



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA
Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

PLAN 2018

de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 8
V.	Ranking de campañas	Pág. 10
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación	Pág. 11
VII.	Difusión y población de las campañas.....	Pág. 12
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 13
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 15
X.	Conclusiones.....	Pág. 20
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 21

Anexos:

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 24
---	---------

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 26
---	---------

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2018

▪ Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales.....	Pág. 30
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 30
▪ Ministerio de Justicia	Pág. 32
▪ Ministerio de Defensa.....	Pág. 33
▪ Ministerio de Hacienda y Función Pública.....	Pág. 33
▪ Ministerio del Interior	Pág. 34
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 34
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 35
▪ Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Pág. 39
▪ Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital	Pág. 40
▪ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 43
▪ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.....	Pág. 58

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2018

▪ Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Pág. 63
▪ Ministerio de Hacienda y Función Pública	Pág. 64
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 70
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 73
▪ Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital	Pág. 75
▪ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Pág. 76
▪ Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.....	Pág. 76

I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno, tiene atribuidas 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. Así se establece en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que especifica que dicha Comisión **elaborará anualmente un Plan** en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE y sus entidades adscritas, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios.

El **Plan anual** de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión, **debe especificar, como mínimo** (Ley 29/2005 y RD 947/2006), el objetivo, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatarios de los mensajes, organismos y entidades afectados y las medidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad de cada una de las campañas incluidas en él, debiendo ser aprobado por el Consejo de Ministros. Cabe señalar que algunas de las campañas planificadas están vinculadas a novedades legislativas o a eventos que no tienen fecha definida por lo que en algunas de ellas los periodos de ejecución son muy amplios, o llevan la leyenda "a determinar". Algo similar ocurre con las herramientas de comunicación a utilizar como soportes de las campañas, de ahí que haya campañas en las que se especifican las herramientas y otras en las que quedan, todas o parte de las mismas, por determinar. Ambos extremos se concretan a la hora de la contratación y se recogen en el Informe anual de Publicidad y Comunicación institucional que aprueba el Consejo de Ministros y se envía al Parlamento cada año.

La **Ley 29/2005 no se aplica a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil** que tengan previsto llevar 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 plan anual dedica un capítulo y un anexo con esta información.

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

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará anualmente un plan de publicidad y de comunicación institucional. El presente Plan es el undécimo desde que se promulgó la Ley

La Ley 29/2005 atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la AGE

Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación deben cumplir una serie de requisitos para ser promovidas o contratadas

En su artículo tres, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurran razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. 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 contempla, asimismo, como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. De esta forma el artículo 7 establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. A tal fin la Ley prohíbe, respecto a la **lealtad institucional**, las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación realizada por otro poder público; 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 será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE.

De acuerdo con este mandato legal, se presenta el **undécimo Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. **El presente Plan recoge** para cada campaña institucional cuya contratación se prevé realizar durante el año 2018, además de la información que exige el artículo 12 de la Ley (*Anexo III*), la información relativa a la difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional.

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

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

En este Plan 2018 se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

A su vez, la Ley señala que cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en este Plan (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento, previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros. En resumen, **el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2018** en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración consiguiente del plan de medios correspondiente.

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, **estarán**, en todo caso, **condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales** con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2018 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017 prorrogada para 2018 o en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, en caso de que ésta se apruebe).

En el **capítulo IX** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción de la previsión presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (73'3% de disminución del presupuesto del año 2018 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 46'9% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, **el Plan reserva unos apartados (capítulo XI y anexo IV) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil** que llevará a cabo la AGE durante el año 2018.

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

En el año 2018 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 73'3% con respecto al año 2007

En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2018

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el **año 2018** un total de **102 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 71.566.716 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (10 o más, *pág. 6: gráfico 2.1*) serán el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente con 49, lo que representa un 48%; el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con 13 campañas, el 12'7%, y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con 11 campañas, el 10'8%. Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los tres ministerios mencionados realizarán el 71'5% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los nueve ministerios restantes (el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad no realizará ninguna campaña) ejecutarán el 28'5%.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (*pág. 6: gráfico 2.2*), destacan los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital con el 25'1% (17.993.396 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 18'8% (13.441.237 euros), Interior con el 18'2% (13.000.000 euros), Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente con el 12'8% (9.133.583 euros) y Hacienda y Función Pública con el 12'7% (9.090.000 euros). Estos cinco ministerios relacionados suman el 87'6% del total de la inversión prevista, mientras que los siete ministerios restantes se repartirán el 12'4% del presupuesto total.

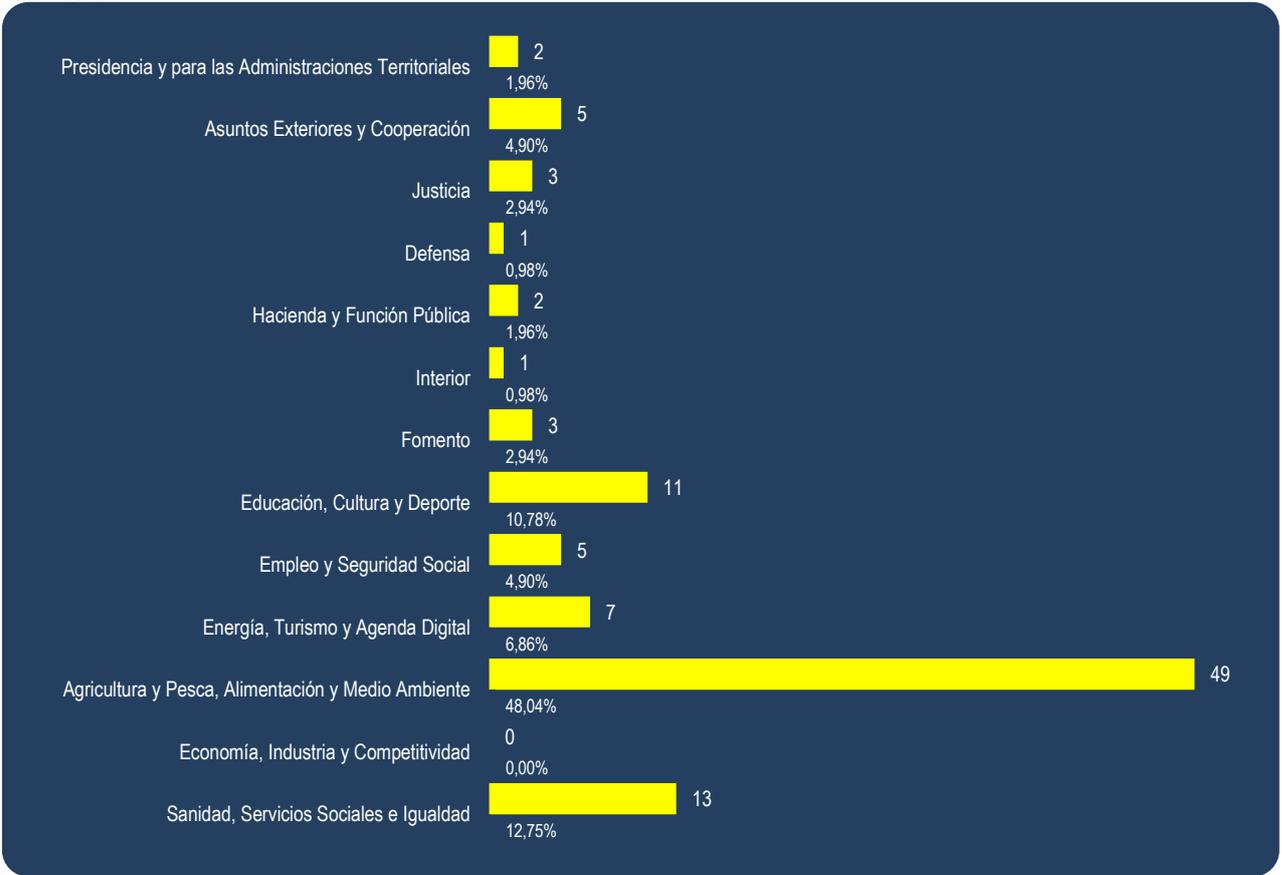
En el año 2018 se realizarán 102 campañas de publicidad institucionales por importe de 71'56 millones de euros

La inversión prevista del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital representa el 25'1% del total de la inversión

Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente será, en el año 2018, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (49)

Número de campañas. Total: 102

Gráfico 2.1



Presupuesto. Total: 71.566.716 €

Gráfico 2.2



III. Prioridades de publicidad y comunicación

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2018 serán las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro y eficiencia energética, alimentación e información alimentaria, protección y conservación de la naturaleza y de los recursos naturales, tenencia de animales, consumo y buen uso del agua, cambio climático, reciclado, estilos de vida y alimentación saludables, salud, vacunación frente a la gripe, prevención del VIH, uso prudente de los antibióticos, prevención del consumo de alcohol y tabaco, envejecimiento activo, inclusión personas con enfermedad mental) con el 41'9% del presupuesto.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (servicio exterior, estudiantes Erasmus, fiscalidad, mediación en la justicia, difusión de las políticas de empleo, tarjeta social universal, bono social energético, ayudas de la PAC, promoción de la corresponsabilidad, violencia de género) que supone el 34'2% del coste previsto.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (nuevos servicios digitales en la Justicia y Registros Civiles, ciberseguridad, transformación digital). Esta partida alcanza el 14'6% de las previsiones presupuestarias.
- Campañas sobre oferta de empleo público (Fuerzas Armadas, controladores aéreos). Esta partida alcanza el 2'8% de las previsiones presupuestarias.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre transporte público e infraestructuras y vivienda, plan de vuelo de Enaire, abastecimiento y saneamiento de aguas y regadío) con el 1'7% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (oferta cultural de Patrimonio Nacional, AECID cultura, fomento de la lectura y de los libros, premios de arte, cultura y televisión, propiedad intelectual, promoción del cine español, Parques Nacionales, caminos naturales) que alcanza el 1% de las previsiones.
- Otras prioridades, a las que se destinará el 3'8% del coste previsto.

Hábitos saludables, promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos, nuevas tecnologías, oferta de empleo público, infraestructuras y transportes públicos y turismo y cultura serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2018, en materia de publicidad y comunicación institucional

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

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

El objetivo que se buscará en un mayor número de campañas a lo largo de 2018, será el de *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (apartado G).

El objetivo más buscado en segundo lugar será el de *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (apartado J).

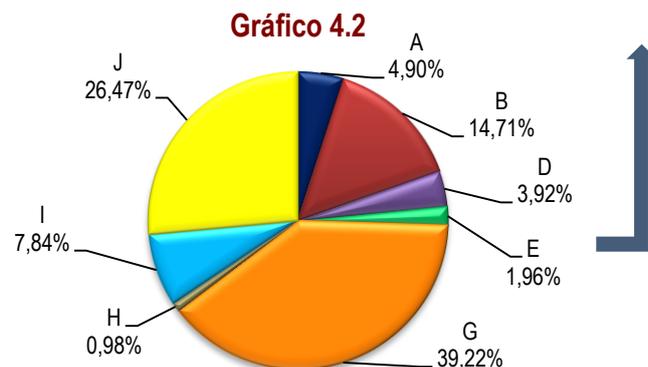
En tercer lugar figura el capítulo relativo a *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (apartado B).

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

Durante el año 2018 el objetivo G será el que persigan mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	5	4,90%
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	15	14,71%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	4	3,92%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,96%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	40	39,22%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	1	0,98%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	7,84%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	27	26,47%
Total	102	100%



Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, el **objetivo** que ocupa el primer lugar en **cuanto a previsión presupuestaria** es el G: *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (31'1% del presupuesto total); seguido del J, esto es, *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (24'2%); y del B, *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (21%).

En cuanto a inversión los objetivos G (medidas preventivas), J (comunicar programas y actuaciones públicas) y B (informar sobre derechos y obligaciones legales) del art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Nº camp. Inversión									1 100.000	1 5.675	2 105.675
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp. Inversión		3 110.000								2 163.000	5 273.000
Justicia	Nº camp. Inversión		3 750.000									3 750.000
Defensa	Nº camp. Inversión					1 2.000.000						1 2.000.000
Hacienda y Función Pública	Nº camp. Inversión		1 9.000.000								1 90.000	2 9.090.000
Interior	Nº camp. Inversión							1 13.000.000				1 13.000.000
Fomento	Nº camp. Inversión		2 910.000			1 40.000						3 950.000
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp. Inversión		1 390.000						1 40.000		9 106.466	11 536.466
Empleo y Seguridad Social	Nº camp. Inversión		1 21.659		2 4.250.000			1 0			1 21.700	5 4.293.359
Energía, Turismo y Agenda Digital	Nº camp. Inversión		2 3.530.780		1 2.472.481						4 11.990.135	7 17.993.396
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp. Inversión	3 96.300	2 315.000		1 15.000			29 4.837.238		7 483.000	7 3.387.045	49 9.133.583
Economía, Industria y Competitividad	Nº camp. Inversión											
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp. Inversión	2 7.492.437						9 4.384.800			2 1.564.000	13 13.441.237
Total	Nº camp. Inversión	5 10,60%	15 21,00%	0 0,00%	4 9,41%	2 2,85%	0 0,00%	40 31,05%	1 0,06%	8 0,81%	27 24,21%	102 100%
		7.588.737	15.027.439	0	6.737.481	2.040.000	0	22.222.038	40.000	583.000	17.328.021	71.566.716

V. Ranking de campañas

Durante el año 2018 se prevé la contratación de **una campaña de diez o más millones de euros de presupuesto**: la de *Seguridad Vial* (DGT).

Cuatro campañas prevén una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: *Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano* (Agencia Tributaria), *Transformación Digital* (Red.es), *Violencia de Género* (Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) y *Ahorro y Eficiencia Energética* (IDAE).

En el año 2018 además se prevé contratar **siete campañas de entre dos y cuatro millones de euros de presupuesto**: *Concienciación en Ciberseguridad* (INCIBE), *Alimentos de España* (Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente), *Bono Social* (Energía, Turismo y Agenda Digital), *Consumo de Alcohol en Menores* (Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad), *Políticas de Activación para el Empleo* (Servicio Público de Empleo Estatal), *Campaña de las Fuerzas Armadas* (Defensa) y *Tarjeta Social Universal* (INSS).

Una campaña alcanza los diez millones de euros y equivale al 18'2% de la inversión total

Un total de cinco campañas realizarán una inversión superior a cuatro millones de euros y representan el 56'1% de la inversión total

Las doce campañas de más de dos millones de euros suponen el 79'2% de la inversión total

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUM.
Interior	Dirección General de Tráfico	Divulgación de la Seguridad Vial	13.000.000	18,16%
Hacienda y Función Pública	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	30,74%
Energía, Turismo y Agenda Digital	Red.es	Transformación Digital	7.000.000	40,52%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización para Prevenir las Distintas Formas de la Violencia de Género	6.737.437	49,94%
Energía, Turismo y Agenda Digital	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2018	4.397.175	56,08%
Energía, Turismo y Agenda Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2018	2.925.780	60,17%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España: #alimentosdespaña	2.568.000	63,76%
Energía, Turismo y Agenda Digital	Secretaría de Estado de Energía	Consumidor Vulnerable, Bono Social y Otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos de Energía Eléctrica	2.472.481	67,21%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas	Sensibilización de Adultos sobre Consumo de Alcohol en Menores	2.358.800	70,51%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Activación para el Empleo	2.250.000	73,65%
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Campaña Institucional de las Fuerzas Armadas	2.000.000	76,45%
Empleo y Seguridad Social	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Tarjeta Social Universal	2.000.000	79,24%

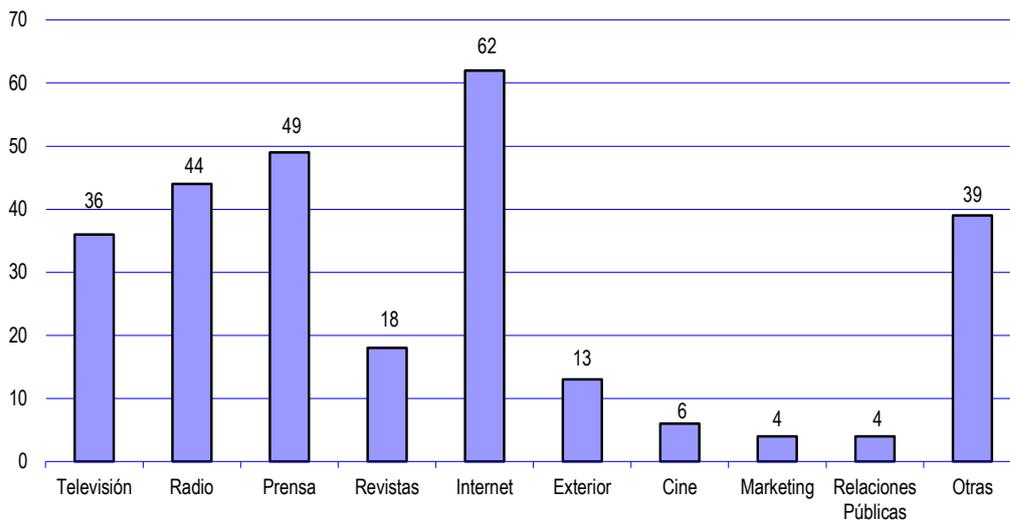
VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 60'8% de las campañas insertarán anuncios en internet durante el año 2018, el 48% utilizará la prensa (incluyendo dominicales y suplementos) como soporte publicitario, por su parte hará uso de la radio el 43'1%; además el 35'3% empleará la televisión, el 17'6% las revistas y el 12'7% los soportes exteriores. El 5'9% de las campañas utilizará el cine como herramienta de comunicación, mientras que el mismo porcentaje, el 3'9%, emplearán el marketing y las relaciones públicas. Herramientas distintas a todas las anteriores (vídeos, videowalls, fotografías artísticas y visitas virtuales, placas, paneles, carteles, flyers, imanes, folletos, dípticos, trípticos, pegatinas, pósteres, eventos, talleres, charlas, actividades de participación ciudadana, acciones en el exterior) serán utilizadas en el 38'2% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Internet, prensa escrita, radio, televisión, revistas y soportes exteriores serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2018

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Herramienta	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	36	35,3%
Radio	44	43,1%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	49	48,0%
Revistas	18	17,6%
Internet	62	60,8%
Exterior	13	12,7%
Cine	6	5,9%
Marketing	4	3,9%
Relaciones Públicas	4	3,9%
Otras herramientas de comunicación	39	38,2%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2018 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán, **mayoritariamente**, una **difusión de ámbito nacional** (70 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión regional (18 campañas), autonómica (11 campañas) e internacional (3 campañas).

Gráfico 7.1

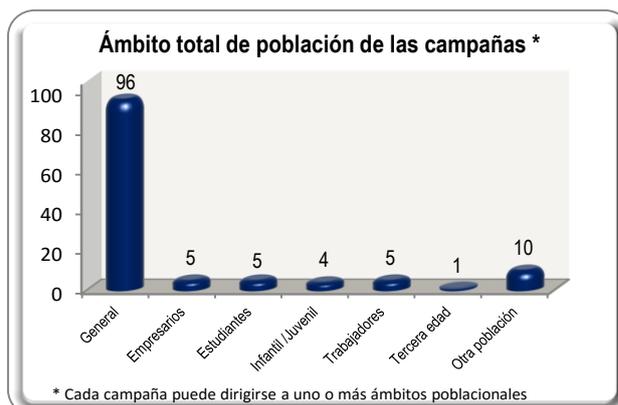


Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2018 se dirigirán a la población en general; de esta forma 96 campañas se destinarán a ese público objetivo, 16 de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (3 campañas), estudiantes (3), niños y jóvenes (4), trabajadores (2), interlocutores habituales en materia de RSE (1), agricultores y ganaderos (1), bibliotecas públicas (1), organismos encargados de la gestión del FSE en España (1), público no lector (1), Administración Pública (1) y potenciales beneficiarios de los PDR (1 campaña).

Sólo seis campañas orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (2 campañas), estudiantes (2), trabajadores (3), tercera edad (1), así como a otros grupos específicos de población: trabajadores y personas desocupadas (1 campaña), instituciones públicas (1) y adultos población general (1 campaña).

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2018, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional (70 campañas de un total de 102)

Las campañas institucionales se dirigirán mayoritariamente a la población general (96 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2018 se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

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

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

En consecuencia, los Ministerios y sus organismos y entidades adscritos imputarán a uno u otro capítulo sus campañas de publicidad y comunicación institucionales.

En el cuadro siguiente (*cuadro 8.1: pág. 14*) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se imputarán los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) podrían imputarse a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo 3 del presente Plan se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

Aplicación presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	105.675			105.675
Asuntos Exteriores y Cooperación	273.000			273.000
Justicia	750.000			750.000
Defensa	2.000.000			2.000.000
Hacienda y Función Pública	9.000.000	90.000		9.090.000
Interior		13.000.000		13.000.000
Fomento		790.000	160.000	950.000
Educación, Cultura y Deporte	536.466			536.466
Empleo y Seguridad Social ⁽³⁾	4.293.359			4.293.359
Energía, Turismo y Agenda Digital		3.186.441	14.806.955	17.993.396
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	1.583.120	7.374.463	176.000	9.133.583
Economía, Industria y Competitividad				0
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	6.703.800	6.737.437		13.441.237
TOTAL	25.245.420	31.178.341	15.142.955	71.566.716

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

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional **para 2018** es de **71'56 millones de euros, 1'38 millones más (+1'98%)** que lo planificado en el último **Plan** de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2017).

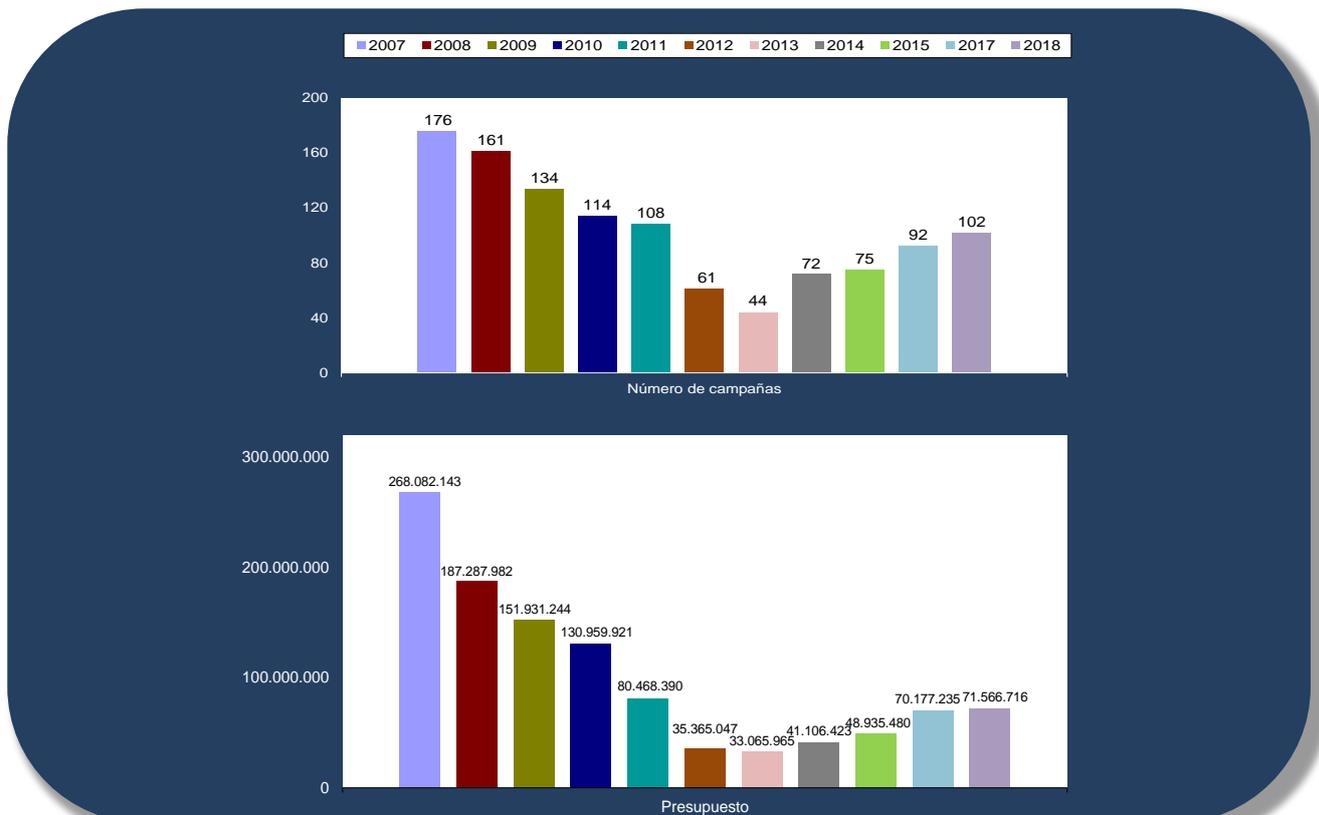
Si la **comparativa** se efectúa entre los Planes **2007** (año de elaboración del primer Plan) y **2018** la **reducción**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **196'51 millones de euros (-73'30%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año 2018 de un total de **102 campañas** de publicidad o comunicación institucional, un **10'87% más** que en el año 2017 (**-42'05%** si la comparativa se realiza con el año 2007).

La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional aumenta 1'38 millones de euros en el año 2018 respecto al último Plan publicado (2017)

En el año 2018 se prevé la contratación de 102 campañas institucionales, 10 campañas más que las planificadas en 2017

Gráfico 9.1



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

** En el año 2016 no se aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional correspondiente, al estar el gobierno en funciones.

Respecto del **número total de campañas previstas**, se produce un aumento de diez campañas, de 92 en 2017 a 102 en 2018, lo que representa un incremento del 10'87%. En la **distribución por ministerios** se observa el descenso de siete campañas previstas respecto al año 2017 del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de 20 a 13. Asimismo cinco campañas reduce el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, de 12 a 7, y una campaña el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad que no planifica ninguna campaña para el año 2018. El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2017 ejecutarán los ministerios de Presidencia y para las Administraciones Territoriales, Asuntos Exteriores y Cooperación, Justicia, Defensa, Hacienda y Función Pública e Interior. En contraposición, prevén realizar más campañas en 2018, que las planificadas en el año 2017, los ministerios de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (+18 campañas), Fomento (+2), Educación, Cultura y Deporte (+2) y Empleo y Seguridad Social (+1 campaña).

La **inversión total prevista en el Plan 2018** aumenta un 1'98% respecto al Plan 2017, de 70'17 millones de euros a 71'56 millones (+1'38 millones). En cuanto a la **distribución por ministerios**, destaca el descenso de la inversión del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-876.063 euros, -6'12%). Disminuyen también la inversión prevista, aunque en menor medida, los ministerios de Economía, Industria y Competitividad (-400.000 euros, -100%), Energía, Turismo y Agenda Digital (-376.024 euros, -2'05%), Presidencia y para las Administraciones Territoriales (-373.225 euros, -77'93%), Educación, Cultura y Deporte (-306.389 euros, -36'35%) y Empleo y Seguridad Social (-48.341 euros, -1'11%). En contrapartida, aumentan el presupuesto destinado a esta materia los ministerios de Interior (+3 millones de euros), Defensa (+290.000 euros), Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (+234.523 euros), Fomento (+160.000 euros) y Asuntos Exteriores y Cooperación (+85.000 euros). Mantienen, por su parte, la misma inversión los ministerios de Justicia y Hacienda y Función Pública.

En el **análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que en el presente Plan 2018 el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ocupa el primer lugar (25'1% de la inversión total prevista), en paralelismo con el Plan 2017 (26'2%) y como también sucedió en los años 2007 (29'3%), 2009 (17'3%), 2010 (17'6%) y 2014 (37'4%) en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Industria, Energía y Turismo en 2014) fue el que previó mayor presupuesto para la realización de campañas de publicidad y comunicación institucionales; y a diferencia de los planes 2015, 2013, 2012 y 2011 en los que el Ministerio del Interior ocupó esa primera posición (24'7% de la inversión total en el año 2015, 31'2% en el año 2013, 29'3% en el 2012 y 17'7% en el 2011); en el año 2008 fue, en cambio, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó el primer lugar (16'1% del presupuesto total).

Los ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Energía, Turismo y Agenda Digital; y Economía, Industria y Competitividad reducen el número de campañas previstas en relación al año 2017

Los ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Economía, Industria y Competitividad; Energía, Turismo y Agenda Digital; Presidencia y para las Administraciones Territoriales; Educación, Cultura y Deporte; y Empleo y Seguridad Social reducen el coste previsto respecto a las previsiones del año 2017

En el año 2018 el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ocupa el primer lugar en cuanto a inversión presupuestaria

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del análisis de las iniciativas de publicidad y comunicación institucionales de mayor presupuesto, se mantiene la tendencia de los planes anteriores. De esta forma en los últimos años se planifica un número reducido de **campañas de más de dos millones de euros**. Si en el año 2007 había previstas 48 campañas de dos o más millones de euros, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, tres en el año 2012, cinco en 2013, 2014 y 2015, nueve en 2017, y doce son las campañas en el presente Plan 2018 que planifican un coste de más de dos millones de euros. De estas doce campañas previstas, ocho de ellas presupuestan entre dos y cinco millones de euros (seis en el Plan 2017, tres en los Planes 2014 y 2015, cuatro en el Plan 2013, dos en el Plan 2012, seis en el Plan 2011 y diez en el Plan 2010) y cuatro campañas prevén un coste superior a los cinco millones de euros (tres campañas en el Plan 2017, dos en los Planes 2015 y 2014, por una campaña en el Plan 2013 y en el Plan 2012, tres campañas en el Plan 2011 y siete en el Plan 2010). Si se consideran únicamente los **planes 2017 y 2018** es de destacar que en ambos años encabezan este ranking (**por encima de los cuatro millones de euros**) la campaña de *seguridad vial* de la DGT, la de *sensibilización fiscal e información al ciudadano* de la Agencia Tributaria, la de *violencia contra la mujer* de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la de *eficiencia energética* del IDAE. Asimismo se incorpora a este ranking de cuatro o más millones de euros, la campaña de *transformación digital* de Red.es. Por contra, abandonan este ranking de **cuatro o más millones de euros** la campaña de *sensibilización de adultos sobre consumo de alcohol en menores*, planificada en 2'35 millones de euros en 2018, y la campaña *el bosque está en tu vida* que prevé un coste de 1 millón de euros en el presente Plan.

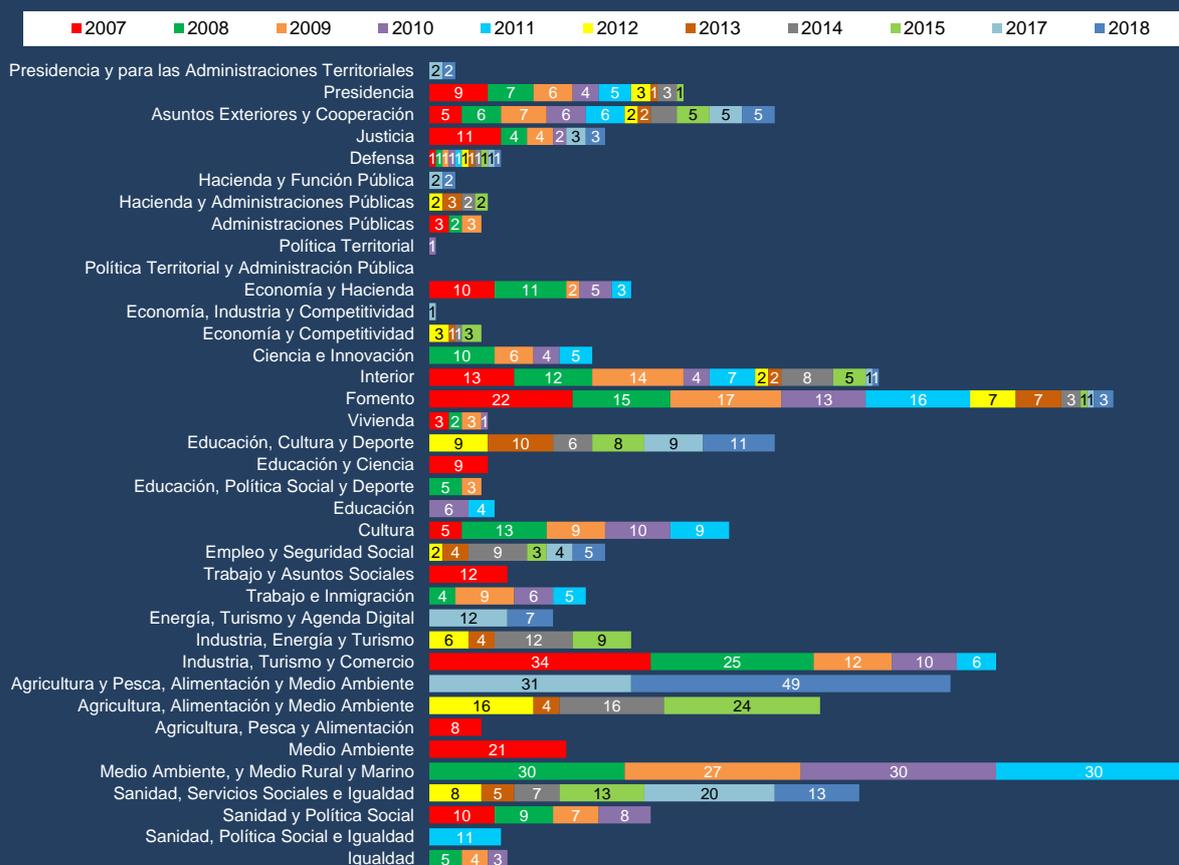
Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán utilizadas durante el año 2018, respecto a la planificación del año 2017, hay que significar el aumento del empleo de televisión (+11'4%) y de otras herramientas de comunicación (+4'5%); y, por el contrario, la disminución del empleo previsto del resto de soportes: internet (-14'2%), relaciones públicas (-10'2%), soportes exteriores (-7'9%), prensa (-5'2%), revistas (-3%), cine (-2'8%), radio (-2'5%) y marketing (-0'4%). En consecuencia, internet, prensa, radio, televisión, revistas y soportes exteriores serán, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2018 al igual que en los planes 2017 y 2015, y a diferencia del Plan 2014 donde fueron internet, radio, prensa, televisión y revistas; y del Plan 2013 donde internet, prensa, radio y revistas fueron los soportes planificados por mayor número de campañas. En el año 2012 la planificación de soportes publicitarios más utilizados fue prensa, internet, revistas y soportes exteriores, en contrapartida con todos los Planes de Publicidad anteriores a 2012 donde la planificación de las herramientas más utilizadas era, por este orden, prensa, internet, radio y televisión.

En el año 2018 se planifican doce campañas de más de dos millones de euros, en los años 2013, 2014 y 2015 se planificaron cinco campañas y nueve en 2017

Internet, prensa, radio, televisión y revistas y soportes exteriores serán las herramientas más utilizadas en el año 2018 al igual que en el Plan 2017

Gráfico 9.2

Número de campañas



Cuadro 9.3

Ministerio	Número de campañas		Variación 2017/2018	
	2017	2018	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	2	2	0	0,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	5	5	0	0,00%
Justicia	3	3	0	0,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Función Pública	2	2	0	0,00%
Interior	1	1	0	0,00%
Fomento	1	3	+2	+200,00%
Educación, Cultura y Deporte	9	11	+2	+22,22%
Empleo y Seguridad Social	4	5	+1	+25,00%
Energía, Turismo y Agenda Digital	12	7	-5	-41,67%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	31	49	+18	+58,06%
Economía, Industria y Competitividad	1	0	-1	-100,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	20	13	-7	-35,00%
TOTAL	92	102	+10	+10,87%

Gráfico 9.4

Presupuesto



Ministerio	Presupuesto		Variación 2017/2018	
	2017	2018	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	478.900	105.675	-373.225	-77,93%
Asuntos Exteriores y Cooperación	188.000	273.000	+85.000	+45,21%
Justicia	750.000	750.000	0	0,00%
Defensa	1.710.000	2.000.000	+290.000	+16,96%
Hacienda y Función Pública	9.090.000	9.090.000	0	0,00%
Interior	10.000.000	13.000.000	+3.000.000	+30,00%
Fomento	790.000	950.000	+160.000	+20,25%
Educación, Cultura y Deporte	842.855	536.466	-306.389	-36,35%
Empleo y Seguridad Social	4.341.700	4.293.359	-48.341	-1,11%
Energía, Turismo y Agenda Digital	18.369.420	17.993.396	-376.024	-2,05%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	8.899.060	9.133.583	+234.523	+2,64%
Economía, Industria y Competitividad	400.000	0	-400.000	-100,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	14.317.300	13.441.237	-876.063	-6,12%
TOTAL	70.177.235	71.566.716	+1.389.481	+1,98%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **102 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2018**, con un presupuesto de **71'56 millones de euros**. Este coste representa un **1'98% más** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2017** (último Plan publicado) y un **73'30% menos** que el presupuesto total que se preveía destinado a esta materia en el **año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado **disminuye un 4'99%** en el año 2018 con **respecto al año 2017**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **46'88%** en el presente año 2018 con **respecto** a las cantidades totales recogidas en el **Plan 2007**.

Las **principales prioridades** de la Administración General del Estado, en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2018, serán la *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 41'9% del coste total previsto y la *promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos* con un 34'2% de las previsiones presupuestarias.

El **objetivo más buscado** durante el año 2018, en cuanto al número de campañas y al presupuesto destinado a estas campañas, será el de *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (39'2% sobre el número total de campañas y 31% sobre el total presupuestado).

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2018 (igual o superior a los siete millones de euros), serán la de *seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico (13 millones de euros), la de *sensibilización fiscal e información al ciudadano* de la Agencia Tributaria (9 millones de euros) y la de *transformación digital* de Red.es (7 millones de euros). Doce campañas (11'8% del total) superan los dos millones de euros de inversión.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet será, como en el año 2017, el medio más utilizado en las campañas institucionales de publicidad y comunicación durante el año 2018, seguido, por este orden, de prensa escrita, radio y televisión.

La AGE llevará a cabo 102 campañas institucionales en el año 2018 por importe de 71'56 millones de euros

Comparando con el año 2007 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 73'3%, el 46'9% sumando las campañas institucionales y las comerciales

El objetivo más perseguido por las campañas institucionales será el de "anunciar medidas preventivas". En consonancia la "promoción de hábitos saludables" será la prioridad más buscada

Internet vuelve a posicionarse como la herramienta de comunicación más utilizada seguida de prensa escrita, radio y televisión

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen como información en el presente Plan. **Siete** son los **ministerios** que **contratarán este tipo de campañas**: Presidencia y para las Administraciones Territoriales; Hacienda y Función Pública; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Energía, Turismo y Agenda Digital; Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía, Industria y Competitividad. Se llevarán a cabo **53 campañas** durante el año **2018**, con una inversión total de **124.137.042 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **dos campañas menos** que las previstas en el **Plan 2017**, **disminuyendo**, en consonancia, el **presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial en **11.672.002 euros respecto al año 2017 (-8'59%)**.

Se llevarán a cabo 53 campañas comerciales durante el año 2018 con un presupuesto previsto de 124'13 millones de euros

Cuadro 11.1

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Boletín Oficial del Estado	Códigos Electrónicos y Otros Productos Editoriales	24.000
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	5.550
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	7.986
Total Presidencia y para las Administraciones Territoriales			37.536
Hacienda y Función Pública	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en Prensa y Medios Especializados del Sector Nuclear	44.850
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Presencia de ENUSA en Medios de Comunicación	84.700
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.899.700
		Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM	1.960
	Fundación SEPI	Acciones Publicitarias	54.450
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa y Elaboración de Catálogos Comerciales	28.000
	Hipódromo de la Zarzuela (SEPI)	Hipódromo para Todos	227.000
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	38.357
	Navantia (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Eólica	216.608
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	1.488.400
		Productos Paquetería 2018 y Citypaq	4.594.370
		Soluciones Financieras 2018	2.346.190
		Posicionamiento de Marca y Producto 2018	1.780.636
		Patrocinios 2018	1.233.500
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Soluciones Digitales 2018	1.095.050
		Comunicación Corporativa 2018	595.320
		Productos Marketing Directo 2018	547.525
		Productos en Canal Retail	302.500
		Productos Innovación 2018	208.725
		Merchandising Promocional 2018	181.500
Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña Juegos Activos (Euromillones, La Primitiva, Lotos y Apuestas Deportivas)	33.517.000	
	Campaña Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	30.467.800	
Tragsa (SEPI)	Patrocinios	169.440	
Total Hacienda y Función Pública			81.123.581

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Fomento	Aena, S.A.	Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de AENA	2.002.726	
		Oferta Comercial y de Servicio de los Aeropuertos de la Red de AENA	442.780	
		Drop Off Aeropuertos Madrid y Barcelona	242.000	
		Aeropuerto de Murcia-Corvera	150.000	
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	90.750	
		Carga Aérea	48.400	
			Nuevas Rutas para los Aeropuertos de la Red	12.765
		Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los Productos y Servicios del IGN/CNIG en las Redes Sociales	22.620
		Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	INECO 2018: 50 Aniversario	30.000
		Puertos del Estado	Los Puertos Coadyuvantes de la Economía Española	65.000
			Blue Carpet - Turismo de Cruceros y Náutica Deportiva	42.000
			Logistics Made Perfect - Los Puertos Como Eslabones Logísticos	36.000
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	14.883.000	
Total Fomento			18.068.041	
Educación, Cultura y Deporte	Instituto de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música en las Programaciones de los Centros Artísticos Dependientes del INAEM	2.132.200	
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión de las Exposiciones y Actividades Programadas por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	90.000	
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	848.000	
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Programación Académica de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y las Condiciones de Matrícula y Beca en 2018	181.500	
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matricúlate en la UNED	340.000	
Total Educación, Cultura y Deporte			3.591.700	
Energía, Turismo y Agenda Digital	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Campaña de Publicidad Internacional 2017-2018	9.000.000	
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores, 90 Años Singulares	3.025.000	
Total Energía, Turismo y Agenda Digital			12.025.000	
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visitas a las Instalaciones de Expasa	6.660	
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión La Almoraima	3.750	
Total Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente			10.410	
Economía, Industria y Competitividad	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Comunicación de Ayudas Públicas a Proyectos de I+D+I Empresarial	900.000	
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Productos de CESCE	430.000	
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2018	756.000	
		Anuncios en Medios Internacionales	325.000	
	Tesoro Público	Yo Invierto Aquí	6.869.774	
Total Economía, Industria y Competitividad			9.280.774	
SUMA TOTAL			124.137.042	

Anexos

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2018 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017 prorrogada para 2018 o, en su caso, en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018, en caso de que ésta se apruebe).

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	5.675
	PATRIMONIO NACIONAL	1	100.000
Total PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES		2	105.675
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	3	110.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	2	163.000
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		5	273.000
JUSTICIA	JUSTICIA	3	750.000
Total JUSTICIA		3	750.000
DEFENSA	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	1	2.000.000
Total DEFENSA		1	2.000.000
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	90.000
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	9.000.000
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA		2	9.090.000
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	1	13.000.000
Total INTERIOR		1	13.000.000
FOMENTO	FOMENTO	1	790.000
	ENAIRE	2	160.000
Total FOMENTO		3	950.000
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO	7	58.500
	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES. DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	1	390.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y PATRIMONIO CULTURAL	1	47.966
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	40.000
	Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		11
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	21.700
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	21.659
	INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	2.000.000
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD, SALUD Y BIENESTAR EN EL TRABAJO (INSSBT)	1	0
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	2.250.000
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		5	4.293.359
ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA	2	3.077.481
	SUBSECRETARÍA DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL	1	108.960
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	2.925.780
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	2	4.881.175
	RED.ES	1	7.000.000
Total ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL		7	17.993.396

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL Y MEDIO NATURAL	2	350.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL Y POLÍTICA FORESTAL	6	2.851.375
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	1	2.568.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO	1	100.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	3	207.273
	DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	1	1.000.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE	1	425.000
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	12.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	3	150.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	3	200.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	3	192.815
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	13	146.000
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	396.670
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	300.000
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA	4	40.450
	PARQUES NACIONALES	2	30.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	1	90.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	2	74.000
	Total AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		49
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	6.737.437
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	2.358.800
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA	1	1.284.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	4	796.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN / AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)	1	500.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN)	1	130.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)	2	600.000
	IMSERSO	1	280.000
	INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	1	755.000
	Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		13
SUMA TOTAL		102	71.566.716

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Patrimonio Nacional	Promoción de los Reales Sitios, Actividades Culturales, Conciertos de Patrimonio Nacional y Exposiciones Temporales	100.000	94,63%	0,14%
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio nacional de Sociología y Ciencia Política 2018	5.675	5,37%	0,01%
Total PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES			105.675	100%	0,15%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Promoción ODS Cooperación Española	150.000	54,95%	0,21%
	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Viaja Informado, Viaja Seguro	70.000	25,64%	0,10%
	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Tu Embajada Puede Ayudarte	40.000	14,65%	0,06%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Difusión en Redes Sociales de AECID Cultura, Centros Culturales de Cooperación y Cuadernos Hispanoamericanos	13.000	4,76%	0,02%
	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Recomendaciones Erasmus	0	0,00%	0,00%
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			273.000	100%	0,38%
Justicia	Justicia	Un Nuevo Registro Civil al Servicio de los Ciudadanos	250.000	33,33%	0,35%
		La Mediación También es Justicia	250.000	33,33%	0,35%
		Algo Está Cambiando en la Justicia	250.000	33,33%	0,35%
Total JUSTICIA			750.000	100%	1,05%
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Campaña Institucional de las Fuerzas Armadas	2.000.000	100,00%	2,79%
Total DEFENSA			2.000.000	100%	2,79%
Hacienda y Función Pública	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	99,01%	12,58%
	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional - FEDER	90.000	0,99%	0,13%
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA			9.090.000	100%	12,70%
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	13.000.000	100,00%	18,16%
Total INTERIOR			13.000.000	100%	18,16%
Fomento	Fomento	Acciones de Comunicación sobre Infraestructuras, Transporte y Vivienda	790.000	83,16%	1,10%
		Iniciativas Publicitarias del Plan de Vuelo 2020	120.000	12,63%	0,17%
	Enaire	Convocatoria de Plazas de Empleo Público (Controladores Aéreos)	40.000	4,21%	0,06%
Total FOMENTO			950.000	100%	1,33%
Educación, Cultura y Deporte	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades. Dirección General Formación Profesional	Promoción del Aprendizaje a lo Largo de la Vida	390.000	72,70%	0,54%
		Difusión del Servicio de Préstamo de Libro Digital en Bibliotecas Públicas Española, eBiblio	47.966	8,94%	0,07%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	40.000	7,46%	0,06%
		Día Internacional del Libro Infantil y Juvenil	22.000	4,10%	0,03%
	Secretaría de Estado de Cultura. Dirección General de Industrias Culturales y del Libro	Plan de Fomento de la Lectura 2017-2020, Leer te Da Vidas Extra	21.000	3,91%	0,03%
		Campaña María Moliner de Fomento de la Lectura	10.000	1,86%	0,01%
		Campaña en Medios Digitales "Europa Creativa"	2.000	0,37%	0,00%
		Anuncio en Prensa de la Convocatoria del Premio Nacional de Televisión	2.000	0,37%	0,00%
	Consejo Superior de Deportes	Anuncio en Prensa de la Convocatoria del Premio Luso Español de Arte y Cultura 2018	1.500	0,28%	0,00%
		Promoción del Deporte Olímpico: Programa Ado	0	0,00%	0,00%
Secretaría de Estado de Cultura. Dirección General de Industrias Culturales y del Libro	Sensibilizar Contra la Vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual	0	0,00%	0,00%	
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE			536.466	100%	0,75%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Activación para el Empleo	2.250.000	52,41%	3,14%
	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Tarjeta Social Universal	2.000.000	46,58%	2,79%
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Conciliar: Responsabilidad Compartida	21.700	0,51%	0,03%
	Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Difusión Día de Europa	21.659	0,50%	0,03%
	Instituto Nacional de Seguridad, Salud y Bienestar en el Trabajo (INSSBT)	Hazte Visible	0	0,00%	0,00%
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL			4.293.359	100%	6,00%
Energía, Turismo y Agenda Digital	Red.es	Transformación Digital	7.000.000	38,90%	9,78%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2018	4.397.175	24,44%	6,14%
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2018	2.925.780	16,26%	4,09%
	Secretaría de Estado de Energía	Consumidor Vulnerable, Bono Social y Otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos de Energía Eléctrica	2.472.481	13,74%	3,45%
		Refuerzo de la Campaña Sobre Consumidor Vulnerable, Bono Social y Otras Medidas de Protección para los Consumidores Domésticos de Energía Eléctrica	605.000	3,36%	0,85%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Acciones de Acompañamiento en Ahorro de Energía y Eficiencia Energética 2018	484.000	2,69%	0,68%
	Subsecretaría de Energía, Turismo y Agenda Digital	Difusión de Iniciativas del Ministerio	108.960	0,61%	0,15%
Total ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL			17.993.396	100%	25,14%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España: #alimentosdespaña	2.568.000	28,12%	3,59%
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	Todos Contra el Fuego	1.240.000	13,58%	1,73%
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	El Bosque Está en Tu Vida	1.000.000	10,95%	1,40%
	Dirección General del Agua	Concienciación por un Uso Racional del Agua	1.000.000	10,95%	1,40%
	Secretaría de Estado de Medio Ambiente	Concienciación por un Uso Racional del Agua	425.000	4,65%	0,59%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	396.670	4,34%	0,55%
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	356.000	3,90%	0,50%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común (PAC) 2018	300.000	3,28%	0,42%
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural	Estrategia Española de Economía Circular	300.000	3,28%	0,42%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Tenencia Responsable de Animales de Compañía	170.973	1,87%	0,24%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	130.000	1,42%	0,18%
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	Red Rural Nacional (RRN)	100.375	1,10%	0,14%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Actuaciones para el Control y Eliminación del Camalote en el Tramo Transfronterizo del Guadiana	100.315	1,10%	0,14%
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	España Juntos por el Clima - Ley de Cambio Climático y Transición Energética	100.000	1,09%	0,14%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Concienciación Social Sobre el Uso Racional y Responsable del Agua y el Respeto al Medio Fluvial	95.000	1,04%	0,13%
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	Contribución del FEADER a las Medidas del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020	90.000	0,99%	0,13%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	90.000	0,99%	0,13%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	Infraestructuras de Acuamed en su Ámbito Territorial	70.000	0,77%	0,10%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	Conoce la Red de Caminos Naturales de España	65.000	0,71%	0,09%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Ahorro y Sensibilización para un Uso Eficiente del Agua	60.000	0,66%	0,08%
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural	Reducción de Bolsas Comerciales de un Solo Uso	50.000	0,55%	0,07%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día del Medio Ambiente	35.000	0,38%	0,05%
		Día Mundial del Agua	35.000	0,38%	0,05%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Divulgación del Proyecto LIFE. Lucha Contra Especies Invasoras en las Cuencas del Tajo y el Guadiana en la Península Ibérica	32.500	0,36%	0,05%
		Día Mundial del Agua	30.000	0,33%	0,04%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Sensibilización Sobre la Importancia de la Correcta Gestión del Agua en el Sector Agrario (Regadío)	25.000	0,27%	0,03%
		Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Agua que Malgastes Hoy, la Necesitarás Mañana	21.650	0,24%
	Parques Nacionales	Difusión del Centenario de los Primeros Parques Nacionales: Ordesa y Monte Perdido y los Picos de Europa	20.000	0,22%	0,03%
		Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Presentación de la Oficina Española de Variedades Vegetales	18.150	0,20%
	Promoción del Uso de Semillas Certificadas		18.150	0,20%	0,03%
	Proyectos Europeos Poctep		18.000	0,20%	0,03%
	Día Mundial del Agua		17.000	0,19%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Décimo Aniversario de la CHMS	15.000	0,16%	0,02%
		Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2016-2021	15.000	0,16%	0,02%
		Canal de Navarra, S.A. (CANASA – Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	12.000	0,13%
	Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Miño Alto		12.000	0,13%	0,02%
	Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Miño Bajo		12.000	0,13%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Sil Superior	12.000	0,13%	0,02%
		Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Sil Inferior	12.000	0,13%	0,02%
		Mancomunidad de los Canales del Taibilla	El Agua, un Recurso Escaso	11.000	0,12%
	Parques Nacionales	Difusión Radiofónica Sobre Parques Nacionales	10.000	0,11%	0,01%
		Proyecto "Desafío del Sil"	9.000	0,10%	0,01%
		Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Cabe	6.000	0,07%	0,01%
		Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces Incluidos en el Sistema de Explotación Limia	6.000	0,07%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	6.000	0,07%	0,01%
		La Mejora de la Calidad de las Aguas de A Limia (Ourense): El Proyecto Europeo Life Regenera Limia	6.000	0,07%	0,01%
		Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Día Mundial del Agua	4.800	0,05%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	Día Mundial del Agua	4.000	0,04%	0,01%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Día Mundial del Medio Ambiente	3.000	0,03%	0,00%
	Total AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE			9.133.583	100%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización para Prevenir las Distintas Formas de la Violencia de Género	6.737.437	50,13%	9,41%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas	Sensibilización de Adultos Sobre Consumo de Alcohol en Menores	2.358.800	17,55%	3,30%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Promoción del Acogimiento Familiar	1.284.000	9,55%	1,79%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO)	Promoción de la Corresponsabilidad	755.000	5,62%	1,05%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Prevención del Tabaquismo	500.000	3,72%	0,70%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación / Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)	Prevención VIH y Otras ITS. Día Mundial del Sida	500.000	3,72%	0,70%	
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)	Riesgo de Compra de Medicamentos en Webs Ilegales	300.000	2,23%	0,42%	
		Concienciación para un Uso Prudente de los Antibióticos	300.000	2,23%	0,42%	
	IMSERSO	Envejecimiento Activo y Saludable	280.000	2,08%	0,39%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Vacunación Frente a la Gripe Estacional	130.000	0,97%	0,18%	
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)	Reducción Consumo de Azúcar	130.000	0,97%	0,18%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Inclusión Social de Personas con Enfermedad Mental	125.000	0,93%	0,17%	
		Reedición Folletos la Salud También Viaja 2018	41.000	0,31%	0,06%	
	Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD			13.441.237	100%	18,78%
	SUMA TOTAL			71.566.716		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2018

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2018

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL EN DIARIOS DE TIRADA NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2018.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de marzo de 2018

Coste: 5.675

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



PATRIMONIO NACIONAL

PROMOCIÓN DE LOS REALES SITIOS, ACTIVIDADES CULTURALES, CONCIERTOS DE PATRIMONIO NACIONAL Y EXPOSICIONES TEMPORALES

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL, DIRIGIDAS AL PÚBLICO GENERAL; ASÍ COMO DAR A CONOCER LOS CONCIERTOS, EXPOSICIONES TEMPORALES Y LA RIQUEZA ARTÍSTICA DE LOS REALES SITIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y tweets patrocinados, exterior y otras herramientas de comunicación (vídeos, videowalls, fotografías artísticas y visitas virtuales 360°)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

VIAJA INFORMADO, VIAJA SEGURO

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR PARA AQUELLOS ESPAÑOLES QUE VIAJAN AL EXTRANJERO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de octubre de 2018

Coste: 70.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (carteles, flyers y trípticos)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR PARA CIUDADANOS ESPAÑOLES QUE RESIDEN EN EL EXTRANJERO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Saporte: Internet y otras herramientas de comunicación (carteles, flyers y trípticos)

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RECOMENDACIONES ERASMUS

Objetivo y sentido: RECOMENDACIONES GENERALES DE VIAJE Y ESTANCIA PARA ESTUDIANTES ESPAÑOLES ERASMUS EN EL EXTRANJERO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Coste: 0

Saporte: Otras herramientas de comunicación (carteles, flyers y trípticos)

Difusión: INTERNACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

PROMOCIÓN ODS COOPERACIÓN ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: CAMPAÑA ON-LINE DE SENSIBILIZACIÓN EN TORNO A LOS ODS CON EL FIN DE DAR A CONOCER LA AGENDA 2030 Y LA POLÍTICA DE COOPERACIÓN ESPAÑOLA, CON SU NUEVO PLAN DIRECTOR, TODO ELLO CUANDO SE CUMPLEN 30 AÑOS DE LA AECID.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 24 de diciembre de 2018

Coste: 150.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Saporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DE AECID CULTURA, CENTROS CULTURALES DE COOPERACIÓN Y CUADERNOS HISPANOAMERICANOS

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DE AECID CULTURA, CENTROS CULTURALES DE COOPERACIÓN Y CUADERNOS HISPANOAMERICANOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 13.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional (e internacional) **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE JUSTICIA

JUSTICIA

UN NUEVO REGISTRO CIVIL AL SERVICIO DE LOS CIUDADANOS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER ENTRE LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA, EL NUEVO REGISTRO CIVIL ELECTRÓNICO QUE OTORGARÁ A CADA CIUDADANO UN CÓDIGO PERSONAL A PARTIR DEL CUAL TODOS SUS HECHOS VITALES (INSCRIPCIÓN DE NACIMIENTOS O DEFUNCIONES, BODAS, CONCESIÓN DE NACIONALIDAD) ESTARÁN ORDENADOS DE FORMA CRONOLÓGICA Y PERMITIRÁ LA SIMPLIFICACIÓN DE NUMEROSOS TRÁMITES A EFECTOS DE PRESTACIONES DE LA SEGURIDAD SOCIAL, DEDUCCIONES FISCALES, IDENTIDAD A EFECTOS POLICIALES Y DE SEGURIDAD, CENSO Y SERVICIOS SANITARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 250.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ALGO ESTÁ CAMBIANDO EN LA JUSTICIA

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS TRADICIONALES JUZGADOS CON EXPEDIENTES EN PAPEL QUE SERÁN SUSTITUIDOS POR JUZGADOS DIGITALES CON NUEVOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS QUE GRADUALMENTE ESTARÁN A DISPOSICIÓN DE PROFESIONALES Y CIUDADANOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 250.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE JUSTICIA

JUSTICIA

LA MEDIACIÓN TAMBIÉN ES JUSTICIA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A CIUDADANOS Y EMPRESAS SOBRE EL USO DE LA MEDIACIÓN COMO FORMA DE RESOLVER LOS CONFLICTOS DE MANERA MÁS RÁPIDA Y ECONÓMICA, RESPONSABILIZÁNDOSE DE SU SOLUCIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 250.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA

CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE LAS FUERZAS ARMADAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS MISIONES DE LAS FUERZAS ARMADAS, FOMENTAR SUS VALORES Y PRINCIPIOS, EL RECONOCIMIENTO DE SU LABOR Y LA POSIBILIDAD DE FORMAR PARTE DE ELLAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 2.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS

COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL - FEDER

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 90.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Radio, prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



AGENCIA TRIBUTARIA

SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES, ASÍ COMO FACILITARLES EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE LAS MISMAS Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 9.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, gallego y valenciano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 13.000.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine y otras herramientas sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Observaciones: Campaña aprobada por contratación anticipada

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE INFRAESTRUCTURAS, TRANSPORTE Y VIVIENDA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE TEMAS DE INTERÉS RELACIONADOS CON LAS COMPETENCIAS DEL MINISTERIO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Coste: 790.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, internet y otras herramientas sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO



ENAIRe

INICIATIVAS PUBLICITARIAS DEL PLAN DE VUELO 2020

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS INICIATIVAS PUBLICITARIAS VINCULADAS AL PLAN DE VUELO 2020.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 120.000

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

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONVOCATORIA DE PLAZAS DE EMPLEO PÚBLICO (CONTROLADORES AÉREOS)

Objetivo y sentido: PUBLICITAR LA CONVOCATORIA DE PLAZAS DE EMPLEO PÚBLICO (CONTROLADORES AÉREOS).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 40.000

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

Soporte: Prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y PATRIMONIO CULTURAL

DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE PRÉSTAMO DE LIBRO DIGITAL EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESPAÑOLA, eBiblio

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL SERVICIO eBiblio QUE SE PUSO EN MARCHA EN SEPTIEMBRE DE 2014 Y QUE HA IDO EVOLUCIONANDO Y MEJORANDO LA OFERTA DE OBRAS QUE PONE AL ALCANCE DE TODOS LOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DE LA LECTURA DIGITAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 8 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 47.966

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA, DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO

DÍA INTERNACIONAL DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL DÍA INTERNACIONAL DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL AL PÚBLICO EN GENERAL, Y EN ESPECIAL, AL PÚBLICO NO LECTOR INFANTIL Y JUVENIL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 15 de mayo de 2018

Coste: 22.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA 2017-2020, LEER TE DA VIDAS EXTRA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA AL PÚBLICO EN GENERAL Y, EN ESPECIAL, AL PÚBLICO NO LECTOR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 1 de noviembre de 2018

Coste: 21.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y público no lector

CAMPAÑA MARÍA MOLINER DE FOMENTO DE LA LECTURA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA MARÍA MOLINER DE FOMENTO DE LA LECTURA AL PÚBLICO EN GENERAL Y, EN ESPECIAL, A LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 15 de abril de 2018

Coste: 10.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y bibliotecas públicas

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA. DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO

CAMPAÑA EN MEDIOS DIGITALES "EUROPA CREATIVA "

Objetivo y sentido: PUBLICIDAD DEL PROGRAMA DE AYUDAS EUROPEO DESTINADO AL APOYO DE LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO Y LOS SERVICIOS DE LA OFICINA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 28 de febrero de 2018

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores e Instituciones Públicas

ANUNCIO EN PRENSA DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Objetivo y sentido: PUBLICAR EN UN MEDIO DE PRENSA NACIONAL, LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN, CON SUS CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS, SEGÚN EXIGE LA NORMATIVA TRIBUTARIA QUE REGULA LA EXENCIÓN DEL IRPF EN EL CASO DE QUE EL PREMIADO SEA UNA PERSONA FÍSICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ANUNCIO EN PRENSA DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO LUSO ESPAÑOL DE ARTE Y CULTURA 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL PREMIO LUSO ESPAÑOL DE ARTE Y CULTURA, FACILITANDO LA INFORMACIÓN TANTO A LOS POSIBLES CANDIDATOS QUE PUEDAN SOLICITARLO, COMO AL PÚBLICO EN GENERAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 1.500

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

SENSIBILIZAR CONTRA LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 0

Soporte: Televisión, radio, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES. DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROMOCIÓN DEL APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN ADULTA DE LA NECESIDAD DE PARTICIPAR EN ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA EUROPEA 2020 Y LA CONSTRUCCIÓN DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN 2025.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Coste: 390.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 0

Soporte: Televisión

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

ES CINE ESPAÑOL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA, PRINCIPALMENTE A NIVEL NACIONAL, DIVULGANDO EL MENSAJE DE QUE EL CINE ESPAÑOL ES UN CINE HECHO POR TODOS Y PARA TODOS PARA, DE ESTA FORMA, POSICIONAR MEJOR NUESTRO CINE ENTRE LOS USUARIOS Y ESPECTADORES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas, cine y marketing

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Pretest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

CONCILIAR: RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Objetivo y sentido: FAVORECER LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS Y MECANISMOS EN LÍNEA CON LA MEDIDA 23 DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RSE QUE CONTEMPLA IMPULSAR ACTUACIONES DIRIGIDAS A FACILITAR LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL DE LOS TRABAJADORES QUE PERMITAN LA ORGANIZACIÓN FLEXIBLE DEL TRABAJO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de octubre de 2018

Coste: 21.700

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, marketing viral y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e interlocutores habituales en materia de RSE



UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

DIFUSIÓN DÍA DE EUROPA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA (9 DE MAYO) TANTO ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL COMO ENTRE LOS ORGANISMOS ENCARGADOS DE LA GESTIÓN DEL FSE EN ESPAÑA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Mayo y junio de 2018

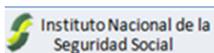
Coste: 21.659

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, marketing viral y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y organismos encargados de la gestión del FSE en España



INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TARJETA SOCIAL UNIVERSAL

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL CONOCIMIENTO DE LA TARJETA SOCIAL UNIVERSAL (TSU) COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN, CON EL FIN DE MEJORAR Y COORDINAR LAS POLÍTICAS DE PROTECCIÓN SOCIAL IMPULSADAS POR LAS DIFERENTES ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 2.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.2

Soporte: Radio, internet y otras herramientas sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD, SALUD Y BIENESTAR EN EL TRABAJO (INSSBT)

HAZTE VISIBLE

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 0

Soporte: Otras herramientas de comunicación (diversos documentos en soportes físicos y en línea -carteles, imanes y dípticos informativos-, kit de pegatinas reflectantes y concurso de repaso de conocimientos adquiridos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Medidas accesibilidad: PDF accesible de todos los documentos en línea (conforme a REAL DECRETO 1494/2007 y norma técnica UNE 139803:2012)

SEPE

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

DIFUSIÓN DE LAS POLÍTICAS DE ACTIVACIÓN PARA EL EMPLEO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN JUVENIL, TEJIDO EMPRESARIAL Y PERSONAS DESOCUPADAS, LAS POLÍTICAS DEL GOBIERNO PARA ACTIVAR EL EMPLEO ENTRE JÓVENES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 31 de diciembre de 2018

Coste: 2.250.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: Empresarios, estudiantes, trabajadores y personas desocupadas

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA

CONSUMIDOR VULNERABLE, BONO SOCIAL Y OTRAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES DOMÉSTICOS DE ENERGÍA ELÉCTRICA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LOS COLECTIVOS QUE PUEDAN SER POTENCIALES BENEFICIARIOS DEL BONO SOCIAL DE ELECTRICIDAD, DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA NUEVA REGULACIÓN PARA AUMENTAR SU CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS DERECHOS Y BENEFICIOS QUE SUPONEN PARA EL CONSUMIDOR VULNERABLE DE ELECTRICIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 9 de abril de 2018

Coste: 2.472.481

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión y radio

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Observaciones: Campaña aprobada por contratación anticipada

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA

REFUERZO DE LA CAMPAÑA SOBRE CONSUMIDOR VULNERABLE, BONO SOCIAL Y OTRAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES DOMÉSTICOS DE ENERGÍA ELÉCTRICA		
Objetivo y sentido: A LA VISTA DE LA EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE SOLICITUDES Y BENEFICIARIOS QUE SE INCORPOREN AL NUEVO BONO SOCIAL DE ELECTRICIDAD A LO LARGO DEL PRIMER SEMESTRE DE 2018, SE PLANTEA ESTA CAMPAÑA AL OBJETO DE REFORZAR, SI FUERA NECESARIO, EL CONOCIMIENTO ENTRE LA CIUDADANÍA Y POTENCIALES BENEFICIARIOS DEL BONO SOCIAL DE ELECTRICIDAD DE LA REGULACIÓN DEL BONO SOCIAL DE LA ELECTRICIDAD Y LAS MEDIDAS DE PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES DOMÉSTICOS DE ENERGÍA ELÉCTRICA.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 10 de abril a 31 de diciembre de 2018	
Coste: 605.000		
Aplicación presupuestaria: Concepto 640		
Soporte: Televisión, radio y otras herramientas sin determinar		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		

SUBSECRETARÍA DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO		
Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS INICIATIVAS DEL MINISTERIO EN EL ÁMBITO ENERGÉTICO, TURÍSTICO Y DIGITAL.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2018	
Coste: 108.960		
Aplicación presupuestaria: Concepto 640		
Soporte: Internet y relaciones públicas		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		



INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD

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

DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2018		
Objetivo y sentido: IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD, PARA LLEGAR A UNA MAYOR PROPORCIÓN DE PÚBLICO CIUDADANO Y EMPRESARIAL, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL COLECTIVO DE FAMILIAS Y MENORES DE EDAD.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018	
Coste: 2.925.780		
Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE		
Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas sin determinar		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL



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

AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA 2018

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR AL CIUDADANO PARA HACER UN USO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA COMO BIEN ESCASO Y REDUCIR SU CONSUMO EN LOS USOS ENERGÉTICOS EN QUE ÉSTA SE CONSUME MÁS, DANDO PRIORIDAD EN LOS CONTENIDOS A DESARROLLAR A CONSEJOS/MENSAJES QUE INDUZCAN A UN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO, SOBRE AQUELLOS USOS Y SITUACIONES QUE TENGAN UN MAYOR PESO EN EL CONSUMO NACIONAL DE ENERGÍA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Coste: 4.397.175

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ACCIONES DE ACOMPAÑAMIENTO EN AHORRO DE ENERGÍA Y EFICIENCIA ENERGÉTICA 2018

Objetivo y sentido: CONCIENCIACIÓN DEL CIUDADANO EN EL USO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA EN LOS USOS ENERGÉTICOS DIARIOS EN QUE ÉSTA SE CONSUME MÁS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Coste: 484.000

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

Soporte: Internet (redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

red.es

RED.ES

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA ADMINISTRACIÓN, EMPRESAS Y CIUDADANÍA DE LAS DIFERENTES ACCIONES QUE SE HAN PUESTO EN MARCHA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL PAÍS PARA EL IMPULSO Y EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD Y LA ECONOMÍA DIGITAL, PARA DE ESTA FORMA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD GENERAL Y LA EFICIENCIA Y EFICACIA DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS; ABARCANDO ASÍ DESDE EL USO DE LOS DATOS (BIG DATA, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, DATOS ABIERTOS...), LA INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIONES Y EL ACCESO A LAS MISMAS (DIVIDENDO DIGITAL, 5G, 4G...), LOS DERECHOS DIGITALES DE LA CIUDADANÍA Y SU PROTECCIÓN JURÍDICA, LA DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y LAS ADMINISTRACIONES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 7.000.000

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

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y Administración Pública

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE MEDIO AMBIENTE

CONCIENCIACIÓN POR UN USO RACIONAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN, DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL AGUA, PARA INFORMARLES TANTO DE LA REALIDAD DE LA SITUACIÓN, COMO DE LA NECESIDAD DE QUE EL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN ADOpte CON URGENCIA NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE, QUE PERMITAN AHORRAR EL AGUA DISPONIBLE Y PROLONGAR LA DURACIÓN DE LAS RESERVAS.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 25 de diciembre de 2017 a 31 de enero de 2018

Coste: 425.000 **Coste plurianual:** 425.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Observaciones: Campaña plurianual sobrevenida en 2017

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL Y MEDIO NATURAL

ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE ECONOMÍA CIRCULAR

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL RECICLAJE ENTRE LA CIUDADANÍA EN GENERAL QUE SON LOS CONSUMIDORES Y, EN ESPECIAL, ENTRE JÓVENES DE 16 A 30 AÑOS Y ADULTOS DE 31 A 55 AÑOS QUE TOMAN LAS DECISIONES DE COMPRA Y DE SEPARAR PARA RECICLAR.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Sin determinar (ejercicios: 2018 y 2019)

Coste: 300.000 **Coste plurianual:** 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO

Objetivo y sentido: CUMPLIR CON LA DIRECTIVA 2015/720 Y CONTRIBUIR A ALCANZAR LOS OBJETIVOS EN MATERIA DE REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO ENTRE LA CIUDADANÍA EN GENERAL COMO CONSUMIDORES DE BOLSAS Y ESPECIALMENTE ENTRE JÓVENES DE 16 A 30 AÑOS Y ADULTOS DE 31 A 55 AÑOS RESIDENTES EN CIUDADES DONDE EL CONSUMO DE BOLSAS ES MAYOR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (DVD vídeos y pósteres)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL Y POLÍTICA FORESTAL

EL BOSQUE ESTÁ EN TU VIDA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER Y SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL SOBRE LOS PRODUCTOS FORESTALES MADEREROS Y NO MADEREROS, ASÍ COMO LOS SERVICIOS AMBIENTALES QUE NOS OFRECEN (REGULACIÓN HÍDRICA, MEJORA DE LA CALIDAD DEL AGUA, FRENO A LA DESERTIFICACIÓN, CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y EL PATRIMONIO CULTURAL ASOCIADO A LOS BOSQUES Y MONTES ARBOLADOS O DESARBOLADOS, EL EFECTO SUMIDERO DE CARBONO...).

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre de 2018 a 31 de diciembre de 2019

Coste: 1.000.000 **Coste plurianual:** 2.500.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

TODOS CONTRA EL FUEGO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD SOBRE EL RIESGO DE INCENDIOS FORESTALES Y SUS TERRIBLES CONSECUENCIAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 1 de octubre de 2018

Coste: 1.240.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, revistas, internet y otras herramientas sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego **Evaluación:** Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RED RURAL NACIONAL (RRN)

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL Y DE LA APLICACIÓN DEL FEADER A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL (PDR). SE DESARROLLARÁN VERSIONES DE LA CAMPAÑA SEGÚN PÚBLICO DESTINATARIO Y MENSAJES A TRANSMITIR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 100.375

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes, infantil/juvenil y potenciales beneficiarios de los PDR

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL Y POLÍTICA FORESTAL

PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero de 2018 a 30 de abril de 2019

Coste: 356.000 **Coste plurianual:** 553.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Soporte: Relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONTRIBUCIÓN DEL FEADER A LAS MEDIDAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO RURAL 2014-2020

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN GENERAL LA CONTRIBUCIÓN DEL FONDO EUROPEO AGRÍCOLA DE DESARROLLO RURAL (FEADER) A LAS MEDIDAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO RURAL (PNDR) 2014-2020, SEGÚN ESTÁ RECOGIDO EN SU ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, PRESTANDO ESPECIAL ATENCIÓN A LOS POSIBLES BENEFICIARIOS DE LAS AYUDAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 90.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02 y Concepto 640

Soporte: Revistas, internet y otras herramientas de comunicación (materiales publicitarios y carteles)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 65.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Soporte: Revistas y otras herramientas de comunicación (folletos divulgativos, eventos y vídeos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

ESTRATEGIA ALIMENTOS DE ESPAÑA: #alimentosdespaña

Objetivo y sentido: "#ALIMENTOSDESPAÑA" ES UNA MARCA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS ESPAÑOLES QUE PERSIGUE MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL ENTRE EL PÚBLICO GENERAL, PROMOVRIENDO LA IDEA DE QUE EN ESPAÑA LA AGRICULTURA "COCINA", PONIENDO EN VALOR EL TRABAJO DE AGRICULTORES, GANADEROS Y PESCADORES QUE REPRESENTAN EL ORIGEN DE LOS ALIMENTOS QUE POSTERIORMENTE VAN A SER COCINADOS Y CONSUMIDOS, Y PROMOCIIONANDO LA MARCA EN DISTINTOS ENTORNOS (CULTURALES, MODA, DEPORTIVOS, ETC).

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 15 de diciembre de 2018

Coste: 2.568.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, internet y otras herramientas sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO

ESPAÑA JUNTOS POR EL CLIMA - LEY DE CAMBIO CLIMÁTICO Y TRANSICIÓN ENERGÉTICA

Objetivo y sentido: INFORMAR Y CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD DE LA IMPORTANCIA DE INVOLUCRARSE EN LA LUCHA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO QUE ES UN RETO QUE NOS AFECTA A TODOS, ASÍ COMO INFORMAR DE LA NUEVA LEY DE CAMBIO CLIMÁTICO Y TRANSICIÓN ENERGÉTICA.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Sin determinar

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Radio e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 170.973

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

PRESENTACIÓN DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE VARIEDADES VEGETALES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS TRABAJOS REALIZADOS EN LA OFICINA ESPAÑOLA DE VARIEDADES VEGETALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 1 de agosto de 2018

Coste: 18.150

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DEL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL USO DE SEMILLAS, FACTOR BÁSICO PARA LA ACTIVIDAD AGRARIA, POR PARTE DE LOS AGRICULTORES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 1 de julio de 2018

Coste: 18.150

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y trabajadores

DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA

CONCIENCIACIÓN POR UN USO RACIONAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN, DIRIGIDA A LOS USUARIOS DEL AGUA, PARA INFORMARLES TANTO DE LA REALIDAD DE LA SITUACIÓN, COMO DE LA NECESIDAD DE QUE EL CONJUNTO DE LA POBLACIÓN ADOpte CON URGENCIA NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE QUE PERMITAN AHORRAR EL AGUA DISPONIBLE Y PROLONGAR LA DURACIÓN DE LAS RESERVAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 1.000.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

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

ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 12.000

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

Soporte: Otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos y paneles)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

CONCIENCIACIÓN SOCIAL SOBRE EL USO RACIONAL Y RESPONSABLE DEL AGUA Y EL RESPETO AL MEDIO FLUVIAL

Objetivo y sentido: TRANSMITIR LA TOMA DE CONCIENCIA DE LA POBLACIÓN SOBRE EL USO RESPONSABLE DEL AGUA EN EL PERIODO ESTIVAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 30 de septiembre de 2018

Coste: 95.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio y prensa

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 22 a 25 de marzo de 2018

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Prensa

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA CORRECTA GESTIÓN DEL AGUA EN EL SECTOR AGRARIO (REGADÍO)

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD EN EL BUEN USO DEL AGUA ENTRE LOS AGRICULTORES CON PARCELAS DE REGADÍO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 25.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

ACTUALIDAD EN LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE LOS HECHOS MÁS RELEVANTES Y DE ACTUALIDAD EN LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 130.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa y otras herramientas de comunicación (actividades de participación ciudadana)

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA DE LA NECESIDAD DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE PARA PRESERVAR EL MEDIO AMBIENTE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de junio de 2018

Coste: 35.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa y otras herramientas de comunicación (actividades de participación ciudadana)

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DÍA MUNDIAL DEL AGUA	
Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO VITAL Y BIEN ESCASO EN LAS PROVINCIAS QUE CONFORMAN LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 19 a 25 de marzo de 2018
Coste: 35.000	
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
SopORTE: Radio, prensa y otras herramientas de comunicación (actividades de participación ciudadana)	
Difusión: Autonómica	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

ACTUACIONES PARA EL CONTROL Y ELIMINACIÓN DEL CAMALOTE EN EL TRAMO TRANSFRONTERIZO DEL GUADIANA	
Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL PROYECTO, INVOLUCRANDO A LA POBLACIÓN Y A LAS ADMINISTRACIONES Y ASOCIACIONES DE ESPAÑA Y PORTUGAL, DE CONTROL Y LUCHA CONTRA EL CAMALOTE, CONCIENCIANDO E IMPLICANDO SOBRE EL PELIGRO QUE SUPONE ESTA PLANTA INVASORA Y LOS DAÑOS QUE PROVOCA.	
Ejecución: Plurianual	Periodo de ejecución: Sin determinar (ejercicios: 2018 y 2019)
Coste: 100.315	Coste plurianual: 160.315
Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
SopORTE: Otras herramientas de comunicación (programa de educación ambiental, talleres y charlas)	
Difusión: Internacional	Idioma: Castellano y portugués
Población objetivo de la campaña: General y estudiantes	
Observaciones: Campaña incluida en el proyecto ACECA financiado con fondos europeos Interreg V A España Portugal (Poctep 2014-2020)	

AHORRO Y SENSIBILIZACIÓN PARA UN USO EFICIENTE DEL AGUA	
Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A TODOS LOS CIUDADANOS, Y ESPECIALMENTE A LOS USUARIOS DEL AGUA DE CASTILLA LA MANCHA Y EXTREMADURA, DE LA NECESIDAD DE MODERAR SU CONSUMO.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Sin determinar
Coste: 60.000	
Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
SopORTE: Sin determinar	
Difusión: Autonómica	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

DIVULGACIÓN DEL PROYECTO LIFE. LUCHA CONTRA ESPECIES INVASORAS EN LAS CUENCAS DEL TAJO Y EL GUADIANA EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

Objetivo y sentido: INFORMAR Y CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS EN LA CUENCA DEL GUADIANA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 32.500

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Otras herramientas de comunicación (programa de educación ambiental, colegios, centros de interpretación)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y portugués

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PROYECTOS EUROPEOS POCTEP

Objetivo y sentido: MEJORA DEL CONOCIMIENTO Y GOBERNANZA DE LAS CUENCAS INTERNACIONALES MIÑO Y LIMIA, Y PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS NATURALES LIGADOS AL PATRIMONIO TERMAL DE FRONTERA ENTRE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONMEMORACIÓN EL 22 DE MARZO DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA CON ACTIVIDADES QUE FOMENTEN EL BUEN USO DEL AGUA Y EL CUIDADO DE NUESTROS CAUCES FLUVIALES Y SU ENTORNO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2018

Coste: 17.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2016-2021

Objetivo y sentido: IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL Y DE LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO, EN SUS DOCUMENTOS PREVIOS Y EN EL PROYECTO DE PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2016-2021.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

DÉCIMO ANIVERSARIO DE LA CHMS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA LABOR DEL ORGANISMO ENTRE LA POBLACIÓN, A FIN DE QUE LA CHMS SE PERCIBA COMO UNA ADMINISTRACIÓN CERCANA, TRANSPARENTE Y AL SERVICIO DEL CIUDADANO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2018

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LAS ZONAS QUE SE ABASTECEN DE CAUCES INCLUIDOS EN EL SISTEMA DE EXPLOTACIÓN SIL SUPERIOR

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE LOS CAUCES FLUVIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 12.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LAS ZONAS QUE SE ABASTECEN DE CAUCES INCLUIDOS EN EL SISTEMA DE EXPLOTACIÓN SIL INFERIOR

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE LOS CAUCES FLUVIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 12.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LAS ZONAS QUE SE ABASTECEN DE CAUCES INCLUIDOS EN EL SISTEMA DE EXPLOTACIÓN MIÑO ALTO

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE LOS CAUCES FLUVIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 12.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LAS ZONAS QUE SE ABASTECEN DE CAUCES INCLUIDOS EN EL SISTEMA DE EXPLOTACIÓN MIÑO BAJO

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE LOS CAUCES FLUVIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 12.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

PROYECTO "DESAFÍO DEL SIL"

Objetivo y sentido: FOMENTAR LOS VALORES NATURALES ASOCIADOS AL RÍO SIL Y A SU ENTORNO, LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL DE LA IMPORTANCIA DEL BUEN USO DEL AGUA Y EL APOYO A LA CANDIDATURA DE LA RIBEIRA SACRA COMO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 9.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE A LIMIA (OURENSE): EL PROYECTO EUROPEO LIFE REGENERA LIMIA

Objetivo y sentido: PROMOVER LA RECUPERACIÓN AMBIENTAL DE LOS CAUCES MODIFICADOS Y LA REGENERACIÓN Y RECONEXIÓN DE SISTEMAS LAGUNARES QUE CONTRIBUYAN A LA REDUCCIÓN DE NUTRIENTES EN EL AGUA Y LA EUTROFIZACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 6.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

LOS RÍOS MIÑO Y SIL Y SU ENTORNO. RIBEIRA SACRA, PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Objetivo y sentido: PROMOVER LA CONSERVACIÓN Y EL FOMENTO DE LOS VALORES MEDIOAMBIENTALES ASOCIADOS A AMBOS CAUCES FLUVIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 6.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LAS ZONAS QUE SE ABASTECEN DE CAUCES INCLUIDOS EN EL SISTEMA DE EXPLOTACIÓN CABE

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE LOS CAUCES FLUVIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 6.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LAS ZONAS QUE SE ABASTECEN DE CAUCES INCLUIDOS EN EL SISTEMA DE EXPLOTACIÓN LIMIA

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LOS CIUDADANOS LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS Y LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE LOS CAUCES FLUVIALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 6.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS Y LAS NOVEDADES DEL 39º PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 396.670

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Radio, prensa, revistas, internet y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y trabajadores



FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEAGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN (PAC) 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A AGRICULTORES, GANADEROS Y PÚBLICO EN GENERAL LA FECHA DE SOLICITUD DE LAS AYUDAS DE LA PAC, ASÍ COMO LA FINALIDAD DE LA APLICACIÓN DE ESTA POLÍTICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Febrero, marzo y abril de 2018

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Observaciones: Campaña aprobada por contratación anticipada

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA

AGUA QUE MALGASTES HOY, LA NECESITARÁS MAÑANA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN EN LA NECESIDAD DE AHORRAR AGUA ANTE LA INCIPIENTE SEQUÍA QUE HA MER-MADO LOS RECURSOS DE LOS QUE DISPONE LA MCT.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 21.650

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Radio e internet

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA

EL AGUA, UN RECURSO ESCASO

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA EN GENERAL SOBRE LA SITUACIÓN DE ESTE RECURSO Y EL TRABAJO QUE DESARROLLA LA MCT PARA PODER ABASTECER A TODA LA POBLACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 15 de diciembre de 2018

Coste: 11.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** 23 de marzo de 2018

Coste: 4.800

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE EL USO EFICIENTE Y AHORRO DEL AGUA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de junio de 2018

Coste: 3.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

PARQUES NACIONALES

DIFUSIÓN DEL CENTENARIO DE LOS PRIMEROS PARQUES NACIONALES: ORDESA Y MONTE PERDIDO Y LOS PICOS DE EUROPA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL CENTENARIO DE LA DECLARACIÓN DE LOS DOS PRIMEROS PARQUES EN ESPAÑA: MONTAÑA DE COVADONGA (ACTUALMENTE PICOS DE EUROPA) Y VALLE DE ORDESA (ACTUALMENTE ORDESA Y MONTE PERDIDO), ASÍ COMO DIFUNDIR Y PROMOVER EL CONOCIMIENTO DE LA RED DE PARQUES NACIONALES ENTRE LA SOCIEDAD Y FAVORECER EL CONOCIMIENTO Y VISITA DE LOS PARQUES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 20.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIFUSIÓN RADIOFÓNICA SOBRE PARQUES NACIONALES

Objetivo y sentido: INCREMENTAR Y PROMOVER EL CONOCIMIENTO SOBRE LA RED DE PARQUES NACIONALES EN GENERAL, ASÍ COMO INCENTIVAR SU VISITA EN TEMPORADAS DE MENOR AFLUENCIA ENTRE LA SOCIEDAD EN GENERAL Y PÚBLICO GENERALISTA, PERO INTERESADO EN EL ÁMBITO RURAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 10.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 90.000

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

Soporte: Prensa, revistas y otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos, placas para fondos de la UE, paneles)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

acuaMed

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

INFRAESTRUCTURAS DE ACUAMED EN SU ÁMBITO TERRITORIAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE ACUAMED EN MATERIA DE DESALACIÓN Y REUTILIZACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 31 de diciembre de 2018

Coste: 70.000

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

Soporte: Sin determinar

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** 22 de marzo de 2018

Coste: 4.000

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

Soporte: Sin determinar

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR LAS DISTINTAS FORMAS DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR SOCIALMENTE SOBRE LA PREVENCIÓN, DETECCIÓN Y RECHAZO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y DE OTRAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LA MUJER; INFORMANDO DE LOS RECURSOS EXISTENTES Y DIFUNDIENDO MENSAJES DE APOYO A LAS MUJERES QUE LA SUFREN E IMPLICANDO A SU ENTORNO Y A TODA LA CIUDADANÍA PARA HACER DEL FINAL DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER UN OBJETIVO COMÚN. SE PRESTARÁ ESPECIAL ATENCIÓN A LOS GRUPOS VULNERABLES COMO EL DE LOS JÓVENES Y ADOLESCENTES Y A LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de marzo a 14 de diciembre de 2018

Coste: 6.737.437

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, exterior, cine y otras herramientas de comunicación (acciones en exterior)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Observaciones: Campaña aprobada por contratación anticipada por la cantidad de 5.000.000 €. Debido al pacto de estado contra la violencia de género se preve el aumento del crédito para estas actuaciones

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

SENSIBILIZACIÓN DE ADULTOS SOBRE CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES

Objetivo y sentido: REFORZAR LA CONCIENCIA SOCIAL SOBRE LOS PROBLEMAS DERIVADOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL, PREPARANDO EL TERRENO PARA INTERVENCIONES ESPECÍFICAS Y MODIFICANDO EL ENFOQUE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA GENERAR ASÍ POLÍTICAS REGULADORAS MÁS FAVORABLES PARA LA PREVENCIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 2.358.800

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.11

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: Adultos población general

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA

PROMOCIÓN DEL ACOGIMIENTO FAMILIAR

Objetivo y sentido: AUMENTAR EL NÚMERO DE FAMILIAS QUE ACOGEN DE MANERA PERMANENTE O TEMPORAL A NIÑOS Y A NIÑAS QUE VIVEN EN CENTROS DE PROTECCIÓN O QUE CARECEN DE ATENCIÓN FAMILIAR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 1.284.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA POBLACIÓN DEL BENEFICIO DE LA VACUNA FRENTE A LA GRIPE, PARA ASÍ REDUCIR LA MORTALIDAD Y MORBILIDAD ASOCIADA A LA GRIPE Y EL IMPACTO DE LA ENFERMEDAD EN LA COMUNIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Septiembre, octubre y noviembre de 2018

Coste: 130.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

REEDICIÓN FOLLETOS LA SALUD TAMBIÉN VIAJA 2018

Objetivo y sentido: DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS A LOS SERVICIOS DE VACUNACIÓN INTERNACIONAL PERTENECIENTES A LAS ÁREAS Y DEPENDENCIAS DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL DE LAS DELEGACIONES Y SUBDELEGACIONES DEL GOBIERNO, Y A OTROS SERVICIOS PERTENECIENTES A OTRAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS CON QUIENES EL MSSI TIENE CONVENIOS DE ENCOMIENDA DE GESTIÓN EN MATERIA DE VACUNACIÓN INTERNACIONAL, CON EL FIN DE SU DISTRIBUCIÓN ENTRE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES QUE VISITAN LOS CVI.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 41.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CAMPAÑA PREVIA DE PREVENCIÓN DEL INICIO AL TABAQUISMO DIRIGIDA A JÓVENES, REALIZAR UNA NUEVA CAMPAÑA PARA INFORMAR A LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO DE TABACO Y PRODUCTOS RELACIONADOS QUE SON PUERTA DE ENTRADA DEL TABAQUISMO, ASÍ COMO CONCIENCIAR A LOS JÓVENES DEL PELIGRO DE HABITUACIÓN QUE ENTRAÑA EL CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL TABACO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

INCLUSIÓN SOCIAL DE PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL HACIENDO LLEGAR EL MENSAJE DE QUE LA ENFERMEDAD MENTAL LA PUEDE SUFRIR CUALQUIER PERSONA, INDEPENDIEMENTE DE LA EDAD, SEXO, CONDICIÓN LABORAL, CULTURAL, SOCIAL, ETC.; QUE LOS TRASTORNOS MENTALES TIENEN TRATAMIENTO; Y QUE LAS PERSONAS CON ESTOS PROBLEMAS, ADECUADAMENTE TRATADOS, PUEDEN LLEVAR UNA VIDA DIGNA Y PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD, PLENAMENTE INTEGRADOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 125.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD



SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN / AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)

PREVENCIÓN VIH Y OTRAS ITS. DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo y sentido: PROMOVER LAS TÉCNICAS DE DIAGNÓSTICO ADECUADAS PARA LA DETECCIÓN PRECOZ DE LA INFECCIÓN POR VIH, ASÍ COMO PROMOVER ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON VIH/SIDA, SENSIBILIZANDO E INFORMANDO SOBRE EL DERECHO A LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES QUE EVITAN SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN ARBITRARIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de noviembre a 10 de diciembre de 2018

Coste: 500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción



AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN)

REDUCCIÓN CONSUMO DE AZÚCAR

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA LA SALUD Y EL BIENESTAR REDUCIR EL AZÚCAR EN LA DIETA HABITUAL, ASÍ COMO CONSUMIR MENOS GRASAS SATURADAS Y SAL; E INVITAR A SEGUIR UNA DIETA SALUDABLE, VARIADA Y EQUILIBRADA EN LA QUE HAYA MÁS FRUTAS, VERDURAS, LEGUMBRES, PESCADOS, ALIMENTOS CON FIBRA Y, SOBRE TODO, CON MENOS AZÚCAR, MENOS SAL Y MENOS GRASAS; A TAL FIN ES IMPORTANTE QUE EL CONSUMIDOR CONSULTE EL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y ASÍ CONOZCA LAS PROPIEDADES NUTRITIVAS (CONTENIDOS EN AZÚCAR, GRASA, SAL Y OTROS NUTRIENTES).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 130.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)

RIESGO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS EN WEBS ILEGALES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS RIESGOS DE LA COMPRA DE MEDICAMENTOS EN WEBS ILEGALES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Sin determinar

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)

CONCIENCIACIÓN PARA UN USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

Objetivo y sentido: DESTERRAR FALSAS CREENCIAS EN TORNO AL FUNCIONAMIENTO DE LOS ANTIBIÓTICOS Y QUE LA POBLACIÓN GENERAL ASUMA QUE EL DESARROLLO DE RESISTENCIA A LOS ANTIBIÓTICOS NO ES UN PROBLEMA AJENO, SINO UNA CUESTIÓN QUE AFECTA DE MANERA DIRECTA A TODA LA POBLACIÓN; ASÍ COMO ELIMINAR LOS COMPORTAMIENTOS QUE CONTRIBUYEN AL USO IRRESPONSABLE DE LOS MEDICAMENTOS (AUTOMEDICACIÓN, INCUMPLIMIENTO TERAPÉUTICO Y PRESIÓN A FARMACÉUTICO/MÉDICO PARA DISPENSACIÓN/PRESCRIPCIÓN) PARA ASÍ CONTRIBUIR DE MANERA PROACTIVA A PRESERVAR LA EFICACIA DE LOS ANTIBIÓTICOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 a 23 de noviembre de 2018

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Radio e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos



IMSERSO

ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUDABLE

Objetivo y sentido: PROMOVER Y FOMENTAR EL ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUDABLE EN EL MARCO DE LAS COMPETENCIAS DEL IMSERSO Y PROMOCIONAR LAS POLÍTICAS DEL IMSERSO EN ESE SENTIDO Y EL PAPEL DE SUS CENTROS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Mayo, junio, octubre y noviembre de 2018

Coste: 280.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.21

SopORTE: Prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Tercera Edad

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos



INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (IMIO)

PROMOCIÓN DE LA CORRESPONSABILIDAD

Objetivo y sentido: COMBATIR LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO QUE VINCULAN LA REALIZACIÓN DE LAS TAREAS DOMÉSTICAS Y DE CUIDADOS CON LAS MUJERES; FOMENTAR LA CORRESPONSABILIDAD DE TODA LA FAMILIA EN ESTAS TAREAS Y SENSIBILIZAR SOBRE LA NECESIDAD DE AVANZAR HACIA UNA CONCILIACIÓN EFECTIVA DE LA VIDA PERSONAL, LABORAL Y FAMILIAR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 755.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

SopORTE: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2018

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

CÓDIGOS ELECTRÓNICOS Y OTROS PRODUCTOS EDITORIALES

Objetivo y sentido: COMUNICAR Y POTENCIAR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS EDITORIALES DEL BOE ENTRE LA CIUDADANÍA.

Coste: 24.000

Periodo de ejecución: De 8 de enero 30 de junio y de 3 de septiembre a 31 de diciembre de 2018

Saporte: Marketing postal y viral y otras herramientas de comunicación (presentaciones de libros)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

PUBLICIDAD DE LAS PUBLICACIONES EDITADAS POR EL CEPC

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS LIBROS Y REVISTAS EDITADOS POR EL CEPC, A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE) A LA QUE PERTENECE EL CEPC, EN LOS SUPLEMENTOS CULTURALES DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DE TIRADA NACIONAL.

Coste: 5.550

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 1 de diciembre de 2018

Saporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes universitarios, profesores universitarios y académicos, e investigadores



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS

Objetivo y sentido: PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS EN DIFERENTES SUPLEMENTOS CULTURALES DENTRO DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE).

Coste: 7.986

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2018

Saporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

ANUNCIOS EN PRENSA Y MEDIOS ESPECIALIZADOS DEL SECTOR NUCLEAR

Objetivo y sentido: APOYAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ENSA.

Coste: 44.850

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Otras herramientas de comunicación (publicaciones especializadas)

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

Población objetivo de la campaña: Sector nuclear



ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

PRESENCIA DE ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo y sentido: INSERCIONES DE PUBLICIDAD CON EL FIN DE POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE ENUSA, ESPECIALMENTE EN SALAMANCA, CASTILLA Y LEÓN Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Coste: 84.700

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA

MONEDAS DE COLECCIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS EMISIONES DE MONEDAS DE COLECCIÓN.

Coste: 1.899.700

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE ETIQUETAS DE SEGURIDAD DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Coste: 1.960

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



FUNDACIÓN SEPI

ACCIONES PUBLICITARIAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA FUNDACIÓN.

Coste: 54.450

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



GRUPO HUNOSA (SEPI)

INSERCIONES PUNTUALES EN PRENSA Y ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS COMERCIALES

Objetivo y sentido: PRESENCIA PUNTUAL EN MEDIOS REGIONALES PARA COMUNICAR TRAMITACIONES Y PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS, ASÍ COMO LA ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS COMERCIALES, TODO ELLO DIRIGIDO A POTENCIALES CLIENTES.

Coste: 28.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

HIPÓDROMO PARA TODOS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA TEMPORADA 2018 EN REDES SOCIALES, PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN.

Coste: 227.000

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet (redes sociales)

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



MINAS DE ALMADÉN Y ARRAYANES, S.A. (MAYASA - SEPI)

PROMOCIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL PARQUE MINERO DE ALMADÉN MEDIANTE ACCIONES PARA PROPICIAR LA VISITA DE PERSONAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

Coste: 38.357

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Radio, prensa, internet, marketing postal y otras herramientas de comunicación (patrocinio)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes



NAVANTIA (SEPI)

INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL Y EÓLICA

Objetivo y sentido: MANTENER LA PRESENCIA DE NAVANTIA COMO EMPRESA LÍDER DE CONSTRUCCIÓN NAVAL EN EL MUNDO.

Coste: 216.608

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Especializada en la materia



RTVE (SEPI)

DIVULGACIÓN DE VALORES DE RTVE Y PROMOCIÓN DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACIÓN

Objetivo y sentido: TRASLADAR LOS VALORES DE LA CORPORACIÓN Y SU CARÁCTER DE SERVICIO PÚBLICO, ASÍ COMO DIFUNDIR ACCIONES, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE TVE, RNE, RTVE.ES, INSTITUTO RTVE Y ORQUESTA Y CORO DE RTVE, ASOCIÁNDOLOS A ACCIONES CULTURALES DE INTERÉS.

Coste: 1.488.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Marketing y otras herramientas de comunicación (organización de eventos)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)

PRODUCTOS PAQUETERÍA 2018 Y CITYPAQ

Objetivo y sentido: ASOCIAR A CORREOS COMO PROVEEDOR PRINCIPAL DE PAQUETERÍA PARA LAS PYMES, AUMENTAR EL NÚMERO DE CONTRATOS DE PAQUETERÍA DE NUEVOS CLIENTES, ASÍ COMO DAR A CONOCER NUEVOS PRODUCTOS COMO PAQUETERÍA GENÉRICA, PAQUETERÍA INTERNACIONAL, TMALL, CAMINO DE SANTIAGO Y CITYPAQ.

Coste: 4.594.370

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 1 de junio y de 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Televisión, prensa, revistas, internet y redes sociales, exterior y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y Pymes y grandes cuentas de empresas

SOLUCIONES FINANCIERAS 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL NUEVO PRODUCTO DE CORREOS: CORREOS CASH, ASÍ COMO INCREMENTAR Y POSICIONAR EL LIDERAZGO DE LA TARJETA CORREOS PREPAGO.

Coste: 2.346.190

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 1 de junio y de 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (eventos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y PRODUCTO 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER Y DEFENDER EL NUEVO POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CADA LÍNEA DE PRODUCTO ESTRATÉGICO (PAQUETERÍA, SOLUCIONES DIGITALES Y SOLUCIONES FINANCIERAS).

Coste: 1.780.636

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 1 de junio de 2018

Soporte: Televisión, radio, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

PATROCINIOS 2018

Objetivo y sentido: CONSEGUIR IMAGEN DE MARCA CORREOS LIGADA A SUS SECTORES DE COMERCIO ELECTRÓNICO, EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, PAQUETERÍA, SOLUCIONES EMPRESARIALES Y VALORES DEL DEPORTE, A TRAVÉS DEL PATROCINIO DE EVENTOS COMERCIALES Y DEPORTIVOS.

Coste: 1.233.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Otras herramientas de comunicación (patrocinio)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y Administración Pública

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)

SOLUCIONES DIGITALES 2018

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES DE CORREOS (MI POSTAL, BUROFAX, APPS CORREOS Y COMANDIA).

Coste: 1.095.050

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 1 de junio de 2018

Soporte: Prensa, revistas, internet y redes sociales y otras herramientas de comunicación (PLV en oficinas)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y Pymes

COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2018

Objetivo y sentido: DAR VISIBILIDAD Y GENERAR REPERCUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE CORREOS.

Coste: 595.320

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Prensa, revistas, internet y otras herramientas de comunicación (eventos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, empresas-Pymes y emprendedores

PRODUCTOS MARKETING DIRECTO 2018

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MARKETING DIRECTO Y LA NUEVA OFERTA DE PAQUETIZACIÓN DE CORREOS.

Coste: 547.525

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa, revista, internet y redes sociales, y marketing directo

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Pymes, directivos y agencias de publicidad

PRODUCTOS EN CANAL RETAIL

Objetivo y sentido: POSICIONAR EL PORTFOLIO DE PRODUCTOS DE OFICINA PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y CLIENTES RECURRENTES.

Coste: 302.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Internet (web Correos) y otras herramientas de comunicación (PLV y RRSS)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS, S.A. (SEPI)

PRODUCTOS INNOVACIÓN 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL PROYECTO DE INNOVACIÓN DE CORREOS DIRIGIDO A EMPRENDEDORES: CORREOS LABS Y EL DESVÁN DE CORREOS DIRIGIDO A USUARIOS DE PÚBLICO EN GENERAL.

Coste: 208.725

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2018

Saporte: Prensa, revistas, internet y redes sociales y marketing directo

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y emprendedores

MERCHANDISING PROMOCIONAL 2018

Objetivo y sentido: INCENTIVAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN LAS FERIAS Y LOS STANDS DE CORREOS, ASÍ COMO EN CONCURSOS Y ACCIONES DE MARKETING.

Coste: 181.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Saporte: Otras herramientas de comunicación (merchandising)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



SOCIEDAD ESTATAL DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

JUEGOS ACTIVOS (EUROMILLONES, LA PRIMITIVA, LOTOS Y APUESTAS DEPORTIVAS)

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

Coste: 33.517.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Saporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

JUEGOS PASIVOS (LOTTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO)

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

Coste: 30.467.800

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Saporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



TRAGSA (SEPI)

PATROCINIOS	
Objetivo y sentido:	DIFUNDIR LA IMAGEN, LA VISIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE TRAGSA.
Coste:	169.440
Periodo de ejecución:	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018
Soporte:	Otras herramientas de comunicación (patrocinios)
Difusión:	Nacional Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña:	Administraciones Públicas (clientes)

MINISTERIO DE FOMENTO



AENA, S.A.

PROMOCIÓN DE LOS APARCAMIENTOS DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA	
Objetivo y sentido:	PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS ENTRE LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS, EN DISTINTAS FECHAS A LO LARGO DEL AÑO, CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LAS RESERVAS E INGRESOS COMERCIALES.
Coste:	2.002.726
Periodo de ejecución:	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018
Soporte:	Radio, prensa, revistas, internet y exterior
Difusión:	Autonómica Idioma: Castellano, catalán y euskera
Población objetivo de la campaña:	General

OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIO DE LOS AEROPUERTOS DE LA RED DE AENA	
Objetivo y sentido:	PONER EN VALOR LAS ACTIVIDADES DE NEGOCIO Y SERVICIO QUE OFRECE AENA EN SU RED DE AEROPUERTOS CON EL FIN DE POTENCIAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL.
Coste:	442.780
Periodo de ejecución:	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018
Soporte:	Radio, prensa, revistas e internet
Difusión:	Nacional Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego
Población objetivo de la campaña:	General

DROP OFF AEROPUERTOS MADRID Y BARCELONA	
Objetivo y sentido:	INFORMAR A LOS PASAJEROS DEL NUEVO SERVICIO DE APARCAMIENTO RÁPIDO EN LA ENTRADA DE LAS TERMINALES DE LOS AEROPUERTOS DE MADRID Y BARCELONA.
Coste:	242.000
Periodo de ejecución:	Marzo y abril de 2018
Soporte:	Radio, prensa e internet
Difusión:	Local Idioma: Castellano y catalán
Población objetivo de la campaña:	General

MINISTERIO DE FOMENTO



AENA, S.A.

AEROPUERTO DE MURCIA-CORVERA

Objetivo y sentido: COMUNICAR LA PUESTA EN FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO AEROPUERTO DE MURCIA COMO PARTE DE LA RED DE AENA.

Coste: 150.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS DE AENA EN LOS AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALES DE AENA: CLUB AENA CLIENTE, RETAIL, DUTY FREE O SALAS VIP, CON EL OBJETIVO DE DARLOS A CONOCER Y AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO, ASÍ COMO INCREMENTAR LOS INGRESOS MEDIOS POR PASAJERO.

Coste: 90.750

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano, catalán y euskera

Población objetivo de la campaña: General

CARGA AÉREA

Objetivo y sentido: PRESENTAR A AENA COMO EMPRESA DE REFERENCIA, TAMBIÉN EN EL SECTOR DE LA CARGA AÉREA, Y MAXIMIZAR SU VISIBILIDAD CON OCASIÓN DE SU PARTICIPACIÓN EN EVENTOS, ACTOS Y FERIAS, PARA ASÍ OPTIMIZAR EL IMPACTO DE SU PRESENCIA EN LOS MISMOS; ASÍ COMO PROMOCIONAR LOS AEROPUERTOS DE LA RED A FIN DE ATRAER NUEVOS CLIENTES.

Coste: 48.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Clientes del servicio de carga aérea del aeropuerto

NUEVAS RUTAS PARA LOS AEROPUERTOS DE LA RED

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL POTENCIAL DE AENA DE CARA A LA APERTURA DE NUEVAS RUTAS AÉREAS.

Coste: 12.765

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 30 de noviembre de 2018

Soporte: Revistas e internet

Difusión: Internacional **Idioma:** Inglés

Población objetivo de la campaña: Compañías aéreas y tour operadores

MINISTERIO DE FOMENTO



CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)

DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG EN LAS REDES SOCIALES

Objetivo y sentido: CAMPAÑAS ONLINE EFECTIVAS, PUBLICITANDO PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG EN BUSCADORES Y REDES SOCIALES (GOOGLE, FACEBOOK, TWITTER, ETC), ANALIZANDO SUS RESULTADOS Y COLABORANDO EN LA TOMA DE DECISIONES EN BASE A ELLOS.

Coste: 22.620

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresas y Administraciones Públicas



INGENIERÍA Y ECONOMÍA DEL TRANSPORTE, S.A. (INECO)

INECO 2018: 50 ANIVERSARIO

Objetivo y sentido: REFORZAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y LA MARCA INECO EN MERCADOS ESTRATÉGICOS, PONIENDO EN VALOR LOS 50 AÑOS DE HISTORIA.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Clientes y potenciales clientes

Puertos del Estado



PUERTOS DEL ESTADO

LOS PUERTOS COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Coste: 65.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

BLUE CARPET - TURISMO DE CRUCEROS Y NÁUTICA DEPORTIVA

Objetivo y sentido: POSICIONAR A LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO REFERENTES DEL TURISMO DE CRUCEROS Y LA NÁUTICA DEPORTIVA.

Coste: 42.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

Puertos del Estado



PUERTOS DEL ESTADO

LOGISTICS MADE PERFECT - LOS PUERTOS COMO ESLABONES LOGÍSTICOS

Objetivo y sentido: PRESENTAR LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO PIEZAS CLAVE EN EL ENGRANAJE LOGÍSTICO MUNDIAL.

Coste: 36.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General



RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES

Objetivo y sentido: REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER LOS SERVICIOS, DANDO A CONOCER LOS BENEFICIOS COMERCIALES DE RENFE: TARIFAS PROMOCIONALES (BILLETE PROMO, BONOAVE, 4MESA, ETC), TRENESES ESPECIALES (TRENESES TURÍSTICOS, ETC.) Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN; INFORMAR DE LA PUESTA EN SERVICIO DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y MEJORAS DE TIEMPO DE VIAJE; ASÍ COMO POTENCIAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA.

Coste: 14.883.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM) / SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA EN LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM

Objetivo y sentido: PROMOVER Y DIFUNDIR LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM, ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES QUE EL INSTITUTO DESARROLLA PARA LA PROTECCIÓN Y FOMENTO DEL TEATRO, LA DANZA, LA MÚSICA Y EL CIRCO EN ESPAÑA.

Coste: 2.132.200

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR EL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

Objetivo y sentido: INSERCIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN CULTURA/ARTE A LO LARGO DEL AÑO, CON EL OBJETIVO DE REALIZAR DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN GENERAL DE SU PROGRAMACIÓN, Y OTRAS CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES MÁS IMPORTANTES DEL AÑO.

Coste: 90.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y población interesada en cultura y arte



MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO DEL PRADO

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

Coste: 848.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO Y LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA EN 2018

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL PÚBLICO GENERAL Y/O UNIVERSITARIO LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UIMP, ANUNCIAR CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA, ASÍ COMO FOMENTAR LA MATRICULACIÓN A LOS CURSOS.

Coste: 181.500

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 2 de noviembre de 2018

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional y regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

UNED

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

MATRICÚLATE EN LA UNED

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE LAS PROPUESTAS FORMATIVAS DE LA UNED Y PERIODOS DE MATRICULACIÓN CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL MAYOR NÚMERO DE MATRÍCULAS

Coste: 340.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL 2017-2018

Objetivo y sentido: REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO EN DESTINOS MADUROS Y NOTORIEDAD EN DESTINOS EMERGENTES.

Coste: 9.000.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano, alemán, chino, holandés, inglés, italiano y francés **Evaluación:** Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



PARADORES DE TURISMO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

PARADORES, 90 AÑOS SINGULARES

Objetivo y sentido: TRANSMITIR LA CONMEMORACIÓN DEL 90 ANIVERSARIO DE LA INAUGURACIÓN DEL PRIMER PARADOR DE TURISMO Y PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN.

Coste: 3.025.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

EXPASA AGRICULTURA Y GANADERÍA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

VISITAS A LAS INSTALACIONES DE EXPASA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y ATRAER PÚBLICO AL PROGRAMA DE VISITAS A LAS INSTALACIONES.

Coste: 6.660

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Prensa, revistas, internet y otras herramientas de comunicación (planos, folletos y otras)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



LA ALMORAIMA, S.A. (PARQUES NACIONALES)

DIFUSIÓN LA ALMORAIMA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y HOTELERA DE LA SOCIEDAD ENTRE LOS POTENCIALES CLIENTES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA SOCIEDAD.

Coste: 3.750

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018

Soporte: Revistas y otras herramientas de comunicación (carteles)

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD



CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

COMUNICACIÓN DE AYUDAS PÚBLICAS A PROYECTOS DE I+D+I EMPRESARIAL

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS AYUDAS PÚBLICAS A PROYECTOS DE I+D+I ENTRE EMPRESAS, EMPRENDEDORES, PROYECTOS EMPRESARIALES BASADOS EN I+D Y PÚBLICO BENEFICIARIO DE AYUDAS FINANCIERAS PÚBLICAS.

Coste: 900.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, cine, marketing vivo y de contenido, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (presentaciones en directo y producción audiovisual)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD



CESCE (GRUPO PATRIMONIO)

PRODUCTOS DE CESCE	
Objetivo y sentido:	PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE CESCE.
Coste:	430.000
Periodo de ejecución:	Sin determinar
Soporte:	Sin determinar
Difusión:	Nacional Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña:	Empresarios



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2018	
Objetivo y sentido:	PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2018
Coste:	756.000
Periodo de ejecución:	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018
Soporte:	Radio, prensa, revistas, internet, exterior y marketing postal
Difusión:	Nacional Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña:	Empresarios

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

Objetivo y sentido:	ANUNCIOS EN REVISTAS INTERNACIONALES Y MEDIOS ON-LINE ESPECIALIZADOS EN MERCADOS DE CAPITALES, ECONÓMICAS Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DEL ICO.
Coste:	325.000
Periodo de ejecución:	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2018
Soporte:	Revistas e internet
Difusión:	Internacional Idioma: Castellano e inglés
Población objetivo de la campaña:	Inversores



TESORO PÚBLICO

YO INVIERTO AQUÍ	
Objetivo y sentido:	POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS VALORES QUE CONSTITUYEN LA DEUDA DEL ESTADO ENTRE EL PÚBLICO GENERAL, ASÍ COMO DAR A CONOCER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MODOS DE TENENCIA DE DICHOS VALORES Y EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SUBASTAS.
Coste:	6.869.774
Periodo de ejecución:	Sin determinar
Soporte:	Televisión, radio, prensa, revistas, internet y exterior
Difusión:	Nacional e internacional Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, inglés y japonés Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña:	Empresarios, tercera edad, trabajadores e inversores internacionales
Medidas accesibilidad:	Subtitulación