	LA FÁBRICA DE LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA: PATRIMONIO INDUSTRIAL, HISTORIA Y ACTIVIDAD	23.000	15.051	-34,56%
	LA FÁBRICA DE LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA: PATRIMONIO INDUSTRIAL, HISTORIA Y ACTIVIDAD	ACTIVIDAD DE CIUDEN	29.000	12.825	-55,78%
		CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA.	75.000	70.286	-6,29%
		DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA.	25.000	8.810	-64,76%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	6.000	6.194	3,24%
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	DÍA MUNDIAL DEL MEDIOAMBIENTE	6.000	6.000	-0,01%
		CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	53.000	44.354
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	15.000	14.651	-2,33%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	HUMEDALES	18.000	17.900	-0,56%
		ADECUACIÓN MORFOLÓGICA Y RESTAURACIÓN AMBIENTAL DEL RÍO EBRO EN EL PARAJE DE "LA ROZA" DE ALFARO (LA RIOJA)	18.000	17.660	-1,89%
		ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CHG	150.000	36.070	-75,95%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	60.000	14.600	-75,67%
		SEQUÍA EN LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR	50.000	1.815	-96,37%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA	6.000	5.984	-0,26%
		CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA	5.000	4.996	-0,08%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	EL VALOR DEL MEDIO AMBIENTE	15.000	13.588	-9,41%
EL PATRIMONIO NATURAL Y LA EDUCACIÓN AMBIENTAL		15.000	14.889	-0,74%	
DÍA MUNDIAL DEL AGUA		14.500	13.588	-6,29%	
TU ADMINISTRACIÓN ACCESIBLE Y CERCANA		14.500	13.915	-4,03%	
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	18.000	13.395	-25,59%	
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	15.000	6.991	-53,40%	
FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	ESTRATEGIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA VERDE	200.000	200.860	0,43%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
CULTURA	SUBSECRETARÍA	DERECHOS CULTURALES	3.600.000	3.428.710	-4,76%
		BONO CULTURAL JOVEN 2024	4.500.000	3.954.055	-12,13%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS CULTURALES	CAMPAÑA CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	100.000	100.674	0,67%
		PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"	10.100	2.838	-71,90%
		ACTIVIDADES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA	2.570	2.507	-2,43%
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, DEL CÓMIC Y DE LA LECTURA	EBIBLIO 2024: FOMENTO DE LA LECTURA DIGITAL	80.000	15.000	-81,25%
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA 2024	18.000	1.543	-91,43%
		DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2024	18.000	9.514	-47,14%
		PROGRAMACIÓN DE FILMOTECA ESPAÑOLA Y DE EFEMÉRIDES E HITOS DEL CINE ESPAÑOL	12.500	605	-95,16%
		PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2024	10.000	3.081	-69,19%
PREMIOS GOYA 2024		10.000	7.184	-28,16%	
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	SUBSECRETARÍA	VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.	2.865.000	2.622.853	-8,45%
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y EQUIDAD EN SALUD	PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD	393.500	376.743	-4,26%
		PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (ITS)	300.000	301.064	0,35%
		PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN ESTACIONAL	100.000	97.368	-2,63%
		SALUD Y MEDIO AMBIENTE	100.000	94.289	-5,71%
		EL VALOR DE LA ATENCIÓN PRIMARIA	485.000	460.734	-5,00%
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	LA EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD	600.000	527.502	-12,08%
		INFORMACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS	300.000	292.993	-2,34%
DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE AGENDA 2030	UNA AGENDA 2030 PARA TODA LA CIUDADANÍA	1.218.345	1.079.256	-11,42%
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE	880.000	72.822	-91,72%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	EMPATÍA	1.110.000	781.878	-29,56%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	MÁS TIEMPO PARA LA CONCILIACIÓN Y LOS CUIDADOS	1.000.000	458.291	-54,17%
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	POR UNA ALIMENTACIÓN Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES	300.000	247.507	-17,50%
CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2024	5.000	5.990	19,79%
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES 2024	6.000	5.445	-9,25%
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES	2.000	0	-100,00%
		CERTAMEN ARQUÍMEDES DE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	2.000	0	-100,00%
	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA INNOVACIÓN, E.P.E (CDTI)	INICIATIVAS Y PROGRAMAS PÚBLICOS DE APOYO A LOS PROYECTOS DE I+D+I EMPRESARIAL E INNOVACIÓN	500.000	474.294	-5,14%
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	PROMOCIÓN DE UNA EDUCACIÓN SEXUAL POSITIVA BASADA EN LA IGUALDAD Y EL BUEN TRATO	3.200.000	3.048.692	-4,73%
		CAMPAÑA CON MOTIVO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER	121.000	17.412	-85,61%
	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2024	7.000.000	4.294.611	-38,65%
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y NO DISCRIMINACIÓN Y CONTRA EL RACISMO	SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CONTRA EL RACISMO Y LA DISCRIMINACIÓN RACIAL	1.300.000	1.208.149	-7,07%
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+	LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+	1.500.000	1.220.368	-18,64%
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DE LA MINISTRA	PROMOVER EL ACCESO A LA FUNCIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS CUERPOS ESPECIALES DE LA SEGURIDAD SOCIAL	200.000	207.969	3,98%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO EN PLAN	EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	RED.es	KIT DIGITAL	2.560.000	107.659	-95,79%
JUVENTUD E INFANCIA	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1.300.000	1.242.558	-4,42%
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	EURODESK	25.000	16.820	-32,72%
SUMA TOTAL			89.282.238	65.901.991	-26,19%

Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2024-Informe 2024

(Cuadro 8.1.9)

Objetivo	Plan 2024				Informe 2024				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	18	11,11%	20.550.000	14,86%	9	8,33%	11.691.938	16,60%	-9	-8.858.062
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	22	13,58%	26.137.651	18,90%	10	9,26%	5.471.356	7,77%	-12	-20.666.295
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	7	4,32%	227.800	0,16%	7	6,48%	33.257	0,05%	0	-194.543
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	3	1,85%	3.110.000	2,25%	2	1,85%	1.240.169	1,76%	-1	-1.869.831
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,23%	236.300	0,17%	2	1,85%	239.358	0,34%	0	3.058
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	45	27,78%	28.191.384	20,38%	29	26,85%	18.036.255	25,61%	-16	-10.155.129
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	11	6,79%	16.390.873	11,85%	8	7,41%	10.705.219	15,20%	-3	-5.685.654
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	6	3,70%	5.585.792	4,04%	2	1,85%	4.095.969	5,82%	-4	-1.489.823
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	48	29,63%	37.870.064	27,38%	39	36,11%	18.917.084	26,86%	-9	-18.952.981
Total	162	100%	138.299.864	100%	108	100%	70.430.604	100%	-54	-67.869.260

Comparativa campañas planificadas por más de dos millones de euros. Plan 2024-Informe 2024

(Cuadro 8.1.10)

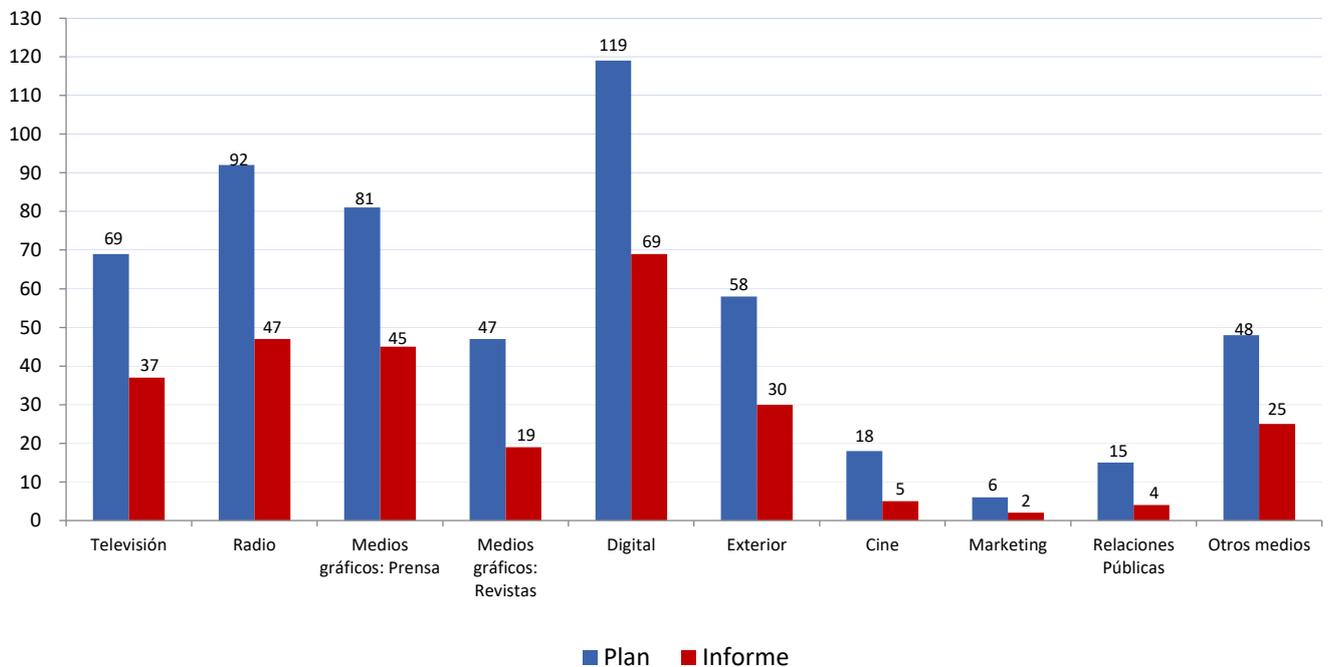
MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLANIFICADA	INVERSIÓN REALIZADA	DIFERENCIA
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	11.162.000	10.291.580	-870.420
HACIENDA	AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EN EL ACCESO A SERVICIOS O MEDIDAS DE AYUDA PRESTADOS POR LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	9.000.000	4.819.964	-4.180.036
IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2024	7.000.000	4.294.611	-2.705.389
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	"LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER"	6.050.000	5.699.381	-350.619
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2024	5.998.151	0	-5.998.151
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	BONO CULTURAL JOVEN 2024	4.500.000	3.954.055	-545.945
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE TODOS	4.235.000	28.431	-4.206.569
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA. ELIGE TU CAMINO	4.007.000	3.895.069	-111.931
CULTURA	SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA	DERECHOS CULTURALES	3.600.000	3.428.710	-171.290
VIVIENDA Y AGENDA URBANA	VIVIENDA 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 VIVIENDA Y AGENDA URBANA.	3.500.000	0	-3.500.000
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	PROMOCIÓN DE UNA EDUCACIÓN SEXUAL POSITIVA BASADA EN LA IGUALDAD Y EL BUEN TRATO	3.200.000	3.048.692	-151.308
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA	3.156.515	0	-3.156.515
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DE LA MINISTRA	INFORMACIÓN SOBRE LA REFORMA DE LAS PENSIONES	3.045.000	0	-3.045.000
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA AGENDA DIGITAL 2026	3.000.000	0	-3.000.000
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2024	2.904.000	2.350.897	-553.103
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	SENSIBILIZACIÓN EN CORRESPONSABILIDAD Y CUIDADOS	2.900.000	0	-2.900.000
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	SUBSECRETARÍA	VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.	2.865.000	2.622.853	-242.147
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE CALIDAD	2.789.515	2.589.319	-200.196
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	2.703.543	2.677.774	-25.769
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	RED.ES	KIT DIGITAL	2.560.000	107.659	-2.452.341
TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	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 LOS TRANSPORTES.	2.500.000	2.410.057	-89.943
JUVENTUD E INFANCIA	SECRETARÍA DE ESTADO DE JUVENTUD E INFANCIA	LA DIGITALIZACIÓN Y EL USO DE PANTALLAS ENTRE PERSONAS MENORES	2.420.000	0	-2.420.000
DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO	LA NATURALEZA Y RIESGOS DE LAS CAJAS BOTÍN	2.100.000	0	-2.100.000
DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030	INSTITUTO DE MAYORES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO)	SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS DE DEPENDENCIA	2.000.000	0	-2.000.000
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DE LA MINISTRA	LA MIGRACIÓN, FUENTE DE RIQUEZA	2.000.000	0	-2.000.000

Comparativa de medios de difusión. Plan 2024-Informe 2024

(Cuadro 8.1.11)

Herramienta	Plan 2024		Informe 2024		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	69	42,6%	37	34,3%	-32	-8,3%
Radio	92	56,8%	47	43,5%	-45	-13,3%
Medios gráficos: Prensa	81	50,0%	45	41,7%	-36	-8,3%
Medios gráficos: Revistas	47	29,0%	19	17,6%	-28	-11,4%
Digital	119	73,5%	69	63,9%	-50	-9,6%
Exterior	58	35,8%	30	27,8%	-28	-8,0%
Cine	18	11,1%	5	4,6%	-13	-6,5%
Marketing	6	3,7%	2	1,9%	-4	-1,9%
Relaciones Públicas	15	9,3%	4	3,7%	-11	-5,6%
Otros medios	48	29,6%	25	23,1%	-23	-6,5%

(Gráfico 8.1.12)



VIII.2 Comparativa Informes de Publicidad y Comunicación Institucional 2023-2024.

El número de campañas realizadas en el año 2024 desciende con respecto a 2023. Se han realizado **108 campañas** frente a las 126 del año 2023, lo que supone una disminución de 18 campañas.

El **total de inversión** en publicidad y comunicación institucional en el año 2024 ha sido de **70.430.604 euros**, descendiendo con respecto a 2023 un 22,07% (-19.943.181 euros).

	2.023	2.024	Diferencia	%
Nº de campañas	126	108	-18	-14,29%
Inversión total	90.373.785	70.430.604	-19.943.181	-22,07%

En 2024 se han realizado 18 campañas menos que en 2023

Se ha invertido un 22,07% menos en publicidad institucional

(Gráfico 8.2.1)



En la comparativa por cada Ministerio en relación a la inversión en publicidad institucional en los ejercicios presupuestarios 2023 y 2024, hay que tener en cuenta que tras el inicio de la XV Legislatura, queda modificada la estructura de los Departamentos Ministeriales.

Con la nueva estructura recogida en el Real Decreto 829/2023, de 20 de noviembre, modificado por el Real Decreto 1230/2023, de 29 de diciembre, algunos órganos directivos y organismos así como sus competencias, cambian de dependencia orgánica.

En cuanto al peso inversor en 2024 respecto al total, es Agricultura, Pesca y Alimentación con un 17,76% (12,5 millones de euros) el Ministerio que más ha invertido en publicidad institucional de la Administración General del Estado. En el año 2023 ese puesto fue ocupado por el extinguido Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital con un 16,21% (14,64 millones de euros).

Comparativa número de campañas Informes 2023-2024

(Cuadro 8.2.2)

Ministerio	Número de campañas	
	Informe 2023	Informe 2024
Presidencia del Gobierno	1	1
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	4	
Justicia	1	
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes		6
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	2
Defensa	0	0
Hacienda y Función Pública	5	
Hacienda		1
Interior	13	8
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	3	
Transportes y Movilidad Sostenible		4
Educación y Formación Profesional	2	
Educación, Formación Profesional y Deportes		0
Trabajo y Economía Social	6	7
Industria, Comercio y Turismo	2	
Industria y Turismo		2
Agricultura, Pesca y Alimentación	8	10
Política Territorial	0	
Política Territorial y Memoria Democrática		2
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	28	24
Vivienda y Agenda Urbana		1
Cultura y Deporte	14	
Cultura		11
Asuntos Económicos y Transformación Digital	7	
Economía, Comercio y Empresa		2
Transformación Digital y de la Función Pública		2
Sanidad	9	7
Derechos Sociales y Agenda 2030	4	
Consumo	3	
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030		5
Juventud e Infancia		2
Igualdad	4	5
Ciencia e Innovación	5	
Universidades	4	
Ciencia, Innovación y Universidades		5
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1	1
TOTAL	126	108

Comparativa inversión Informes 2023-2024

(Cuadro 8.2.3)

Ministerio	Inversión	
	Informe 2023	Informe 2024
Presidencia del Gobierno	29.953	18.085
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	979.867	
Justicia	14.520	
Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes		393.236
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	22.000	4.221
Defensa	0	0
Hacienda y Función Pública	7.028.066	
Hacienda		4.819.964
Interior	10.897.037	10.324.836
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	1.751.808	
Transportes y Movilidad Sostenible		2.486.210
Educación y Formación Profesional	1.724.539	
Educación, Formación Profesional y Deportes		0
Trabajo y Economía Social	614.344	889.387
Industria, Comercio y Turismo	1.357.775	
Industria y Turismo		4.320.530
Agricultura, Pesca y Alimentación	12.586.585	12.508.275
Política Territorial	0	
Política Territorial y Memoria Democrática		87.665
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	5.578.495	6.257.131
Vivienda y Agenda Urbana		16.767
Cultura y Deporte	12.538.449	
Cultura		7.525.712
Asuntos Económicos y Transformación Digital	14.649.279	
Economía, Comercio y Empresa		4.120.388
Transformación Digital y de la Función Pública		125.446
Sanidad	3.379.736	2.150.692
Derechos Sociales y Agenda 2030	4.121.468	
Consumo	380.245	
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030		2.639.754
Juventud e Infancia		1.259.378
Igualdad	11.101.054	9.789.231
Ciencia e Innovación	131.555	
Universidades	3.998	
Ciencia, Innovación y Universidades		485.729
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1.483.013	207.969
TOTAL	90.373.785	70.430.604

Comparativa objetivos: Porcentaje de inversión Informes 2023-2024

(Cuadro 8.2.4)

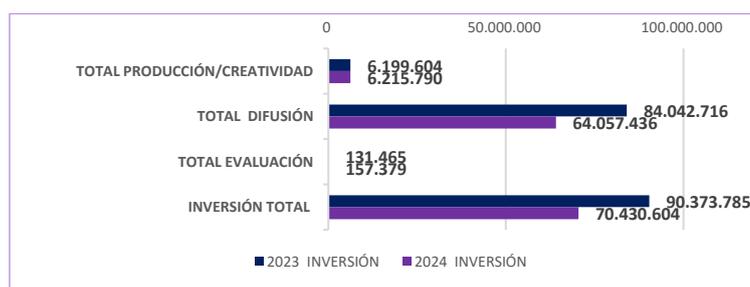
Objetivo	Informe 2023				Informe 2024				Diferencia	
	Nº campañas	% nº camp.	Inversión	% inversión	Nº campañas	% nº camp.	Inversión	% inversión	Nº campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	13	10,32%	15.246.021	16,87%	9	8,33%	11.691.938	16,60%	-4	-3.554.083
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	6,35%	6.539.798	7,24%	10	9,26%	5.471.356	7,77%	2	-1.068.442
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	11	8,73%	43.560	0,05%	7	6,48%	33.257	0,05%	-4	-10.303
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	5	3,97%	4.071.037	4,50%	2	1,85%	1.240.169	1,76%	-3	-2.830.868
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,59%	1.149.346	1,27%	2	1,85%	239.358	0,34%	0	-909.989
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	1	0,79%	1.000.000	1,11%	0	0,00%	0	0,00%	-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	30	23,81%	19.676.864	21,77%	29	26,85%	18.036.255	25,61%	-1	-1.640.609
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	11	8,73%	15.104.418	16,71%	8	7,41%	10.705.219	15,20%	-3	-4.399.199
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	4	3,17%	4.927.879	5,45%	2	1,85%	4.095.969	5,82%	-2	-831.909
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	41	32,54%	22.614.863	25,02%	39	36,11%	18.917.084	26,86%	-2	-3.697.779
Total	126	100%	90.373.785	100%	108	100%	70.430.604	100%	-18	-19.943.181

Comparativa desglose de la inversión publicitaria Informes 2023-2024

(Cuadro 8.2.5)

	2023		2024	
	INVERSIÓN	% s/TOTAL	INVERSIÓN	% s/TOTAL
TOTAL PRODUCCIÓN/CREATIVIDAD	6.199.604	6,86%	6.215.790	8,83%
TOTAL DIFUSIÓN	84.042.716	92,99%	64.057.436	90,95%
TOTAL EVALUACIÓN	131.465	0,15%	157.379	0,22%
INVERSIÓN TOTAL	90.373.785	100,00%	70.430.604	100,00%

(Gráfico 8.2.6)



Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informes 2023-2024

(Cuadro 8.2.7)

Ministerio	Informe 2023	Informe 2024
Hacienda y Función Pública	2	
Hacienda		1
Interior	2	1
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	1	
Transportes y Movilidad Sostenible		1
Industria, Comercio y Turismo	1	
Industria y Turismo		2
Agricultura, Pesca y Alimentación	4	4
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	2	1
Cultura y Deporte	4	
Cultura		2
Asuntos Económicos y Transformación Digital	3	
Economía, Comercio y Empresa		2
Derechos Sociales y Agenda 2030	3	
Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030		1
Juventud e Infancia		1
Igualdad	3	4
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1	0
TOTAL	26	20

Comparativa inversión en medios de difusión. Informes 2023-2024 en miles de euros

(Cuadro 8.2.8)

Herramienta de comunicación	2023		2024		Diferencia de inversión	
	Invers.	%	Invers.	%	Dif. Invers.	Dif. %
Televisión	21.709	25,8%	15.624	24,4%	-6.085	-1,4%
Radio	11.745	14,0%	13.225	20,6%	1.481	6,7%
Prensa	10.240	12,2%	7.601	11,9%	-2.639	-0,3%
Revistas	218	0,3%	553	0,9%	334	0,6%
Digital	20.887	24,9%	13.853	21,6%	-7.035	-3,2%
Exterior	14.644	17,4%	9.133	14,3%	-5.511	-3,2%
Cine	2.336	2,8%	1.184	1,8%	-1.153	-0,9%
Relaciones Públicas	2.262	2,7%	2.486	3,9%	223	1,2%
Marketing	0	0,0%	198	0,3%	198	0,3%
Otros medios	0	0,0%	201	0,3%	201	0,3%
Total	84.043	100%	64.057	100%	-19.985	

IX. Conclusiones

La Administración General del Estado en 2024 ha llevado a cabo **108 campañas de publicidad y comunicación institucionales**, un 14,29% menos que en 2023 (126), **con una inversión total de 70,43 millones de euros**. Este coste representa un 22,07% menos que en el año 2023 en publicidad institucional.

La inversión publicitaria total de la AGE (**108 campañas institucionales más 47 comerciales**) ha sido de **158,97 millones de euros**, lo que representa una **disminución de un 20,22% con respecto a 2023**, cuya inversión en ese año fue de 199,26 millones de euros.

Atendiendo a los objetivos que establece el artículo 3.1 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, la mayor inversión se ha realizado en campañas que promueven, por este orden: **“comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”**, **“anunciar medidas preventivas de riesgos ...”**, **“promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales”** y **“apoyar sectores económicos en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras”**.

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

Veinte 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 los medios de difusión, **Digital ha sido el medio más utilizado**, apareciendo en 69 campañas de las 108 realizadas.

En relación a la inversión efectuada en los medios para la difusión de estas campañas (64,05 millones de euros), la **televisión** es con un 24,39% el medio con mayor inversión. Le sigue **Digital** (incluyendo prensa online, plataformas de TV conectada, plataformas de vídeo y audio online streaming, redes sociales y redes de distribución en sites especializados afines al target de campaña) con un 21,63% y **radio** con un 20,65% .

En 2024 se han evaluado 20 campañas de publicidad institucional, algunas en varias de sus oleadas, por la empresa Memorándum Multimedia S.L., adjudataria del citado contrato centralizado. Uno de los informes de evaluación se ha realizado mediante la metodología CAPI - *Computer-Assisted Personal Interviewing*- y el resto mediante la metodología CAWI -*Computer-Assisted Web Interviewing*-.

La AGE ha llevado a cabo 108 campañas de publicidad y comunicación institucional en el año 2024 por importe de 70,43 millones de euros

Los ministerios que mayor inversión han realizado en publicidad institucional han sido Agricultura, Pesca y Alimentación; Interior; Igualdad y Cultura por este orden

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

Digital ha sido el medio más utilizado para la difusión de las campañas, pero la televisión es el medio con mayor inversión

X. 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 2024: Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes; Hacienda; Transportes y Movilidad Sostenible; Industria y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Transición Ecológica y Reto Demográfico; Cultura; Economía, Comercio y Empresa y Ciencia, Innovación y Universidades. Se han llevado a cabo **47 campañas durante 2024**, con una inversión total de **88.545.294 euros**.

Comparando la inversión en publicidad comercial entre 2023 y 2024, se observa una disminución de 20,34 millones de euros, un **18,69% menos**. En 2023 la inversión fue de 108,89 millones de euros.

La inversión de la Administración General del Estado en publicidad comercial disminuye un 18,69% con respecto a 2023

(Cuadro 10.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	4.245
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			4.245
HACIENDA	COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE TABACO EN RAMA, S.A. (CETARSA - SEPI)	INSERCIONES PUBLICITARIAS	38.453
	CORPORACIÓN RTVE (SEPI)	DIVULGACIÓN DE VALORES DE RTVE Y PROMOCION DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACIÓN RTVE	2.261.004
	ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)	CAPTACIÓN DE TALENTO	3.000
	ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)	PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y SOCIAL DE LA EMPRESA.	62.484
	FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA	ETIQUETAS	1.960
		MONEDAS DE COLECCIÓN AÑO 2024	457.749
	FUNDACIÓN SEPI	ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN SEPI	15.536
	GRUPO HUNOSA (SEPI)	INSERCIONES PUNTUALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	110.241
	HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)	EL HOGAR DEL PURA SANGRE	173.011
	MINAS DE ALMADÉN Y ARRAYANES, S.A. (MAYASA - SEPI)	PROMOCIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN	10.213
	NAVANTIA (SEPI)	INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS Y MEDIOS GENERALISTAS SOBRE CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN NAVAL, DEFENSA Y SECTOR EÓLICO MARINO	468.090
	SOCIEDAD ANÓNIMA ESTATAL DE CAUCIÓN AGRARIA (SAECA - SEPI)	RECONOCIMIENTO DE MARCA SAECA	1.597
	SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)	ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA	1.551.551
		CAMPAÑAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN OFICINAS Y NEGOCIO DIGITAL	3.719.169
		PATROCINIOS PUBLICITARIOS	1.388.154
SOCIEDAD ESTATAL DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	JUEGOS ACTIVOS Y PASIVOS: EUROMILLONES, EURODREAMS, LA PRIMITIVA, LOTOS, APUESTAS DEPORTIVAS, LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO E IMAGEN DE MARCA	38.911.483	
TRAGSA (SEPI)	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	126.138	
Total HACIENDA			49.299.834

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	INGENIERÍA Y ECONOMÍA DEL TRANSPORTE, S.A. (INECO)	INECO COMO CONSULTORÍA E INGENIERÍA DE REFERENCIA EN MOVILIDAD SOSTENIBLE Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	41.860
	PUERTOS DEL ESTADO	REFUERZO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES	53.965
	AENA SME, S.A.	CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.	13.717.359
		CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LOS SERVICIOS GESTIONADOS EN PROPIO (APARCAMIENTOS, SERVICIOS VIP, PROYECTOS DIGITALES, WIFI, CLUB DE FIDELIZACIÓN) DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA	1.951.325
	CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)	DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG	8.428
	ENAIRE	INSERCIÓNES PUBLICITARIAS GENÉRICAS DE ENAIRE	63.089
	PUERTOS DEL ESTADO	LOS PUERTOS NOS DAN FORMA	27.396
	RENFE OPERADORA	CAMPAÑA CORPORATIVA	2.747.853
INFORMACIÓN DE SERVICIOS ALTERNATIVOS DE TRANSPORTE POR OBRAS Y PUESTAS EN SERVICIO		543.445	
INICIATIVAS COMERCIALES: ABONOS AVANT CASTILLA Y LEÓN; TARIFA ALCAZABA; BLACK FRIDAY; ATRIBUTOS		1.495.416	
Total TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE			20.650.137
INDUSTRIA Y TURISMO	ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI)	CAMPAÑA DE CAPTACIÓN PROGRAMAS GENERACIÓN D (SEDIA)	1.182.735
		CAPTACIÓN DE ALUMNOS DEL FSE+	188.203
		CAPTACIÓN PROGRAMA CRECIMIENTO PYME PRTR	342.987
		CAPTACIÓN PROGRAMAS ACTIVA PRTR	639.476
		COMERCIALIZACIÓN CURSO ACADÉMICO 2024	602.514
	INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)	CAMPAÑAS INTERNACIONALES DE TURESPAÑA EN 2024	7.769.322
PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	VALORES, ATRIBUTOS Y EXPERIENCIAS DE PARADORES	3.167.674	
Total INDUSTRIA Y TURISMO			13.892.912
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	EXPASA AGRICULTURA Y GANADERÍA S.M.E., S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	VISITA A LAS INSTALACIONES DE EXPASA	32.455
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			32.455
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	ACTIVIDAD DE CIUDEN VIVERO	13.478
		CULTURA INCANDESCENTE	30.104
		OFICINA DE TRANSFORMACIÓN COMUNITARIA (OTC) EN LEÓN	11.796
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			55.378
CULTURA	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	1.580.504
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES CULTURALES DEL MUSEO REINA SOFÍA	74.083
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	619.534
Total CULTURA			2.274.120
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)	ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES	314.793
		PRODUCTOS FINANCIACIÓN ICO	1.604.070
	CESCE (GRUPO PATRIMONIO)	PRODUCTOS CESCE POR CUENTA DEL ESTADO	101.722
Total ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA			2.020.584



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO (UIMP)	DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS DESARROLLADAS POR LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP) DURANTE EL AÑO 2024	55.478
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	OFERTA FORMATIVA DE LA UNED	260.150
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES			315.628
TOTAL			88.545.294

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	18.085
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		1	18.085
PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES	GABINETE DEL MINISTRO	1	1.437
	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES	2	261.043
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	1	111.202
	CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS	1	13.020
Total PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES		6	393.236
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	2	4.221
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN		2	4.221
HACIENDA	AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	1	4.819.964
Total HACIENDA		1	4.819.964
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	7	33.257
	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	10.291.580
Total INTERIOR		8	10.324.836
TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	1	2.410.057
	ENAIRE	1	31.389
	PUERTOS DEL ESTADO	1	26.675
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	1	18.090
Total TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE		4	2.486.210
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA MINISTRA	1	286.553
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO (UAFSE)	2	33.081
	INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	36.119
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	3	533.634
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL		7	889.387
INDUSTRIA Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	1	2.968.573
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	1.351.957
Total INDUSTRIA Y TURISMO		2	4.320.530
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	SUBSECRETARÍA	1	16.244
	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	5	7.734.498
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	2	4.095.969
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	358.770
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	302.794
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		10	12.508.275



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	DIRECCIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO EN EL TERRITORIO	1	51.365
	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA	1	36.300
Total POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA		2	87.665
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	5.699.381
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	2	27.876
	DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	1	3.328
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	4	91.290
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	1	44.354
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	14.651
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	2	35.560
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	3	52.485
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	2	10.980
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	4	55.981
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	1	13.395
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	1	6.991
FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	1	200.860	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO		24	6.257.131
VIVIENDA Y AGENDA URBANA	ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL DE SUELO (SEPES)	1	16.767
Total VIVIENDA Y AGENDA URBANA		1	16.767
CULTURA	SUBSECRETARÍA	2	7.382.766
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS CULTURALES	3	106.019
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, DEL CÓMIC Y DE LA LECTURA	1	15.000
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	5	21.927
Total CULTURA		11	7.525.712
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	SUBSECRETARÍA	1	2.622.853
	SECRETARÍA GENERAL DEL TESORO Y FINANCIACIÓN INTERNACIONAL	1	1.497.535
Total ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA		2	4.120.388
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y EQUIDAD EN SALUD	5	1.330.198
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	2	820.495
Total SANIDAD		7	2.150.692
DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE AGENDA 2030	1	1.079.256
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	1	72.822
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	1	781.878
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	1	458.291
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	247.507
Total DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030		5	2.639.754

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	1	5.990
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	1	5.445
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	0
	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA INNOVACIÓN, E.P.E (CDTI)	1	474.294
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES		5	485.729
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	2	3.066.104
	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	4.294.611
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y NO DISCRIMINACIÓN Y CONTRA EL RACISMO	1	1.208.149
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+	1	1.220.368
Total IGUALDAD		5	9.789.231
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DE LA MINISTRA	1	207.969
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES		1	207.969
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	RED.ES	2	125.446
Total TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA		2	125.446
JUVENTUD E INFANCIA	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1	1.242.558
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	16.820
Total JUVENTUD E INFANCIA		2	1.259.378
TOTAL		108	70.430.604

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. PROTEJAMOS LO COTIDIANO	18.085	100,00%	0,03%
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO			18.085	100,00%	0,03%
PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES	GABINETE DEL MINISTRO	BICENTENARIO CONSEJO DE MINISTROS	1.437	0,37%	0,00%
	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES	46 ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA	227.587	57,88%	0,32%
		ANIVERSARIO DE LA DECLARACIÓN DE DERECHOS HUMANOS	33.457	8,51%	0,05%
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	CARPETA JUSTICIA: EL PUNTO DE ACCESO UNIFICADO A LOS SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	111.202	28,28%	0,16%
	CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS	ATRACCIÓN DE TALENTO PÚBLICO: BECAS PARA LA PREPARACIÓN DE OPOSICIONES DE JUSTICIA	13.020	3,31%	0,02%
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)	ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2024	6.534	1,66%	0,01%
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			393.236	100,00%	0,56%
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	VIAJA SEGURO	0	0,00%	0,00%
		DIPLODATO	4.221	100,00%	0,01%
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN			4.221	100,00%	0,01%
HACIENDA	AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EN EL ACCESO A SERVICIOS O MEDIDAS DE AYUDA PRESTADOS POR LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	4.819.964	100,00%	6,84%
Total HACIENDA			4.819.964	100,00%	6,84%
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024	4.693	0,05%	0,01%
		LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024	4.693	0,05%	0,01%
		LA FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024	4.693	0,05%	0,01%
		INFORMACIÓN A LAS PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024	4.693	0,05%	0,01%
		EL EJERCICIO DEL DERECHO DEL VOTO AL ELECTORADO QUE RESIDE PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024 (VOTO CERA)	4.693	0,05%	0,01%
		INFORMACIÓN AL ELECTORADO QUE SE ENCUENTRE TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO, EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024	4.693	0,05%	0,01%
		INFORMACIÓN DEL DERECHO DE SUFRAGIO AL ELECTORADO EXTRANJERO RESIDENTE EN ESPAÑA PROCEDENTE DE LA UNIÓN EUROPEA	5.100	0,05%	0,01%
	DGT	CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL	10.291.580	99,68%	14,61%
Total INTERIOR			10.324.836	100,00%	14,66%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE	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 LOS TRANSPORTES	2.410.057	96,94%	3,42%
	ENAIRE	DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO, PRINCIPALMENTE CONVOCATORIAS DE PLAZAS DE CONTROL AÉREO	31.389	1,26%	0,04%
	PUERTOS DEL ESTADO	LA MARCA DE PUERTOS DEL ESTADO Y EL SISTEMA PORTUARIO	26.675	1,07%	0,04%
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	SEGURIDAD EN NÁUTICA DE RECREO 2024	18.090	0,73%	0,03%
Total TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE			2.486.210	100,00%	3,53%
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	GABINETE DE LA MINISTRA	1º DE MAYO: DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO	286.553	32,22%	0,41%
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO (UAFSE)	FSE+LA EUROPA DE LAS PERSONAS	15.125	1,70%	0,02%
		DÍA DE EUROPA	17.956	2,02%	0,03%
	INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	FALSOS AUTÓNOMOS	36.119	4,06%	0,05%
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	PREVENCIÓN DE LOS ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES (#UNDIACUALQUIERA)	456.394	51,32%	0,65%
		PROMOCIÓN DE LA SALUD EN EL ÁMBITO LABORAL (#MITRABAJOESSALUD)	40.000	4,50%	0,06%
	TRABAJOS A LA INTEMPERIE: RIESGOS RELACIONADOS CON LA TEMPERATURA Y CON LA RADIACIÓN. (#ESTIEMPODEPREVENCIÓN)	37.240	4,19%	0,05%	
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL			889.387	100,00%	1,26%
INDUSTRIA Y TURISMO	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)	SPAIN UP NATION (ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA)	2.968.573	68,71%	4,21%
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA FALSIFICACIÓN DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS	1.351.957	31,29%	1,92%
Total INDUSTRIA Y TURISMO			4.320.530	100,00%	6,13%
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	SUBSECRETARÍA	VALORIZACIÓN DEL MEDIO RURAL	16.244	0,13%	0,02%
	DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN	ALIMENTOS DE ESPAÑA, POTENCIA ALIMENTARIA	2.677.774	21,41%	3,80%
		ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE CALIDAD	2.589.319	20,70%	3,68%
		ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE TODOS	28.431	0,23%	0,04%
		PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2024	2.350.897	18,79%	3,34%
		PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA 2024	88.076	0,70%	0,13%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA. ELIGE TU CAMINO	3.895.069	31,14%	5,53%
		PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FITUR 2024	200.900	1,61%	0,29%
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	PLAN DE SEGUROS AGRARIOS	358.770	2,87%	0,51%
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2024	302.794	2,42%	0,43%
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			12.508.275	100,00%	17,76%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	DIRECCIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO EN EL TERRITORIO	LA ADMINISTRACIÓN CERCA DE TÍ	51.365	58,59%	0,07%
	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA	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	36.300	41,41%	0,05%
Total POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			87.665	100,00%	0,12%
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER	5.699.381	91,09%	8,09%
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	LA FÁBRICA DE LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA; PATRIMONIO INDUSTRIAL, HISTORIA Y ACTIVIDAD	15.051	0,24%	0,02%
		ACTIVIDAD DE CIUDEN	12.825	0,20%	0,02%
	DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS EN EL MEDIO ACUÁTICO	3.328	0,05%	0,00%
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA.	70.286	1,12%	0,10%
		DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA.	8.810	0,14%	0,01%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	6.194	0,10%	0,01%
		DÍA MUNDIAL DEL MEDIOAMBIENTE	6.000	0,10%	0,01%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	44.354	0,71%	0,06%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	14.651	0,23%	0,02%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	HUMEDALES	17.900	0,29%	0,03%
		ADECUACIÓN MORFOLÓGICA Y RESTAURACIÓN AMBIENTAL DEL RÍO EBRO EN EL PARAJE DE "LA ROZA" DE ALFARO (LA RIOJA)	17.660	0,28%	0,03%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CHG	36.070	0,58%	0,05%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	14.600	0,23%	0,02%
		SEQUÍA EN LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR	1.815	0,03%	0,00%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA	5.984	0,10%	0,01%
		CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA	4.996	0,08%	0,01%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	EL VALOR DEL MEDIO AMBIENTE	13.588	0,22%	0,02%
		EL PATRIMONIO NATURAL Y LA EDUCACIÓN AMBIENTAL	14.889	0,24%	0,02%
		DÍA MUNDIAL DEL AGUA	13.588	0,22%	0,02%
		TU ADMINISTRACIÓN ACCESIBLE Y CERCANA	13.915	0,22%	0,02%
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	13.395	0,21%	0,02%
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	DÍA MUNDIAL DEL AGUA	6.991	0,11%	0,01%
FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	ESTRATEGIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA VERDE	200.860	3,21%	0,29%	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			6.257.131	100,00%	8,88%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
VIVIENDA Y AGENDA URBANA	ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL DE SUELO (SEPEs)	CONVOCATORIA PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS EN LOS MUNICIPIOS AFECTADOS POR LA DANA	16.767	100,00%	0,02%
Total VIVIENDA Y AGENDA URBANA			16.767	100,00%	0,02%
CULTURA	SUBSECRETARÍA	DERECHOS CULTURALES	3.428.710	45,56%	4,87%
		BONO CULTURAL JOVEN 2024	3.954.055	52,54%	5,61%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS CULTURALES	CAMPAÑA CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	100.674	1,34%	0,14%
		PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"	2.838	0,04%	0,00%
		ACTIVIDADES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA	2.507	0,03%	0,00%
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, DEL CÓMIC Y DE LA LECTURA	EBIBLIO 2024: FOMENTO DE LA LECTURA DIGITAL	15.000	0,20%	0,02%
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA 2024	1.543	0,02%	0,00%
		DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2024	9.514	0,13%	0,01%
		PROGRAMACIÓN DE FILMOTECA ESPAÑOLA Y DE EFEMÉRIDES E HITOS DEL CINE ESPAÑOL	605	0,01%	0,00%
		PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2024	3.081	0,04%	0,00%
PREMIOS GOYA 2024		7.184	0,10%	0,01%	
Total CULTURA			7.525.712	100,00%	10,69%
ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA	SUBSECRETARÍA	VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.	2.622.853	63,66%	3,72%
	SECRETARÍA GENERAL DEL TESORO Y FINANCIACIÓN INTERNACIONAL	LA DEUDA PÚBLICA Y BICENTENARIO DEL TESORO PÚBLICO	1.497.535	36,34%	2,13%
Total ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA			4.120.388	100,00%	5,85%
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y EQUIDAD EN SALUD	PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD	376.743	17,52%	0,53%
		PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (ITS)	301.064	14,00%	0,43%
		PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN ESTACIONAL	97.368	4,53%	0,14%
		SALUD Y MEDIO AMBIENTE	94.289	4,38%	0,13%
		EL VALOR DE LA ATENCIÓN PRIMARIA	460.734	21,42%	0,65%
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	LA EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD	527.502	24,53%	0,75%
		INFORMACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS	292.993	13,62%	0,42%
Total SANIDAD			2.150.692	100,00%	3,05%
DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE AGENDA 2030	UNA AGENDA 2030 PARA TODA LA CIUDADANÍA	1.079.256	40,88%	1,53%
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE	72.822	2,76%	0,10%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	EMPATÍA	781.878	29,62%	1,11%
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	MÁS TIEMPO PARA LA CONCILIACIÓN Y LOS CUIDADOS	458.291	17,36%	0,65%
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	POR UNA ALIMENTACIÓN Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES	247.507	9,38%	0,35%
Total DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030			2.639.754	100,00%	3,75%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2024	5.990	1,23%	0,01%
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES 2024	5.445	1,12%	0,01%
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES	0	0,00%	0,00%
		CERTAMEN ARQUÍMEDES DE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	0	0,00%	0,00%
	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA INNOVACIÓN, E.P.E (CDTI)	INICIATIVAS Y PROGRAMAS PÚBLICOS DE APOYO A LOS PROYECTOS DE I+D+I EMPRESARIAL E INNOVACIÓN	474.294	97,65%	0,67%
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES			485.729	100,00%	0,69%
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES	PROMOCIÓN DE UNA EDUCACIÓN SEXUAL POSITIVA BASADA EN LA IGUALDAD Y EL BUEN TRATO	3.048.692	31,14%	4,33%
		CAMPAÑA CON MOTIVO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER	17.412	0,18%	0,02%
	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2024	4.294.611	43,87%	6,10%
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y NO DISCRIMINACIÓN Y CONTRA EL RACISMO	SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CONTRA EL RACISMO Y LA DISCRIMINACIÓN RACIAL	1.208.149	12,34%	1,72%
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+	LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+	1.220.368	12,47%	1,73%
Total IGUALDAD			9.789.231	100,00%	13,90%
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DE LA MINISTRA	PROMOVER EL ACCESO A LA FUNCIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS CUERPOS ESPECIALES DE LA SEGURIDAD SOCIAL	207.969	100,00%	0,30%
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES			207.969	100,00%	0,30%
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA	RED.es	KIT DIGITAL	107.659	85,82%	0,15%
		KIT CONSULTING	17.787	14,18%	0,03%
Total TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA			125.446	100,00%	0,18%
JUVENTUD E INFANCIA	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA	1.242.558	98,66%	1,76%
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	EURODESK	16.820	1,34%	0,02%
Total JUVENTUD E INFANCIA			1.259.378	100,00%	1,79%
TOTAL			70.430.604		100,00%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2024

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL		
SEGURIDAD NACIONAL SOMOS TODOS. PROTEJAMOS LO COTIDIANO		
Objetivo y sentido: TRANSMITIR LA TRASCENDENCIA DE LA SEGURIDAD NACIONAL COMO UNA POLÍTICA DE ESTADO EN LA QUE ESTÁ IMPLICADA TODA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y QUE, DE FORMA INEXORABLE, NECESITA DE LA CORRESPONSABILIDAD DE TODA LA SOCIEDAD PARA SALVAGUARDAR LA SEGURIDAD INDIVIDUAL, DE LA COMUNIDAD Y DEL ESTADO. MOSTRAR QUE TODA LA CIUDADANÍA, DESDE SU ÁMBITO PROFESIONAL Y TAMBIÉN PERSONAL, SON PROTAGONISTAS Y PARTICIPES -JUNTO CON TODA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA- DE LA GARANTÍA DE LA SEGURIDAD NACIONAL.		
Coste Total: 18.084,60	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 0	Compra de medios: 18.084,60	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de septiembre de 2024		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos		
Adjudicatarios: Compra de Medios: Brandoog, C.B.		
Plan de Medios: Medios convencionales (18.084,60): Digital: 18.084,60 (100,00%)		

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES		
GABINETE DEL MINISTRO		
BICENTENARIO CONSEJO DE MINISTROS		
Objetivo y sentido: INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO DEL CONSEJO DE MINISTROS Y SU FUNCIONAMIENTO AL CONJUNTO DE LA CIUDADANÍA, TRASLADANDO LA COMPLEJIDAD E IMPORTANCIA DE LA TOMA DE DECISIONES. DAR A CONOCER LA DIGITALIZACIÓN DE LAS ACTAS.		
Coste Total: 1.436,88	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 1.436,88	Compra de medios: 0	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2024		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General, estudiantes e Infantil/juvenil		
Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos		
Adjudicatarios: Producción/creatividad: IdeasKreativa		
Plan de Medios: Medios no convencionales (0): web del Ministerio		

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES

SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES Y ASUNTOS CONSTITUCIONALES

46 ANIVERSARIO DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: CONMEMORAR LA EFEMÉRIDE Y ACERCAR EL TEXTO CONSTITUCIONAL A LA POBLACIÓN ESPAÑOLA, DÁNDOLE EL VALOR DE SER UNA HERRAMIENTA ÚTIL Y CERCANA CON LA QUE SEGUIR AMPLIANDO DERECHOS Y CONSOLIDANDO OTROS NUEVOS.

Coste Total: 227.586,72

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.424,00

Compra de medios: 210.162,72

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 4 al 11 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes e Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Contrapunto, S.A.

Compra de Medios: Nova Sapiens, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (210.162,72): Televisión: 0; Radio: 133.002,43 (63,29%); Digital: 77.160,29 (36,71%)

Observaciones: Se difundió en RTVE por responsabilidad social corporativa.

ANIVERSARIO DE LA DECLARACIÓN DE DERECHOS HUMANOS

Objetivo y sentido: IMPULSAR EL CONOCIMIENTO DE LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DD.HH. Y PONER DE RELIEVE CÓMO ESTOS CONTRIBUYEN A LA MEJORA DE LA VIDA COTIDIANA DE TODAS LAS PERSONAS Y CÓMO DEBEN SER UN INSTRUMENTO PARA FRENAR LOS RETROCESOS EN DERECHOS QUE SE ESTÁN VIVIENDO EN ALGUNOS LUGARES. INFORMAR SOBRE EL II PLAN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS IMPULSADO POR LA SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES.

Coste Total: 33.456,51

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 16.032,5

Compra de medios: 17.424,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 25 de octubre al 4 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Softek Digital Solutions, S.L.U.

Compra de Medios: Digital Group Branch, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (17.424,01): Digital: 17.424,01 (100,00%)

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES

DIRECCIÓN GENERAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

CARPETA JUSTICIA: EL PUNTO DE ACCESO UNIFICADO A LOS SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL ESPACIO PERSONAL ONLINE CARPETA JUSTICIA QUE UNIFICA EL ACCESO DE LA CIUDADANÍA Y EMPRESAS A LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA. LA CAMPAÑA SE DIRIGE A LOS/LAS PROFESIONALES Y CIUDADANÍA EN GENERAL PARA MOSTRAR TODOS LOS TRÁMITES Y SERVICIOS QUE SE PUEDEN REALIZAR DE FORMA ONLINE, ASÍ COMO DIFUNDIR LA IDEA DE JUSTICIA MODERNA, CLARA Y ACCESIBLE.

Coste Total: 111.201,87

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 16.938,79.

Compra de medios: 94.263,08.

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 30 de octubre al 13 de noviembre de 2024

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: iamdiego.work-Diego González Gómez

Compra de Medios: Digital Sapiens

Plan de Medios:

Medios convencionales (94.263,08) Radio: 2.420,81 (2,57%); Digital: 91.842,27 (97,43%)



CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS

ATRACCIÓN DE TALENTO PÚBLICO: BECAS PARA LA PREPARACIÓN DE OPOSICIONES DE JUSTICIA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PROGRAMA DE BECAS PARA EL ACCESO A LAS CARRERAS JUDICIAL Y FISCAL, AL CUERPO DE LETRADOS/AS DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA Y AL CUERPO DE ABOGADOS/AS DEL ESTADO CON EL FIN DE LOGRAR UN AMPLIO ALCANCE ENTRE LOS POSIBLES BENEFICIARIOS/AS DEL MISMO.

Coste Total: 13.020,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.020,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 31 de mayo al 14 de junio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Softek Digital Solutions, S.L.U.

Plan de Medios:

Medios convencionales (13.020,00): Digital: 13.020,00 (100,00%)

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, JUSTICIA Y RELACIONES CON LAS CORTES**CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)****ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2024**

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2024.

Coste Total: 6.534,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.534,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de agosto al 30 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (6.534,00): Prensa 6.534,00 (100%)

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, DATOS ÚTILES Y CONSEJOS PRÁCTICOS PARA UN VIAJE SEGURO.

Coste Total: 0

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 7 de enero, del 22 al 31 de marzo, del 14 de junio al 15 de septiembre y del 5 al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes, tercera edad y personas trabajadoras

Plan de Medios:

Medios no convencionales (0,00): Otros medios: portal web y redes sociales propias

Observaciones: Se ha reutilizado material audiovisual existente.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES

DIPLODATO

Objetivo y sentido: LABOR DIDÁCTICA, DE EXPLICACIÓN DE CONCEPTOS HABITUALES DEL ÁMBITO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES. ACERCAR A LA CIUDADANÍA EL COMPLEJO SECTOR DE LA DIPLOMACIA.

Coste Total: 4.220,96

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 4.220,96

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 8 de enero al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes e Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Nolsom Comunicacion Multicanal, S.L.

Plan de Medios:

Medios no convencionales (0,00): Otros medios: portal web y redes sociales propias

MINISTERIO DE HACIENDA



AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EN EL ACCESO A SERVICIOS O MEDIDAS DE AYUDA PRESTADOS POR LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

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, E INFORMAR ACERCA DE LA PUESTA EN MARCHA DE OTROS SERVICIOS Y MEDIDAS DE AYUDA PRESTADOS POR LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y CÓMO ACCEDER A ELLOS.

Coste Total: 4.819.963,61

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 328.000,00

Compra de medios: 4.491.963,61

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 23 de octubre al 30 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Contrapunto BBDO, S.A.

Compra de Medios: Universal McCann, S.A.

Plan de Medios:

Medios convencionales (4.491.963,61): Televisión: 1.192.357,96 (26,54%); Radio: 1.006.091,78 (22,40%); Prensa: 911.174,06 (20,28%); Revistas: 7.804,50 (0,17%); Digital: 1.374.535,31 (30,60%)

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ELECTORADO SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.

Coste Total: 4.692,77

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 4.692,77

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 29 de abril al 7 de mayo y del 20 al 28 de mayo de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0,00): 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 AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ELECTORADO 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 AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.

Coste Total: 4.692,77

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 4.692,77

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 22 al 28 de abril de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0,00): 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 PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ELECTORADO SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCITAR EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.

Coste Total: 4.692,77

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 4.692,77

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 29 de mayo al 7 de junio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0,00): 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, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ELECTORADO CON UN GRADO DE DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDOR DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA EN SISTEMA BRAILLE, EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DEL 9 DE JUNIO DE 2024.

Coste Total: 4.692,77

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 4.692,77

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 19 al 21 de abril y del 8 al 12 de mayo de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0,00): 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 AL ELECTORADO QUE RESIDE PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024 (VOTO CERA)

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ELECTORADO ESPAÑOL QUE RESIDA DE FORMA PERMANENTE EN EL EXTRANJERO, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO EN LA ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.

Coste Total: 4.692,77

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 4.692,77

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 28 de abril al 13 de mayo y del 25 de mayo al 3 de junio de 2024

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0,00): Televisión y radio

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

INFORMACIÓN AL ELECTORADO QUE SE ENCUENTRE TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ELECTORADO ESPAÑOL QUE SE ENCUENTRE TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.

Coste Total: 4.692,77

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 4.692,77

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 al 18 de abril de 2024 y del 14 al 19 de mayo de 2024 y en el canal internacional del 16 al 27 de abril y del 14 al 24 de mayo

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0,00): 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 DEL DERECHO DE SUFRAGIO A LOS ELECTORADO EXTRANJERO RESIDENTE EN ESPAÑA PROCEDENTE DE LA UNIÓN EUROPEA

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ELECTORADO DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTE EN ESPAÑA, SOBRE LA FECHA DE LA VOTACIÓN, DERECHO DE SUFRAGIO, REMISIÓN DE INSTRUCCIONES, INFORMACIÓN EN SU AYUNTAMIENTO Y TELÉFONO DE INFORMACIÓN EN LA OFICINA DE CENSO ELECTORAL PARA LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 9 DE JUNIO DE 2024.

Coste Total: 5.100,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 5.100,00

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 al 25 de enero de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Adsolut, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0,00): Televisión y radio

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



JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE LOS FACTORES DE RIESGO QUE INFLUYEN EN LA CONDUCCIÓN DE VEHÍCULOS Y PROMOVER COMPORTAMIENTO SEGUROS Y RESPONSABLES.

Coste Total: 10.291.579,69

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 1.402.323,05

Compra de medios: 8.869.709,09

Evaluación: 19.547,54

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios/as, estudiantes, Infantil/juvenil, tercera edad, personas trabajadoras y cualquier usuario/a que tenga relación con la seguridad vial

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Accenture

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (8.869.709,10): Televisión: 2.456.381,85 (27,69%); Radio: 3.227.752,83 (36,39%); Prensa: 641.403,07 (7,23%); Revistas: 33.581,62 (0,38%); Digital: 1.346.581,27 (15,18%); Exterior: 690.097,38 (7,78%); Cine: 473.911,08 (5,34%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios.

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE

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 LOS TRANSPORTES

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE ACTUACIONES EN MATERIA DE MOVILIDAD Y TRANSPORTES QUE SON DE INTERÉS PARA LA MEJORA DE SU BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA.

Coste Total: 2.410.056,91

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 440.407,63

Compra de medios: 1.956.617,59

Evaluación: 13.031,70

Periodo de ejecución: Del 13 al 30 de septiembre y del 10 al 31 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.956.617,59): Televisión: 688.870,53 (35,21%); Radio 633.836,89 (32,39%); Prensa: 69.428,45 (3,55%); Digital 432.455,59 (22,10%); Exterior: 132.026,13 (6,75%)

Observaciones: Campaña plurianual 2023-2024



ENAI

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

Objetivo y sentido: INSERCIÓNES PUBLICITARIAS DE ENAI PARA LA MÁXIMA DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS DE ENAI.

Coste Total: 31.389,00

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 31.389,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 21 al 31 de octubre y del 16 de diciembre al 10 de enero de 2025

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: GoodNews

Plan de Medios:

Medios convencionales (31.389,00): Digital: 31.389,00 (100,00%)

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE

Puertos del Estado



PUERTOS DEL ESTADO

LA MARCA DE PUERTOS DEL ESTADO Y EL SISTEMA PORTUARIO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA IMPORTANCIA DE LAS FUNCIONES DEL SISTEMA PORTUARIO DE TITULARIDAD ESTATAL.

Coste Total: 26.675,00

Aplicación presupuestaria: Ente público empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE.

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 26675

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de noviembre al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (26.675,00): Prensa: 13.915,00 (52,16%); Digital: 12.760,00 (47,84%)



SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)

SEGURIDAD EN NÁUTICA DE RECREO 2024

Objetivo y sentido: GARANTIZAR UNA ALERTA TEMPRANA PARA REDUCIR EMERGENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD NAÚTICA DE RECREO.

Coste Total: 18.089,50

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

Producción/creatividad: 2.359,5

Compra de medios: 15.730,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 24 de julio al 15 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Usuarios de náutica de recreo

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Rodrigo y Asociados Central de Medios, S.L.

Compra de Medios: Rodrigo y Asociados Central de Medios, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (15.730,00): Digital: 15.730,00 (100%)



MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

GABINETE DE LA MINISTRA

1º DE MAYO: DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO

Objetivo y sentido: CONMEMORACIÓN ANUAL DE ESTA EFEMÉRIDE, UN DÍA DE GRAN SIMBOLISMO QUE RECOGE ASPIRACIONES Y OBJETIVOS PARA LAS PERSONAS TRABAJADORAS.

Coste Total: 286.552,66

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 4.982,00

Compra de medios: 281.570,66

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 29 de abril al 6 de mayo de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Rebeca Losada Blanco

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (281.570,67) Prensa: 111.798,16 (39,71%); Digital: 28.200,00 (10,02%); Exterior: 141.572,51 (50,28%)

UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO (UAFSE)

FSE+: LA EUROPA DE LAS PERSONAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL IMPACTO EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DEL INSTRUMENTO FINANCIERO (FSE+) A TRAVÉS DE LOS TESTIMONIOS DE LAS PERSONAS QUE SE BENEFICIAN DE LAS AYUDAS Y DE LAS ENTIDADES QUE PARTICIPAN EN SU GESTIÓN.

Coste Total: 15.125,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 15.125,00

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano, catalán y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Iliada Films, S.L.

Plan de Medios:

Medios no convencionales (0,00): Marketing y redes sociales de entidades y participantes que intervienen en la gestión del FSE o se benefician del mismo

Observaciones: Financiada con el FSE+

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL**UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO (UAFSE)****DÍA DE EUROPA**

Objetivo y sentido: CONMEMORAR EL DÍA DE EUROPA, DIFUNDIENDO LAS ACCIONES DEL FONDO SOCIAL EUROPEO Y SUS EFECTOS EN LA CIUDADANÍA.

Coste Total: 17.956,40

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.956,40.

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 18 de marzo al 30 de junio de 2024

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Accesibilidad para personas ciegas

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: No Gaps Project S.L.

Plan de Medios:

Medios no convencionales: Redes sociales propias y de organismos gestores FSE

Observaciones: Financiada con el FSE+

**INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL****FALSOS AUTÓNOMOS**

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA POBLACIÓN TRABAJADORA DE LA FIGURA DEL "FALSO AUTÓNOMO/A", CON OBJETO DE QUE PREVENGAN UNA POSIBLE CONTRATACIÓN FRAUDULENTO O IDENTIFIQUEN SI REALMENTE SE ENCUENTRAN EN ESA SITUACIÓN. CONCIENCIAR A LAS PERSONAS EMPLEADORAS ACERCA DE LAS IMPLICACIONES QUE TIENE TENER PERSONAS TRABAJADORAS EN ESTA SITUACIÓN DE FRAUDE LABORAL.

Coste Total: 36.118,50

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 18.029,00

Compra de medios: 18.089,50

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 2 al 9 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios/as y personas trabajadoras

Medidas accesibilidad:

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Atipus, S.L.

Compra de Medios: Mediaplus Equmedia

Plan de Medios:

Medios convencionales (18.089,50): Digital: 18.089,50 (100,00%)

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO



PREVENCIÓN DE LOS ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES (#UNDÍACUALQUIERA)

Objetivo y sentido: PROMOVER LA MEJORA DE LA PREVENCIÓN DE LOS ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES CONFORME AL OBJETIVO 1 DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO 2023-2027.

Coste Total: 456.394,27

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 58.080,00

Compra de medios: 398.314,27

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 11 al 25 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Double Dot

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (398.314,27): Radio: 154.694,35 (38,84%); Digital: 39.938,40 (10,03%) ; Exterior: 203.681,52 (51,14%)

Medios no convencionales (0,00): medios orgánicos: web, redes sociales, emailing y notas de prensa a medios

PROMOCIÓN DE LA SALUD EN EL ÁMBITO LABORAL (#MITRABAJOESSALUD)

Objetivo y sentido: INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE EL VALOR DE LA GESTIÓN DE LA SALUD EN EL TRABAJO, IMPULSANDO LA CREACIÓN DE ENTORNOS DE TRABAJO PROMOTORES DE SALUD, ASÍ COMO PERSONAS TRABAJADORAS QUE ADOPTEN ESTILOS DE VIDA SALUDABLES.

Coste Total: 40.000,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 40.000,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 al 30 de junio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios/as, personas trabajadoras y técnicos/as de prevención

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (40.000,00): Digital: 40.000,00 (100,00%)

Medios no convencionales (0,00): medios orgánicos: web, redes sociales, emailing y notas de prensa a medios

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO



TRABAJOS A LA INTEMPERIE: RIESGOS RELACIONADOS CON LA TEMPERATURA Y CON LA RADIACIÓN. (#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: 37.239,66

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 37.239,66

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 17 al 23 de julio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: Empresarios/as, personas trabajadoras y técnicos/as de prevención

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Zosmamedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (37.239,66): Radio: 37.239,66 (100,00%)

Medios no convencionales (0,00): medios orgánicos: web, redes sociales, emailing y notas de prensa a medios

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO



EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)

SPAIN UP NATION (ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA)

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO UNA NACIÓN EMPRENDEDORA E INNOVADORA TANTO ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL COMO ENTRE LOS EMPRESARIOS/AS E INVERSORES/AS NACIONALES.

Coste Total: 2.968.573,00

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

Producción/creatividad: 91.700,63

Compra de medios: 2.876.872,37

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 de septiembre al 8 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional e internacional

Idioma: Castellano e Inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Iniciativas de Medios, S.A.

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (2.631.963,34): Televisión: 399.504,50 (15,18%) ; Radio: 340.214,20 (12,93%); Prensa: 387.299,30 (14,72%); Digital: 1.130.673,04 (42,96%); Exterior: 374.272,30 (14,22%)

Medios no convencionales (244.909,03): Relaciones públicas: 46.585,00 (19,02%); Marketing: 198.324,03 (80,98%)

Observaciones: Financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO



OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)

CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA FALSIFICACIÓN DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN ACERCA DE LOS PERJUICIOS ECONÓMICOS, DE SALUD Y SOCIALES QUE SUPONE LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS.

Coste Total: 1.351.957,46

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 56.925,00

Compra de medios: 1.288.516,61

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 22 de noviembre al 20 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Amor de Madre, S.L.

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.288.516,61): Televisión: 360.580,54 (27,98%); Radio: 235.875,68 (18,31%) ; Prensa: 287.774,59 (22,33%); Digital: 259.999,96 (20,18%); Exterior: 144.285,84 (11,20%)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

SUBSECRETARÍA

VALORIZACIÓN DEL MEDIO RURAL

Objetivo y sentido: REDEFINIR LA PERCEPCIÓN DE LAS COMUNIDADES RURALES Y ESTIMULAR UN CAMBIO POSITIVO EN LA SOCIEDAD EN GENERAL HACIA LA APRECIACIÓN Y EL APOYO A LA VIDA RURAL. EVITAR QUE LA CRECIENTE DESCONEXIÓN ENTRE LA SOCIEDAD Y LAS COMUNIDADES RURALES CONDUZCA A UNA DISMINUCIÓN EN LA VALORACIÓN DE LA AGRICULTURA, LA PRODUCCIÓN RURAL Y LA VIDA RURAL, EN GENERAL. DESTACAR LA IMPORTANCIA DE ESTAS COMUNIDADES, DESTACANDO SU CONTRIBUCIÓN FUNDAMENTAL A LA SEGURIDAD ALIMENTARIA, LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y LA DIVERSIDAD CULTURAL. DESTACAR LAS VENTAJAS DE VIVIR Y TRABAJAR EN EL CAMPO, CON UNA DISTRIBUCIÓN MÁS EQUITATIVA DE POBLACIÓN Y RECURSOS. ABORDAR LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LA IDENTIDAD CULTURAL Y LAS TRADICIONES ARRAIGADAS EN LAS COMUNIDADES RURALES.

Coste Total: 16.244,25

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 16.244,25

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Campaña no emitida en 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Población urbana entre 25 y 50 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: The Box Advertising, S. L.

Observaciones: Campaña plurianual 2024-2025. Su difusión se realizará en 2025.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN****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: 2.677.774,21

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.671.258,35

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 21 de diciembre de 2023 al 20 de enero de 2024 y del 13 de agosto al 30 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (2.671.258,36): Televisión: 1.036.721,41 (38,81%); Radio: 408.520,46 (15,29%); Prensa: 310.255,23 (11,61%); Revistas: 2.633,81 (0,10%); Digital: 215.222,46 (8,06%); Exterior: 697.904,99 (26,13%)

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

ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE CALIDAD

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS ALIMENTOS EMBLEMÁTICOS PRODUCIDOS EN NUESTRO PAÍS Y QUE FORMAN PARTE DE NUESTRA GASTRONOMÍA, ESPECIALMENTE LOS PRODUCTOS CON CALIDAD DIFERENCIADA, LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y PRODUCTOS PESQUEROS, ASÍ COMO EVITAR EL DESPERDICIO ALIMENTARIO Y DAR VISIBILIDAD A LA MARCA "ALIMENTOS DE ESPAÑA". ESTABLECIENDO VÍNCULOS CON OTRAS DISCIPLINAS COMO LA GASTRONOMÍA EL DEPORTE Y LA CULTURA.

Coste Total: 2.589.319,18

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 28.431,40

Compra de medios: 2.554.371,93

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 25 de noviembre al 1 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios: **Producción/creatividad:** Brandelicious Comunicacion S.L.; Ivandrago,S.A.; Anchoa y Boquerón S.L.

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (2.554.371,94) Televisión: 735.667,48 (28,80%); Radio: 778.598,70 (30,48%); Prensa: 182.620,68 (7,15%); Revistas: 39.286,86 (1,54%); Digital: 457.286,99 (17,90%); Exterior: 360.911,23 (14,13%)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN

ALIMENTOS DE ESPAÑA, ALIMENTOS DE TODOS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS ALIMENTOS EMBLEMÁTICOS PRODUCIDOS EN NUESTRO PAÍS, Y QUE FORMAN PARTE DE NUESTRA GASTRONOMÍA. ESPECIALMENTE LOS PRODUCTOS CON CALIDAD DIFERENCIADA, LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y LOS PRODUCTOS PESQUEROS. EVITAR EL DESPERDICIO ALIMENTARIO Y DAR VISIBILIDAD A LA MARCA "ALIMENTOS DE ESPAÑA", ESTABLECIENDO VÍNCULOS CON OTRAS DISCIPLINAS COMO LA GASTRONOMÍA, EL DEPORTE Y LA CULTURA.

Coste Total: 28.431,40

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 28.431,40

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Campaña no emitida en 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Brandelicious Comunicacion S.L.; Ivandrigo,S.A.; Anchoa y Boquerón S.L.

Observaciones: Campaña plurianual 2024-2025. Su difusión está prevista en 2025.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2024

Objetivo y sentido: LA PRESENCIA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO MEDIANTE STANDS PROPIOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS, TIENE POR OBJETO 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: 2.350.897,48

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.350.897,48

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Institución Ferial de Madrid (IFEMA); Ágora Red Studio S.L.; Feria de Zaragoza; Dos Nómadas 2023 S.L.; Dosnómadas 2023, S.L.; Nürnberg Messe GmbH; Pomona Keepers S.L.; Fira Internacional de Barcelona, Progourmet, S.A.; Diversified Communications; Parafina D & C S.L.; Asociación Española de Mayoristas Importadores y Exportadores de Productos de la Pesca y la Acuicultura; Foro de Debate S.L.U.; Asociación Vida Sana Barcelona; Next Business Exhibitions S.L.; Fira Internacional de Barcelona; Confederación Española de Hostelería de España, Agrifood Sector Communication S.L.; Edimarket Editores S.L.; La Blond Think Tank, S.L.; Michelin España Portugal S.A.; Repsol S.A.; Universitat de Barcelona; Real Academia de Gastronomía; Federación Española de Bebidas Espirituosas

Plan de Medios:

Medios no convencionales (2.350.897,48): Relaciones públicas: 2.350.897,48 (100,00%)

Observaciones: El MAPA participa en las ferias con un stand institucional y en distintos eventos con carácter agroalimentario y pesquero con fines de promoción del sector.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE ALIMENTACIÓN

PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA 2024

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS GALARDONADOS DE LOS PREMIOS #ALIMENTOSDEESPAÑA EN LAS DIFERENTES CATEGORÍAS Y RECONOCER SU ESFUERZO COMERCIALIZADOR, INNOVADOR, DE DESARROLLO RURAL Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, DE INTERNACIONALIZACIÓN, Y ELABORACIÓN DE ALIMENTOS DE CALIDAD Y SU PROMOCIÓN.

Coste Total: 88.076,21

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 88.076,21

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 15 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Gastromusic Producciones, S.L.; Fundación Teatro Real; Ipro Organización, S.L.; Fabricados Y Montajes Pedro Delgado, S.L.; Sol Ideas Musica y Mas, S.L.

Plan de Medios:

Medios no convencionales (88.076,21): Relaciones públicas: 88.076,21 (100,00%)

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA. ELIGE TU CAMINO

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

Coste Total: 3.895.069,20

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 374.077,54

Compra de medios: 3.514.475,79

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 2 de julio al 15 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Soporte Creativo Comunicación Positiva, S.L.

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (3.514.475,80): Televisión: 1.136.120,77 (32,33%); Radio: 660.136,50 (18,78%); Prensa: 576.699,40 (16,41%); Revistas: 62.512,48 (1,78%); Digital: 409.507,48 (11,65%); Exterior: 669.499,17 (19,05%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FITUR 2024

Objetivo y sentido: PARTICIPACIÓN EN FERIA FITUR 2024 PARA DAR A CONOCER LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA.

Coste Total: 200.900,23

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 200.900,23

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 22 al 26 de enero de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, lengua de signos y paneles en braille

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Tars Design S.L

Plan de Medios:

Medios no convencionales (200.900,24): Otros medios -evento-: 200.900,24 (100,00%)



ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS ENTRE AGRICULTORES/AS, GANADEROS/AS, PROPIETARIOS FORESTALES Y ACUICULTORES/AS.

Coste Total: 358.769,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 48.118,55

Compra de medios: 310.650,95

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 31 de julio al 18 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: Sector agrario

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Lota Comunicación Integral, S.L.; GoodNews, S.L.

Compra de Medios: Zosmamedia S.L

Plan de Medios:

Medios convencionales (310.650,95): Televisión: 96.775,81 (31,15%); Radio: 89.963,45 (28,96%); Revistas 26.939,06 (8,67%); Digital: 96.972,63 (31,22%)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2024

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA FINALIDAD DE LA APLICACIÓN DE ESTA POLÍTICA Y LAS NUEVAS CONDICIONES Y COMUNICAR EL PERIODO DE SOLICITUD DE LA CAMPAÑA DE LA PAC PARA 2024.

Coste Total: 302.793,65

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 2.415,15

Compra de medios: 293.862,65

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 1 al 15 de abril de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Compra de Medios: Media Diamond, S.L

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (293.862,65): Radio: 130.938,60 (44,56%); Prensa: 114.478,22 (38,96%); Revistas: 12,54 (0,00%); Digital: 48.433,29 (16,48%)

MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

DIRECCIÓN GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO EN EL TERRITORIO

LA ADMINISTRACIÓN CERCA DE TÍ

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL SERVICIO "LA ADMINISTRACIÓN CERCA DE TÍ" QUE SE PUSO EN MARCHA EN 2022. UN SERVICIO DE PROXIMIDAD EN EL QUE EL PERSONAL DE LAS DELEGACIONES DEL GOBIERNO SE DESPLAZA A NÚCLEOS RURALES, AL OBJETO DE ACERCAR DISTINTOS SERVICIOS DE LA AGE A ESTOS NÚCLEOS, EVITANDO EL DESPLAZAMIENTO DE SUS VECINOS A LAS CAPITALS DE PROVINCIA O LOCALIDADES DONDE ÉSTOS SE UBICAN. ADEMÁS DE TRÁMITES PROPIOS DE LAS DELEGACIONES, EL SERVICIO INCLUYE INFORMACIÓN Y TRÁMITES DE OTROS ORGANISMOS DE LA AGE (SEPE, DG TRÁFICO, ETC..) ASÍ COMO OFRECE APOYO Y ASESORAMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN Y FIRMA DIGITAL, FACILITANDO DE ESTE MODO EL EJERCICIO DEL DERECHO DE ACCESO A LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

Coste Total: 51.364,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 51.364,5

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Campaña no emitida en 2024

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: Adsolut, S.L.

Observaciones: En 2025 está prevista su difusión pero ampliando el público objetivo a colectivos específicos, como estudiantes y personas en situación de vulnerabilidad.

MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

SECRETARÍA DE ESTADO DE MEMORIA DEMOCRÁTICA

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

Objetivo y sentido: INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA CONSTRUCCIÓN Y DEFENSA DE LOS VALORES DEMOCRÁTICOS Y LOS DERECHOS Y LIBERTADES FUNDAMENTALES A LO LARGO DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA DE ESPAÑA. PROMOCIÓN DE LA REPARACIÓN MORAL Y LA RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA PERSONAL, FAMILIAR Y COLECTIVA DE LAS VÍCTIMAS DE LA GUERRA DE ESPAÑA Y LA DICTADURA FRANQUISTA Y DIFUSIÓN DE LA MEMORIA EN EL MARCO DE LA LEY 20/2022, DE 19 DE OCTUBRE, DE MEMORIA DEMOCRÁTICA.

Coste Total: 36.300

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 36.300

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Campaña no emitida en 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Linkemann Ventures, S.L.

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

LA ENERGÍA QUE NOS MUEVE Y QUE NOS HACE CRECER

Objetivo y sentido: ENMARCADO EN EL 40 ANIVERSARIO DEL IDAE, SE TRATA DE DIFUNDIR CÓMO SE HA CAMBIADO EN MATERIA DE ENERGÍA, Y CÓMO ESE CAMBIO HA LLEVADO A UN LUGAR MEJOR. EL AHORRO Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA, SEÑAS DE IDENTIDAD DE IDAE, HAN SIDO CLAVES. ASIMISMO, CONCIENCIAR SOBRE LA NECESIDAD DE AHORRAR ENERGÍA E INTRODUCIR MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA.

Coste Total: 5.699.380,54

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

Producción/creatividad: 338.000

Compra de medios: 5.361.380,54

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de noviembre de 2024 al 31 de enero de 2025

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, Catalán, Gallego, Euskera y Valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Darwin Publicidad, S.L.

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (5.361.380,54): Televisión: 1.662.559,82 (31,01%); Radio: 1.147.382,39 (21,40%); Prensa: 778.657,24 (14,52%); Revistas: 121.905,01 (2,27%); Digital: 760.439,71 (14,18%); Exterior: 890.436,37 (16,61%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios. Campaña plurianual 2024-2025.

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

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

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL CARÁCTER SINGULAR DE LA ANTIGUA CENTRAL QUE ALBERGA ACTUALMENTE EL ESPACIO MUSEÍSTICO, GENERANDO UN RECUERDO DE MARCA Y UN ATRACTIVO PARA VISITANTES. REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DEL ESPACIO COMO UNO DE LOS ELEMENTOS SINGULARES DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL Y PUBLICITAR LA ACTIVIDAD CULTURAL GENERADA EN SU INSTALACIÓN.

Coste Total: 15.051,20

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: 15.051,20.

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 25 de julio al 8 de agosto de 2024

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes, Infantil/juvenil y personas trabajadoras

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (15.051,20) Televisión: 363,00 (2,41%); Radio: 5.858,82 (38,93%); Prensa: 4.749,25 (31,55%); Revistas: 1.573,01 (10,45%); Digital: 2.507,12 (16,66%)

ACTIVIDAD DE CIUDEN

Objetivo y sentido: ACERCAR A LA CIUDADANÍA EL CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD, LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA FUNDACIÓN Y SUS ÁREAS DE ACTUACIÓN. SE BUSCA PROMOVER UNA MAYOR TRANSPARENCIA Y AMPLIAR LA DIFUSIÓN SOBRE LAS ACCIONES, LAS OPORTUNIDADES Y LAS INICIATIVAS IMPULSADAS DESDE LA ENTIDAD.

Coste Total: 12.824,79

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: 12.824,79

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 5 al 19 de diciembre de 2024

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (12.824,79): Televisión: 363,00 (2,83%); Radio: 5.205,42 (40,59%); Prensa: 4.749,25 (37,03%); Digital: 2.507,12 (19,55%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA

ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS EN EL MEDIO ACUÁTICO

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE LOS PELIGROS EN MATERIA DE ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS LIGADAS A LOS MEDIOS ACUÁTICOS CONTINENTALES Y PROMOVER BUENAS PRÁCTICAS EN RELACIÓN A ESTE PROBLEMA.

Coste Total: 3.327,50

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 3.327,50

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 3 al 30 de agosto de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Empresa de Transformación Agraria, S.A.

Plan de Medios:

Medios no convencionales: redes sociales propias y web corporativa

Observaciones: Financiada con el Fondo de Restauración Ecológica y Resiliencia (FRER).



MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA.

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

Coste Total: 70.286,10

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 1.421,00

Compra de medios: 68.865,10

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 26 de junio al 30 de septiembre de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Creavisual; Antonio Galindo

Compra de Medios: Zosmamedia

Plan de Medios:

Medios convencionales (68.865,10): Televisión: 13.915,00 (20,21%); Radio: 20.718,45 (30,09%); Prensa: 16.763,76 (24,34%), Digital: 11.681,75 (16,96%); Exterior: 5.786,14 (8,40%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO**MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)****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.

Coste Total: 8.810,15

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 8.810,15

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 7 de enero al 15 de diciembre de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (8.810,16): Prensa: 3.962,75 (44,98%); Digital: 3.938,55 (44,70%); Exterior: 908,86 (10,32%)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 6.194,44

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.194,44

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 al 24 de marzo de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (6.194,45) Radio: 2.200,36 (35,52%); Prensa: 3.109,70 (50,20%); Digital: 884,39 (14,28%)

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

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA SOBRE EL USO EFICIENTE Y EL AHORRO DE AGUA.

Coste Total: 5.999,51

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.999,51

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 2 al 7 de junio de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (5.999,51) Radio: 2.744,61 (45,75%); Prensa: 2.770,90 (46,19%); Digital: 484,00 (8,07%)

**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 CUENCA HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO.

Coste Total: 44.354,41

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02 y 227.99

Producción/creatividad: 1.399,41

Compra de medios: 42.955,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 10 al 30 de junio, del 5 al 31 de agosto y del 14 de octubre al 10 de noviembre de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Eurostar Mediagroup, S.L.

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (42.955,00): Prensa: 21.452,22 (49,94%); Digital: 21.502,78 (50,06%)

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

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EN ESTA JORNADA 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: 14.650,68

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 14.650,68

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de marzo de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (14.650,68): Televisión: 907,50 (6,19%); Prensa: 11.504,68 (78,53%); Revistas: 1.815,00 (12,39%); Digital: 423,50 (2,89%)

**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO****HUMEDALES**

Objetivo y sentido: PUESTA EN VALOR DE LOS TRABAJOS DE RECUPERACIÓN DE HUMEDALES REALIZADOS POR LA CHE. DIVULGAR LA IMPORTANCIA DE ESTOS ESPACIOS Y SUS HÁBITATS ASOCIADOS.

Coste Total: 17.900,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.900,00

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Eduardo Berían Luna

Plan de Medios:

Medios no convencionales (0): portal web y redes sociales propias

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

ADECUACIÓN MORFOLÓGICA Y RESTAURACIÓN AMBIENTAL DEL RÍO EBRO EN EL PARAJE DE "LA ROZA" DE ALFARO (LA RIOJA)

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE LOS TRABAJOS DE RESTAURACIÓN DEL MEANDRO DE LA ROZA EN EL MARCO DEL PROYECTO EUROPEO LIFE EBRO RESILIENCE P1.

Coste Total: 17.659,95

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.659,95

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: El Bolao Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Medios no convencionales (0): portal web y redes sociales propias



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CHG

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE LAS ACTUACIONES MÁS RELEVANTES Y NOTICIAS DE INTERÉS PÚBLICO EN EL MARCO DE LA DEMARCAÇÃO HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

Coste Total: 36.070,09

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.932,20

Compra de medios: 18.137,90

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 5 de octubre al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y agricultores/as y regantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ana Pérez Luna Consultora de Comunicación

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (18.137,90): Radio: 18.137,90 (100,00%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 14.600,18

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 14.600,18

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 21 al 22 de marzo de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (14.600,18): Prensa: 14.600,18 (100,00%)

SEQUÍA EN LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LA SITUACIÓN DE LA CUENCA Y LOS DISTINTOS MECANISMOS PARA HACER UN CONSUMO RESPONSABLE DEL AGUA.

Coste Total: 1.815,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.815,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 28 de febrero de 2024

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

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

Observaciones: La creatividad fue elaborada por el propio Departamento de Comunicación de la CHG.

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

Objetivo y sentido: SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL AHORRO DEL AGUA.

Coste Total: 5.984,11

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.984,11

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 29 de julio al 23 de agosto de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (5.984,12): Radio: 5.984,12 (100%)

CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZACIÓN Y DIFUSIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

Coste Total: 4.996,09

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.996,09

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 22 de marzo de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (4.996,09): Radio: 872,41 (17,46%); Prensa: 4.123,68 (82,54%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO**CHMS**

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL**EL VALOR DEL MEDIO AMBIENTE**

Objetivo y sentido: CONMEMORAR EL DÍA DEL MEDIO AMBIENTE CON ACTIVIDADES DE DIVULGACION QUE FOMENTEN EL RESPETO POR EL MEDIO NATURAL Y SU CAPACIDAD DE RESILENCIA ANTE LA ACTIVIDAD HUMANA Y EL CAMBIO CLIMÁTICO.

Coste Total: 13.588,44**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Producción/creatividad:** 0**Compra de medios:** 13.588,44**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 5 al 16 de junio de 2024**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano y gallego**Población objetivo de la campaña:** General**Adjudicatarios: Compra de Medios:** Compra directa**Plan de Medios:**

Medios convencionales (13.588,44): Prensa: 9.649,27 (71,01%); Digital: 3.939,17 (28,99%)

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios**EL PATRIMONIO NATURAL Y LA EDUCACIÓN AMBIENTAL**

Objetivo y sentido: ACCIONES DE DIVULGACIÓN DEL VALIOSO PATRIMONIO NATURAL tu administPRESENTE DE ESTA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA, CON EL ÁNIMO DE REFORZAR LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL DE CARA UN DESARROLLO MÁS SOSTENIBLE.

Coste Total: 14.889,04**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Producción/creatividad:** 0**Compra de medios:** 14.889,04**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 16 de octubre al 6 de noviembre de 2024**Difusión:** Provincial**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General, estudiantes, Infantil/juvenil**Adjudicatarios: Compra de Medios:** Compra directa**Plan de Medios:**

Medios convencionales (14.889,05): Prensa: 14.889,05 (100,00%)

Medios no convencionales (0): charlas didácticas y participativas

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CHMS
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

DIA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: CELEBRACION DEL DIA MUNDIAL DEL AGUA- 22 DE MARZO A TRAVÉS DE ACCIONES QUE FOMENTAN EL BUEN USO DEL AGUA Y EL CUIDADO DE NUESTROS CAUCES FLUVIALES Y SU ENTORNO.

Coste Total: 13.588,44

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.588,44

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 22 de marzo al 11 de abril de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (13.588,44): Prensa: 9.649,27 (71,01%); Digital: 3.939,17 (28,99%)

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

TU ADMINISTRACIÓN ACCESIBLE Y CERCANA

Objetivo y sentido: ACERCAR LA ADMINISTRACIÓN HIDRÁULICA A LA CIUDADANÍA, HUMANIZAR NUESTROS SERVICIOS, EXPLICAR LAS FUNCIONES DE LOS ORGANISMOS DE CUENCA, ASÍ COMO LOS DISTINTOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS; INCIDIENDO EN LA NUEVA NORMATIVA QUE INTRODUCE EL USO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE PARA LA REALIZACIÓN DE DISTINTAS ACTIVIDADES O USOS EN DOMINIO PÚBLICO HIDRÁULICO Y ZONA DE POLICÍA, QUE REPORTAN IMPORTANTE BENEFICIO PARA EL/LA CIUDADANO/A EN CUANTO A REDUCCIÓN DE PLAZOS Y EXENCIÓN DE TASAS.

Coste Total: 13.915,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.915,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 11 de junio al 3 de julio de 2024

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (13.915,00): Prensa: 13.915,00 (100%)

Medios no convencionales (0): relaciones públicas-charlas didácticas y participativas-

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

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

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA DEL ÁMBITO TERRITORIAL DE LA CUENCA ACERCA DE LA NECESIDAD DE CUIDAR ESTE BIEN NATURAL TAN ESCASO, INCULCANDO EL AHORRO DEL AGUA.

Coste Total: 13.394,70

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.394,70

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 al 30 de marzo de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra Directa

Plan de Medios: Medios convencionales (13.394,70): Prensa: 13.394,70 (100,00%)

**SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA
(GRUPO PATRIMONIO)****DIA MUNDIAL DEL AGUA**

Objetivo y sentido: CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

Coste Total: 6.990,68

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.990,68

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 22 de marzo de 2024

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (6.990,68): Prensa: 6.990,68 (100,00%)

Observaciones: Anuncios cofinanciados por los fondos FEDER y NEXT GENERATION

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

ESTRATEGIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA VERDE

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y EL FOMENTO DE LA RESILIENCIA DE LOS ECOSISTEMAS FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO.

Coste Total: 200.860,00

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

Producción/creatividad: 55.272,44

Compra de medios: 145.587,56

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 31 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Adsolut, S.L.

Compra de Medios: Adsolut, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (145.587,56): Prensa: 31.305,48 (21,50%); Revistas: 6.368,23 (4,37%); Digital: 52.501,90 (36,06%); Exterior: 55.411,95 (38,06%)

Observaciones: Financiado con Fondos Next Generation

MINISTERIO DE VIVIENDA Y AGENDA URBANA



ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL DE SUELO (SEPES)

CONVOCATORIA PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS EN LOS MUNICIPIOS AFECTADOS POR LA DANA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA PARA LA ADQUISICIÓN DE VIVIENDAS UBICADAS EN LOS MUNICIPIOS MÁS AFECTADOS POR LA DANA. UNAS VIVIENDAS QUE SE DESTINARÁN AL ALOJAMIENTO TEMPORAL DE LAS PERSONAS O FAMILIAS AFECTADAS POR LA PÉRDIDA O DAÑO DE SU VIVIENDA HABITUAL. LA CONVOCATORIA FUE PUBLICADA EL 19 DE NOVIEMBRE DE 2024 EN LA PLATAFORMA DE CONTRATACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO Y EL PLAZO PARA PRESENTAR PROPUESTAS ESTARÁ ABIERTO DURANTE UN MÁXIMO DE 10 MESES DESDE ESTA FECHA.

Coste Total: 16.766,97

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

Producción/creatividad: 502,14

Compra de medios: 16.264,82

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 27 de noviembre al 16 de diciembre de 2024

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Roldós, S.A.

Compra de Medios: Roldós, S.A.

Plan de Medios:

Medios convencionales (16.264,82): Radio: 7.095,44 (43,62%); Prensa: 2.129,60 (13,09%); Digital: 7.039,78 (43,28%)

MINISTERIO DE CULTURA**SUBSECRETARÍA****DERECHOS CULTURALES**

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS DERECHOS CULTURALES: EL DERECHO A LA CULTURA DE TODAS LAS PERSONAS Y EN TODOS LOS TERRITORIOS.

Coste Total: 3.428.710,37

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 111.320,00

Compra de medios: 3.317.390,37

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 29 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: HT Publicidad Grupo Tafalla, S.L.

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (3.317.390,38): Televisión: 637.368,33 (19,21%); Radio: 509.372,62 (15,35%); Prensa: 437.511,97 (13,19%); Revistas: 65.543,28 (1,98%); Digital: 1.006.829,90 (30,35%); Exterior: 660.764,28 (19,92%)

BONO CULTURAL JOVEN 2024

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PROGRAMA DEL BONO CULTURAL JOVEN DEL AÑO 2024, DIRIGIDO A LOS CIUDADANOS/AS NACIDOS/AS EN EL AÑO 2006.

Coste Total: 3.954.055,45

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 3.954.055,45.

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 20 de junio al 25 de julio y del 1 al 30 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (3.954.055,45): Televisión: 1.078.526,12 (27,28%); Radio: 673.797,17 (17,04%); Digital: 1.036.802,99 (26,22%); Exterior: 899.223,31 (22,74%); Cine: 265.705,86 (6,72%)

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS CULTURALES

CAMPAÑA CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Objetivo y sentido: REDUCIR LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL. DIFUNDIR LA IMPORTANCIA DEL ACCESO LEGAL Y SEGURO A OBRAS Y PRESTACIONES PROTEGIDAS POR DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

Coste Total: 100.673,72

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 4.999,72

Compra de medios: 95.674,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 14 al 31 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tres Tipos Gráficos: 3TG

Compra de Medios: Digital Sapiens, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (95.674,00): Digital: 70.881,75 (74,09%); Exterior: 24.792,25 (25,91%)

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

Objetivo y sentido: "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES" SON DOS PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA, CUYAS OFICINAS INFORMATIVAS SE ENCUENTRAN EN LA SUB. GRAL. DE COOP. CULTURAL CON LAS CC.AA. SU MISIÓN ES LA DIFUSIÓN DE ESTOS PROGRAMAS EUROPEOS Y EL ASESORAMIENTO A POTENCIALES BENEFICIARIOS/AS ESPAÑOLES/AS DE ESTAS AYUDAS. LAS ACCIONES DE PUBLICIDAD HAS SIDO DESTINADAS A COMUNICAR Y DIFUNDIR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS PROGRAMAS PARA 2021-2027.

Coste Total: 2.838,02

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.838,02

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 12 de enero al 11 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Alabra Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (2.838,02): Digital: 2.838,02 (100%)

Observaciones: Durante 2024 se han adaptado las imágenes de ambos programas europeos. Financiado con fondos europeos: Europa Creativa y Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores (CERV).



MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS CULTURALES

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 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: 2.507,46

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 1.907,5

Compra de medios: 599,97

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 29 de mayo al 17 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Cintia Ramírez; Novagarda S.L. **Compra de Medios:** Acerca Comunicación Cultural, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (599,97): Digital: 599,97 (100%)

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, DEL CÓMIC Y DE LA LECTURA

eBIBLIO 2024: FOMENTO DE LA LECTURA DIGITAL

Objetivo y sentido: INCREMENTAR EL USO Y CONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA DE PRÉSTAMO DE LIBROS EN FORMATO DIGITAL eBIBLIO, FOMENTANDO SU USO ENTRE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA Y PROMOVRIENDO EL MAYOR USO DE SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Coste Total: 14.999,95

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 14.999,95

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 31 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Bluecell Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (14.999,96) Digital: 14.999,96 (100%)

MINISTERIO DE CULTURA



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

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA 2024

Objetivo y sentido: ACCIONES ORIENTADAS A 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 PONER EN VALOR EL MISMO Y CONTRIBUIR A SU DIFUSIÓN Y ACCESIBILIDAD.

Coste Total: 1.542,75

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.542,75

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y profesionales del cine

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.542,75): Digital: 1.542,75 (100,00%)

Medios no convencionales (0): Otros medios: portal web y redes sociales de ICAA y organismos colaboradores públicos y privados, blogs y podcasts, medios digitales e impresos especializados en cine y/o audiovisual

DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2024

Objetivo y sentido: DAR VISIBILIDAD A LA EFEMÉRIDE DE RECIENTE CREACIÓN QUE EN 2024 LLEGA A SU CUARTA 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: 9.514,22

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 684,86

Compra de medios: 8.829,37

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de julio al 1 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación, otro-rotulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Roll Up Displays Media Printing, S.L. **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (8.829,37): Revistas: 7.316,87 (82,87%); Digital: 1.512,50 (17,13%)

Medios no convencionales (0): Otros medios: portal web y redes sociales de ICAA y organismos colaboradores públicos y privados, blogs y podcasts, medios digitales e impresos especializados en cine y/o audiovisual

MINISTERIO DE CULTURA



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

PROGRAMACIÓN DE FILMOTECA ESPAÑOLA Y DE EFEMÉRIDES E HITOS DEL CINE ESPAÑOL

Objetivo y sentido: ACCIONES ORIENTADAS A LA DIFUSIÓN DE 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 2024: CENTENARIOS DE CINEASTAS DESTACADOS/AS, EL ANUNCIO DEL PREMIO NACIONAL DE PATRIMONIO AUDIOVISUAL (DE RECIENTE CREACIÓN), ENTRE OTROS.

Coste Total: 605

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 605

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y profesionales del cine

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios: **Producción/creatividad:** Prisa Media SAU

Plan de Medios:

Medios no convencionales (0): Otros medios: portal web y redes sociales propias

PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2024

Objetivo y sentido: ACCIONES ORIENTADAS A LA DIFUSIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA 2024, 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 QUE NORMALMENTE SE REALIZA EN EL MES DE SEPTIEMBRE.

Coste Total: 3.081,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 3.081,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de abril al 1 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación, otro-rotulación

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (3.081,00): Revistas: 968,00 (31,42%); Digital: 2.113,00 (68,58%)

Medios no convencionales (0): Otros medios: portal web y redes sociales de ICAA y organismos colaboradores públicos y privados, blogs y podcasts, medios digitales e impresos especializados en cine y/o audiovisual

MINISTERIO DE CULTURA



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

PREMIOS GOYA 2024

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS NOMINADOS/AS A LOS PREMIOS GOYA 2024, GALARDÓN OTORGADO POR LA ACADEMIA DEL CINE. DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA, DEL FALLO DEL MISMO, Y DEL ACTO DE ENTREGA DEL PREMIO, QUE NORMALMENTE SE REALIZA EN EL MES DE FEBRERO.

Coste Total: 7.183,77

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 1.519,76

Compra de medios: 5.664,01

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 4 de febrero de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación, otro-rotulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Joaquín Martín Cartelería, S.L.

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Medios convencionales (5.664,01): Revistas 2.420,00 (42,73%); Digital: 1.724,25 (30,44%); Exterior: 1.519,76 (26,83%)

Medios no convencionales (0): Otros medios: portal web y redes sociales de ICAA y organismos colaboradores públicos y privados, blogs y podcasts, medios digitales e impresos especializados en cine y/o audiovisual

MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA

SUBSECRETARÍA

VISIBILIZACIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA EN GENERAL Y LAS EMPRESAS Y AUTÓNOMOS/AS EN PARTICULAR EL GRADO DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA, VISIBILIZANDO CASOS REALES DE PROYECTOS VINCULADOS AL MISMO, CON EL FIN ÚLTIMO DE POTENCIAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECEN LOS FONDOS EUROPEOS VINCULADOS AL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.

Coste Total: 2.622.853,12

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 731.445

Compra de medios: 1.884.892,27

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 13 de octubre al 7 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: La Agencia De Publicidad Que Tiene Por Nombre Kitchen, S.L.

Compra de Medios: Essencemediacom Iberia, S.A.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.884.892,27) : Televisión: 482.232,25 (25,58%); Radio: 250.641,28 (13,30%); Prensa: 485.484,01 (25,76%); Digital: 337.161,23 (17,89%); Exterior: 329.373,50 (17,47%)

MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA**SECRETARÍA GENERAL DEL TESORO Y FINANCIACIÓN INTERNACIONAL****LA DEUDA PÚBLICA Y BICENTENARIO DEL TESORO PÚBLICO**

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS DEL TESORO PÚBLICO EN LOS QUE PUEDEN INVERTIR LOS/LAS MINORISTAS Y LA CIUDADANÍA, MOSTRANDO SU RASGOS PRINCIPALES -CONFIANZA, ESTABILIDAD, SEGURIDAD Y RENTABILIDAD- ASÍ COMO VISIBILIZAR A QUÉ SE DESTINA LA FINANCIACIÓN.

Coste Total: 1.497.535,2

Aplicación presupuestaria: Concepto 301

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.497.535,2

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 4 al 14 de diciembre de 2024

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: Nova Sapiens, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.497.535,20): Televisión: 617.641,33 (41,24%); Prensa: 355.814,71 (23,76%); Digital: 366.874,02 (24,50%); Exterior: 157.205,14 (10,50%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios.

MINISTERIO DE SANIDAD**DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y EQUIDAD EN SALUD****PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD**

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DEL CONSUMO DE TABACO Y DE OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS. DISMINUIR EL NÚMERO DE MENORES Y JÓVENES QUE CONSUMEN OCASIONALMENTE O DE FORMA HABITUAL PRODUCTOS EMERGENTES O DERIVADOS DEL TABACO, ASÍ COMO FACILITAR QUE DEJEN DE HACERLO QUIENES YA LO HAN HECHO.

Coste Total: 376.742,94

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 30.250,00

Compra de medios: 339.977,09

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 16 de septiembre al 6 de octubre de 2024

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:

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

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (339.977,09) Radio: 133.994,26 (39,41%); Digital: 205.982,83 (60,59%)

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y EQUIDAD EN SALUD

PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (ITS)

Objetivo y sentido: REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA DEL VIH ENTRE HOMBRES GBHSH Y PERSONAS TRANS MEDIANTE LA PROMOCIÓN DE LA PROFILAXIS PRE EXPOSICIÓN FRENTE AL VIH (PREP) EN EL MARCO DEL ORGULLO LGTBIQ+. INFORMAR Y SENSIBILIZAR ESPECIALMENTE A LA POBLACIÓN JOVEN Y ADOLESCENTE SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN DE LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL (ITS) Y CONCIENCIAR SOBRE LA NECESIDAD DEL AUTOCUIDADO Y LA RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL EN LA MEJORA DE SU SALUD SEXUAL Y DE LAS PERSONAS CON LAS QUE SE RELACIONAN. PROMOVER ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON INFECCIÓN POR EL VIH, SENSIBILIZANDO E INFORMANDO SOBRE EL DERECHO A LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES A FIN DE EVITAR SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN, TODO ELLO EN EL MARCO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA.

Coste Total: 301.063,94

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 34.385,18

Compra de medios: 260.162,91

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 10 al 25 de junio, del 24 de junio al 10 de julio y del 20 de noviembre al 1 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, Infantil/juvenil y hombres GBHSH y personas trans

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Bum Blasi Urgell Morales, S.L.; Siberia Soporte Creativo Comunicacion Positiva, S.L.; Romualdo Faura

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (260.162,91): Digital: 190.738,78 (73,32%); Exterior: 69.424,13 (26,68%)

PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN ESTACIONAL

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS RECOMENDACIONES DE VACUNACIÓN FRENTE A GRIPE, COVID-19, NEUMOCOCO, ETC. EN LOS GRUPOS DE POBLACIÓN DIANA, ASÍ COMO EN EL PERSONAL SANITARIO Y SOCIOSANITARIO.

Coste Total: 97.368,13

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 15.427,5

Compra de medios: 81.940,63

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 8 al 24 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: Tercera edad, profesionales sanitarios y personas vulnerables

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Portavoz Comunicaciones Integradas, S.L.

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (81.940,63): Digital: 81.940,63 (100,00%)

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y EQUIDAD EN SALUD

SALUD Y MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE EL IMPACTO EN LA SALUD QUE PUEDEN TENER LOS FACTORES AMBIENTALES COMO SON LAS ALTAS TEMPERATURAS. DIFUNDIR RECOMENDACIONES SOBRE HÁBITOS SALUDABLES QUE PUEDEN AYUDAR A LIMITAR ESTOS EFECTOS PERJUDICIALES.

Coste Total: 94.289,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 13.567,12

Compra de medios: 80.721,88

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 17 al 30 de junio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tropical, S.C.

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (80.721,88): Digital: 80.721,88 (100,00%)

EL VALOR DE LA ATENCIÓN PRIMARIA

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR EL TRABAJO DE LOS/LAS PROFESIONALES DE ATENCIÓN PRIMARIA Y REFORZAR SU LIDERAZGO COMO EJE VERTEBRADOR DEL SNS. DIFUNDIR SU IMPACTO EN RESULTADOS EN SALUD Y EQUIDAD. MOSTRAR LOS BENEFICIOS DEL MODELO SANITARIO BASADO EN LA ATENCIÓN PRIMARIA. DAR A CONOCER LOS DIFERENTES PERFILES PROFESIONALES INTEGRANTES DE ATENCIÓN PRIMARIA EN ENTORNOS Y CONTEXTOS DIFERENTES.

Coste Total: 460.733,62

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 78.000,00

Compra de medios: 376.217,77

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 4 al 17 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General y profesionales sanitarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Hago Lo Que Quiero, S.L.

Compra de Medios: Zosmamedia, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (376.217,77): Televisión: 186.059,64 (49,46%); Radio: 76.608,13 (20,36%); Digital: 113.550,00 (30,18%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios.

MINISTERIO DE SANIDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

LA EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LA NECESIDAD DE APLICAR EL CONOCIMIENTO, LA EVIDENCIA Y EL RIGOR CIENTÍFICO SOBRE LAS ALTERNATIVAS TERAPÉUTICAS DISPONIBLES. ADVERTIR SOBRE EL RIESGO DE LA AUTOMEDICACIÓN Y SENSIBILIZAR SOBRE LOS EFECTOS NOCIVOS DE LAS ALTERNATIVAS TERAPÉUTICAS NO BASADAS EN LA EVIDENCIA CIENTÍFICA CON POSIBLES EFECTOS PERJUDICIALES PARA LA SALUD, LA PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE O PARA OTROS ÁMBITOS.

Coste Total: 527.501,88

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 87.120,00

Compra de medios: 433.866,03

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 1 al 17 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: GROW Comunicación, S.A.

Compra de Medios: Mindshare Spain, S.A.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (433.866,03): Televisión: 234.218,05 (53,98%); Digital: 199.647,98 (46,02%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios.

INFORMACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

Objetivo y sentido: REDUCIR EL RIESGO DE DESARROLLO Y PROPAGACIÓN DE BACTERIAS RESISTENTES, TRANSMITIENDO EL MENSAJE ENTRE LA POBLACIÓN 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: 292.992,69

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 286.476,84

Evaluación: 6.515,85.

Periodo de ejecución: Del 6 al 30 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, Infantil/juvenil y profesionales sanitarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (286.476,84): Digital: 286.476,84 (100,00%)

Observaciones: La creatividad es una reposición de 2023

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL DE AGENDA 2030

UNA AGENDA 2030 PARA TODA LA CIUDADANÍA

Objetivo y sentido: DESTACAR LA APORTACIÓN POSITIVA QUE SUPONEN LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.

Coste Total: 1.079.256,01

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 87.668,41

Compra de medios: 985.071,75

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 9 al 15 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Onda Mediaplan, S.L.

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (985.071,75): Televisión: 190.266,19 (19,31%); Radio: 244.955,16 (24,87%); Prensa: 124.158,46 (12,60%); Digital: 208.940,08 (21,21%); Exterior: 216.751,86 (22,00%)

DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO

SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE

Objetivo y sentido: PROMOVER EL CONSUMO SOSTENIBLE.

Coste Total: 72.822,16

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 72.822,16

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Campaña no emitida en 2024

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:

Producción/creatividad: Linkemann Ventures, S.L.

Observaciones: Su difusión está prevista en 2025

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES

EMPATÍA

Objetivo y sentido: CAMPAÑA CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA.

Coste Total: 781.877,85

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 102.773,92

Compra de medios: 672.588,07

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 30 de septiembre al 13 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Onda Mediaplan, S.L.

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (672.588,08): Televisión: 267.929,55 (39,84%); Exterior: 404.658,53 (60,16%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios.

DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES

MÁS TIEMPO PARA LA CONCILIACIÓN Y LOS CUIDADOS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR Y LABORAL. DIRIGIDA A LA SOCIEDAD EN GENERAL, FAMILIAS, ASÍ COMO PROFESIONALES Y RESTO DE AGENTES EN RELACIÓN AL ÁMBITO FAMILIAR.

Coste Total: 458.290,87

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 36.058

Compra de medios: 415.717,02

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 21 al 31 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, profesionales y familias

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Imagina Andalucía Exclusivas de Publicidad, S.L.

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (415.717,02): Radio: 138.707,14 (33,37%); Prensa: 145.289,38 (34,95%); Revistas: 5.977,40 (1,44%); Digital: 125.743,10 (30,25%)

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030



AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

POR UNA ALIMENTACIÓN Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE UNA ALIMENTACIÓN Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES COMO FORMA DE PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES.

Coste Total: 247.506,87

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 38.115

Compra de medios: 202.876,01

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 11 al 15 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes e Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: The Box Advertising, S.L.

Compra de Medios: Digital Sapiens, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (202.876,02): Radio: 152.337,34 (75,09%); Digital: 50.538,68 (24,91%)

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES

SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN

PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2024

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS ENTRE LAS PERSONAS FÍSICAS Y JURÍDICAS VINCULADAS A LA INNOVACIÓN Y AL DISEÑO PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 2, DEL REGLAMENTO DEL IRPF CON LA FINALIDAD DE QUE LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS PREMIOS ESTÉ EXENTA DE RETENCIÓN. UNA VEZ RESUELTA LA CONVOCATORIA, DIFUSIÓN DEL FALLO DE LOS JURADOS Y DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS PREMIADOS Y SUS TRAYECTORIAS PROFESIONALES.

Coste Total: 5.989,50

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.989,50

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 19 al 25 de junio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios/as

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (5.989,50): Digital: 5.989,50 (100,00%)



MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES

SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN
Y PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES 2024

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: 5.445,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 847,00

Compra de medios: 4.598,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 24 de junio al 3 de julio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Comunidad científica

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Unidad Editorial, S.A.

Compra de Medios: Unidad Editorial, S.A.

Plan de Medios: Medios convencionales (4.598,00): Digital: 4.598,00 (100,00%)

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE ESTOS PREMIOS ENTRE LOS ESTUDIANTES.

Coste Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de abril de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Plan de Medios: Medios no convencionales (0): nota de prensa del Ministerio

CERTAMEN ARQUÍMEDES DE INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS/AS Y LAS UNIVERSIDADES.

Coste Total: 0

Aplicación presupuestaria:

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de abril de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Plan de Medios: Medios no convencionales (0): nota de prensa del Ministerio

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES



CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA INNOVACIÓN, E.P.E (CDTI)

INICIATIVAS Y PROGRAMAS PÚBLICOS DE APOYO A LOS PROYECTOS DE I+D+I EMPRESARIAL E INNOVACIÓN

Objetivo y sentido: DIVULGAR ENTRE LOS POTENCIALES BENEFICIARIOS/AS (EMPRESAS, ENTIDADES, PYMES, ORGANISMOS DE INVESTIGACIÓN APLICADA) LAS AYUDAS Y PROGRAMAS DE APOYO PÚBLICO ENFOCADOS EN EL IMPULSO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL BASADA EN CONOCIMIENTO/CIENCIA APLICADA.

Coste Total: 474.294,48

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.327,20

Compra de medios: 456.967,28

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 2 al 30 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General, empresarios/as y entidades I+D+I

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tesseo Producciones, S.L.

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (456.967,29): Radio: 201.129,91 (44,01%); Prensa: 98.975,48 (21,66%); Digital: 156.861,90 (34,33%)

Observaciones: Financiada con fondos FEDER

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y PARA LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

PROMOCIÓN DE UNA EDUCACIÓN SEXUAL POSITIVA BASADA EN LA IGUALDAD Y EL BUEN TRATO

Objetivo y sentido: LA UNIVERSALIZACIÓN DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL ACCESO A DIGITAL DE LOS Y LAS MENORES, HACEN QUE EL ACCESO A CONTENIDOS PORNOGRÁFICOS SE PRODUZCA EN EDADES CADA VEZ MÁS TEMPRANAS. ESTOS CONTENIDOS, EN MUCHOS CASOS ALTAMENTE MACHISTAS Y VIOLENTOS, TIENEN UN EFECTO DIRECTO EN LA DETERMINACIÓN DE LAS RELACIONES DE GÉNERO, NO SOLO SEXUALES SINO TAMBIÉN AFECTIVAS Y EMOCIONALES. LA CAMPAÑA TIENE COMO OBJETIVO SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE PROMOVER UNA SOCIALIZACIÓN Y EDUCACIÓN SEXUAL POSITIVA, BASADA EN LA IGUALDAD Y EL BUEN TRATO Y ALEJADA DEL MACHISMO Y LA VIOLENCIA.

Coste Total: 3.048.691,66

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 96.653,53.

Compra de medios: 2.945.522,27.

Evaluación: 6.515,85.

Periodo de ejecución: Del 11 al 31 de octubre de 2024

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:

Producción/creatividad: Telson Servicios Audiovisuales, S.L.U.

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (2.945.522,28): Televisión: 500.501,30 (16,99%); Radio: 535.353,54 (18,18%); Prensa: 485.461,66 (16,48%); Revistas: 47.107,96 (1,60%); Digital: 564.410,39 (19,16%); Exterior: 427.518,72 (14,51%); Cine: 385.168,71 (13,08%)

CAMPAÑA CON MOTIVO DEL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE EL PAPEL DE LAS MUJERES COMO MOTOR ESENCIAL PARA LOGRAR LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN TODOS SUS ÁMBITOS Y REIVINDICAR LA LUCHA QUE TODAVÍA ES NECESARIA PARA CONSEGUIR LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA.

Coste Total: 17.411,90

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.411,90

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 6 al 8 de marzo de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Telefónica Broadcast Services – TBS

Plan de Medios:

Medios no convencionales (0): Redes sociales propias y web corporativa

MINISTERIO DE IGUALDAD

DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2024

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR SOBRE LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, DESTACAR 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 COLABORACIÓN Y COOPERACIÓN EN EL RECHAZO, IDENTIFICACIÓN Y DENUNCIA DE CUALQUIER SITUACIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO.

Coste Total: 4.294.610,75

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 668.505,64

Compra de medios: 3.626.105,12

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 8 al 20 de julio, del 9 al 31 de agosto y del 26 de noviembre al 13 de diciembre de 2024

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:

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

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (3.626.105,12): Televisión: 636.103,02 (17,54%); Radio: 620.026,21 (17,10%); Prensa: 391.135,57 (10,79%); Revistas: 113.229,38 (3,12%); Digital: 913.847,58 (25,20%); Exterior: 951.763,36 (26,25%)

DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y NO DISCRIMINACIÓN Y CONTRA EL RACISMO

SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CONTRA EL RACISMO Y LA DISCRIMINACIÓN RACIAL

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA NECESIDAD DE DESARROLLAR POLÍTICAS PÚBLICAS A FAVOR DE LA IGUALDAD DE TRATO Y PONER EN VALOR LA RIQUEZA DE UNA SOCIEDAD DIVERSA E INCLUYENTE. ASIMISMO, ESTA CAMPAÑA PRETENDE SENSIBILIZAR SOBRE LA EXISTENCIA DEL RACISMO ESTRUCTURAL Y SOBRE LA GRAVEDAD DE LOS ACTOS DE DISCRIMINACIÓN RACIAL O ÉTNICA, Y AL MISMO TIEMPO MOVILIZAR Y ANIMAR A LAS PERSONAS (VÍCTIMAS Y TESTIGOS) A DENUNCIAR, DANDO A CONOCER EL SERVICIO DE ASISTENCIA Y ORIENTACIÓN A VÍCTIMAS DE DISCRIMINACIÓN RACIAL O ÉTNICA DEL CEDRE Y SU TELÉFONO DE ASISTENCIA GRATUITO 021.

Coste Total: 1.208.148,63

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 80.612,05

Compra de medios: 1.113.506,62

Evaluación: 14.029,95

Periodo de ejecución: Del 19 de septiembre al 19 de octubre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Dynamo Video, S.L.

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.113.506,62): Televisión: 361.396,72 (32,46%); Radio: 171.626,91 (15,41%); Prensa: 145.184,08 (13,04%); Digital: 173.462,30 (15,58%); Exterior: 228.349,86 (20,51%); Cine: 33.486,75 (3,01%)

MINISTERIO DE IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+

LA IGUALDAD REAL Y EFECTIVA DE LAS PERSONAS LGTBI+

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA EN GENERAL Y A LAS PERSONAS LGTBI+ Y SUS ALLEGADOS/AS, LOS DISTINTOS INSTRUMENTOS DE QUE SE DISPONE EN MATERIA DE POLÍTICAS PÚBLICAS LGTBI+ PARA LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE SUS DERECHOS, ASÍ COMO PARA LA PREVENCIÓN DE LA LGTBIFOBIA Y LA ATENCIÓN DE SUS VÍCTIMAS, CON ESPECIAL INCIDENCIA EN EL SERVICIO LGTBI 028 DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN INTEGRAL EN MATERIA DE DERECHOS LGTBI Y DELITOS DE ODIOS POR LGTBIFOBIA.

Coste Total: 1.220.368,05

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 90.750,00

Compra de medios: 1.129.618,05

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 3 al 20 de julio de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés

Población objetivo de la campaña: General y personas LGTBI

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Adsolut, S.L.

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

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.129.618,05): Televisión: 308.417,85 (27,30%); Radio: 166.343,88 (14,73%); Prensa: 218.991,34 (19,39%); Revistas: 5.709,99 (0,51%); Digital: 181.266,73 (16,05%); Exterior: 223.640,24 (19,80%); Cine: 25.248,02 (2,24%)

MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES

GABINETE DE LA MINISTRA

PROMOVER EL ACCESO A LA FUNCIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE LOS CUERPOS ESPECIALES DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Objetivo y sentido: INFORMAR ACERCA DE LAS CONVOCATORIAS DE LOS CUERPOS ESPECIALES DE LA SEGURIDAD SOCIAL.

Coste Total: 207.968,50

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.968,50

Compra de medios: 190.000,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 9 al 30 de septiembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y personas trabajadoras

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Idea Hotel, Estancias Creativas S.L.

Compra de Medios: T20 Admedia Services, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (190.000,00): Digital: 77.193,29 (40,63%); Exterior: 112.806,71 (59,37%)

MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

red.es

RED.ES

KIT DIGITAL

Objetivo y sentido: PONER EN CONOCIMIENTO DE LOS POTENCIALES BENEFICIARIOS EL PROGRAMA DE AYUDAS, CON EL FIN DE ESTIMULAR LA DEMANDA DE SOLUCIONES DE DIGITALIZACIÓN POR PARTE DE PYMES, MICROPYMES Y AUTÓNOMOS/AS DE UNA MANERA DIRECTA Y PERSUASIVA. EL SENTIDO DE LA CAMPAÑA ES IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS PYMES Y AUTÓNOMOS/AS ESPAÑOLES/AS MEDIANTE LA SUBVENCIÓN DE LA IMPLANTACIÓN DE UNA O VARIAS SOLUCIONES DIGITALES DISPONIBLES EN EL MERCADO PARA CONSEGUIR UN AVANCE SIGNIFICATIVO EN EL NIVEL DE MADUREZ DIGITAL.

Coste Total: 107.658,53

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

Producción/creatividad: 107.658,53

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 4 al 24 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Indie Communications, S.L.

Compra de Medios: Mindshare Spain, S.A.

Plan de Medios: Medios convencionales (0): Televisión; radio; prensa; Digital

Campaña pendiente de conformidad según lo establecido en el apartado A15 de los contratos basados. En el momento de la consignación de datos no se ha producido ningún gasto por parte del organismo interesado.

Observaciones: Financiado con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia- NEXT GENERATION.

KIT CONSULTING

Objetivo y sentido: PONER EN CONOCIMIENTO DE LAS PYMES ESPAÑOLAS (DE ENTRE 10 Y 249 EMPLEADOS/AS) EL PROGRAMA "KIT CONSULTING", SUS VENTAJAS Y BONDADDES, PARA ASÍ GENERAR DEMANDA DE ESTAS AYUDAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CONSULTORÍA Y ASESORAMIENTO EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA.

Coste Total: 17.787,00

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

Producción/creatividad: 17.787,00

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 14 de octubre al 3 de noviembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Idea Hotel Estancias Creativas, S.L.

Compra de Medios: Mindshare Spain, S.A.

Plan de Medios:

Medios convencionales (0): Televisión; radio; prensa; Digital; Exterior

Campaña pendiente de conformidad según lo establecido en el apartado A15 de los contratos basados. En el momento de la consignación de datos no se ha producido ningún gasto por parte del organismo interesado.

Observaciones: Financiado con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia- NEXT GENERATION.

MINISTERIO DE JUVENTUD E INFANCIA

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA

Objetivo y sentido: FOMENTAR UN CONSENSO SOCIAL DE RECHAZO PÚBLICO CONTRA TODO TIPO DE VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA, LA ADOLESCENCIA Y LA JUVENTUD, Y PROMOVER QUE LAS PERSONAS QUE PRESENCIEN O SOSPECHEN DE CASOS DE VIOLENCIA INFANTIL O JUVENIL INTERVENGAN PARA ASEGURAR LA PROTECCIÓN DE LAS PERSONAS MENORES DE EDAD.

Coste Total: 1.242.557,59

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 85.305,00

Compra de medios: 1.150.736,74

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 18 de noviembre al 1 de diciembre de 2024

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: Soporte Creativo Comunicación Positiva, S.L.

Compra de Medios: Havas Media Group Spain, S.A. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (1.150.736,74): Televisión: 342.737,07 (29,78%); Radio: 294.942,68 (25,63%); Prensa: 129.425,95 (11,25%); Digital: 325.444,78 (28,28%); Exterior: 58.186,26 (5,06%)

Observaciones: Los importes que se detallan en el Plan de Medios reflejan la asignación cuantitativa del contrato según la información de cierre facilitada por la Agencia de Medios.

injuve

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

EURODESK

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA RED DE INFORMACIÓN JUVENIL EURODESK ENTRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA. EURODESK OFRECE UN SERVICIO INTEGRAL DE INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN A LOS/LAS JÓVENES: OPORTUNIDADES SOBRE MOVILIDAD EUROPEA PARA EL APRENDIZAJE, CONTENIDOS INFORMATIVOS DE INTERÉS JUVENIL Y RESOLUCIÓN DE CONSULTAS INDIVIDUALES QUE LOS JÓVENES PLANTEEN.

Coste Total: 16.820,00

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 2.299,00

Compra de medios: 14.521,00

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 27 de noviembre al 11 de diciembre de 2024

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes e Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Babalua Design S.L.

Compra de Medios: Zosmamedia S.L.

Plan de Medios:

Medios convencionales (14.521,00): Digital: 15.521,00 (100,00%)

Observaciones: Financiada con fondos Erasmus+