



GOBIERNO
DE ESPAÑA

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

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

PLAN 2020

de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

Índice	1
I. Introducción	3
II. Datos principales y distribución por ministerios	6
III. Prioridades de publicidad y comunicación	8
IV. Distribución por objetivos	9
V. Ranking de campañas	12
VI. Distribución de las herramientas de comunicación	13
VII. Difusión y población de las campañas	14
VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado	15
IX. Principales magnitudes y su evolución	17
X. Conclusiones	23
XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005	24
Anexos	26
Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo	27
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	30
Anexo III: Relación de campañas institucionales 2020	34
Presidencia del Gobierno	34
Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	34
Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	35
Ministerio de Justicia	35
Ministerio de Hacienda	37
Ministerio del Interior	38
Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	38
Ministerio de Educación y Formación Profesional	39
Ministerio de Trabajo y Economía Social	39
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	41
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	42
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	46
Ministerio de Cultura y Deporte	57
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	60
Ministerio de Sanidad	61
Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030	64
Ministerio de Ciencia e Innovación	66
Ministerio de Igualdad	67

Ministerio de Consumo.....	68
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.....	68
Ministerio de Universidades	69
Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2020	71
Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	71
Ministerio de Hacienda.....	72
Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	77
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	80
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.....	82
Ministerio de Cultura y Deporte	82
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	83
Ministerio de Ciencia e Innovación.....	84
Ministerio de Universidades	85

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. Por tanto el Plan debe entenderse como una previsión de carácter estimativo susceptible de modificación por los organismos y entidades responsables de la ejecución de las campañas, siempre que no se altere la esencia y los objetivos de las mismas. Estos 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 a las Cortes Generales 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 a 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**

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 decimotercero 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

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.

En su artículo tres, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; 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 **decimotercero 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 2020, 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 2020 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 2020** 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 del plan de medios correspondiente.

Los compromisos de gasto 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** con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2020 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018 prorrogada para 2019 y 2020 o en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2020, cuando 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 (75,36% de disminución del presupuesto del año 2020 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 45,30 % 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 2020.

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

En el año 2020 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 75,36% 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 2020

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el **año 2020** un total de **107 campañas** de publicidad institucional, con un **coste total previsto de 66.059.724 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (10 o más, *pág.:7 gráfico 2.1*) serán el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 33, lo que representa un 30,84 %; el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 14 campañas, el 13,08 % y el Ministerio de Cultura y Deporte con 10 campañas, el 9,35 %. Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los tres ministerios mencionados realizarán el 53,3 % de las campañas de publicidad institucional, mientras que los diecisiete ministerios restantes que han realizado campañas ejecutarán el 46,73%. Los ministerios de Defensa y Política Territorial y Función Pública no realizarán ninguna campaña.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (*pág. 7: gráfico 2.2*), destacan (por encima del 10% del presupuesto total) los ministerios de Sanidad con el 20,93 % (13.826.700 euros), Agricultura, Pesca y Alimentación con el 15,28 % (10.094.581 euros), Asuntos Económicos y Transformación Digital con el 12,81 % (8.465.289 euros) e Interior con el 11,40% (7.532.000 euros). Estos cuatro ministerios relacionados suman el 60,43 % del total de la inversión prevista, mientras que los dieciséis ministerios restantes que han realizado campañas, se repartirán el 39,57 % del presupuesto total.

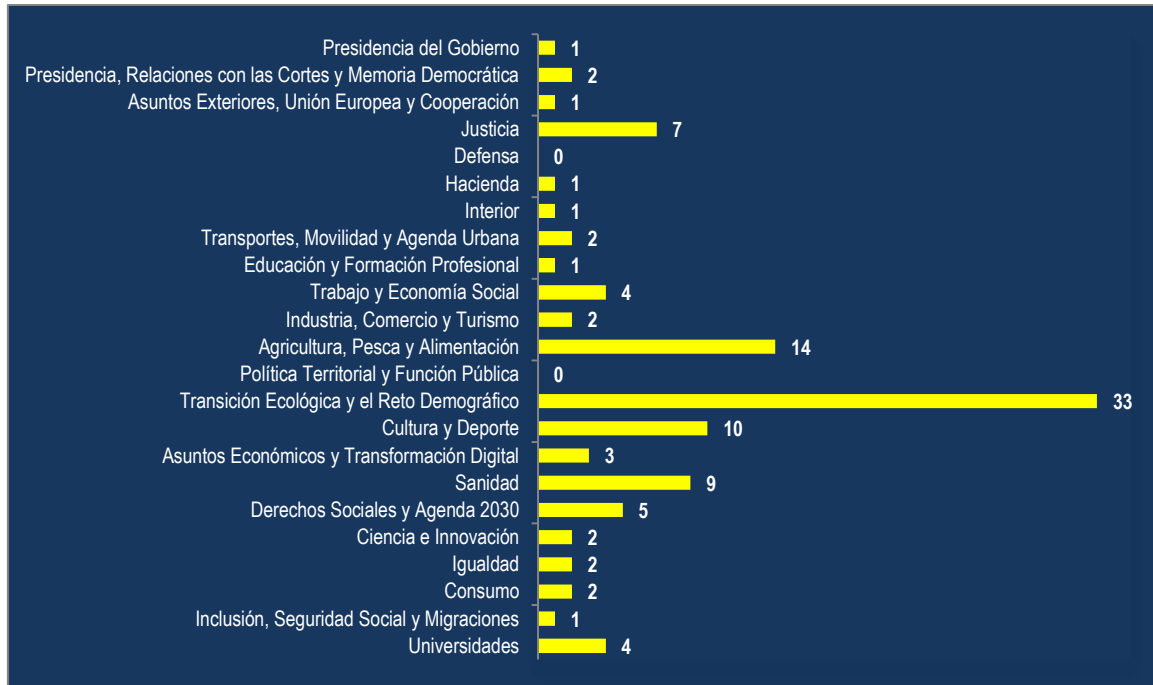
En el año 2020 se realizarán 107 campañas de publicidad institucional por importe de 66,05 millones de euros

La inversión prevista del Ministerio de Sanidad representa el 20,93% del total de la inversión

Transición Ecológica y el Reto Demográfico será, en el año 2020, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (33)

Número de campañas: Total: 107

Gráfico 2.1



Presupuesto. Total: 66.059.724 €

Gráfico 2.2



III. Prioridades de publicidad y comunicación

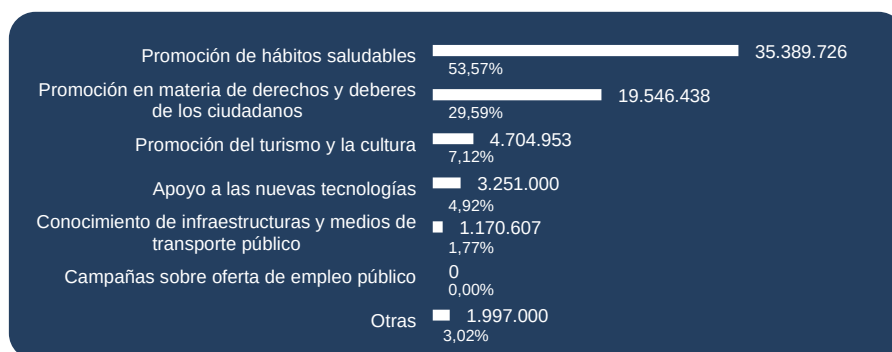
En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2020 **vienen marcadas por la situación generada por el COVID-19** y serán las siguientes:

- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno** (seguridad vial, seguridad en el trabajo, antifalsificación, cuidado del medioambiente, lucha contra el cambio climático, gestión de los residuos, bono social y pobreza energética, eficiencia energética, información alimentaria, sostenibilidad, tenencia de animales de compañía, economía circular, consumo y buen uso del agua, estilos de vida y alimentación saludables, **prevención frente a la COVID-19**, prevención del VIH, vacunación, uso prudente de antibióticos, prevención del consumo de tabaco y drogas, contra la compra de medicamentos en webs ilegales) con el 53,57 % del presupuesto.
- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (contra la violencia de género, Ingreso Mínimo Vital, inicio del próximo curso universitario 2020/2021, todas ellas –relacionadas con la emergencia de salud pública COVID-19, diplomacia pública y sustracción internacional de menores, actuaciones del Plan Justicia 2030, difusión de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible, Juventud 2030, protección de la familia, igualdad en el trabajo, ayudas de la PAC, plan hidrológico CHMS, dividendo digital), que supone el 29,59 % del coste previsto.**
- **Promoción del turismo y la cultura (fomento del turismo doméstico con motivo de la situación generada con la COVID-19)**, promoción del deporte, caminos y parques naturales, patrimonio histórico, premios de televisión, de sociología y ciencia política 2020, programas europeos y nacionales de cultura, propiedad intelectual, uso de bibliotecas públicas y promoción del cine español) que alcanza el 7,12 % de las previsiones.
- **Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías** (digitalización del mundo rural y pesquero y en el contexto universitario, así como ciberseguridad). Esta partida alcanza el 4,92 % de las previsiones presupuestarias.
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público** existentes (información sobre transporte público y vivienda, abastecimiento y saneamiento de aguas y regadío) con el 1,77% del presupuesto.
- **Campañas sobre oferta de empleo público** (ENAIRE). Esta partida supone el 0,00% de las previsiones presupuestarias, puesto que se difundirá sin coste alguno.
- **Otras prioridades**, a las que se destinará el 3,02 % del coste previsto.

Las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2020 en materia de publicidad y comunicación institucional vienen marcadas por el COVID-19 y serán las siguientes:

Promoción de hábitos saludables y seguros, promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos, promoción del turismo y la cultura, apoyo a nuevas tecnologías, conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público y oferta de empleo público.

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 2020, será 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*.

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

En tercer lugar figuran los capítulos relativos 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* (objetivo B).

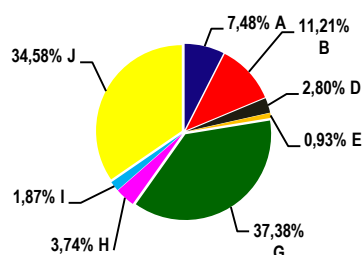
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2020 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	8	7,48%
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	12	11,21%
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	3	2,80%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,93%
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	37,38%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	4	3,74%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	2	1,87%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	37	34,58%
Total	107	100%

Gráfico 4.2



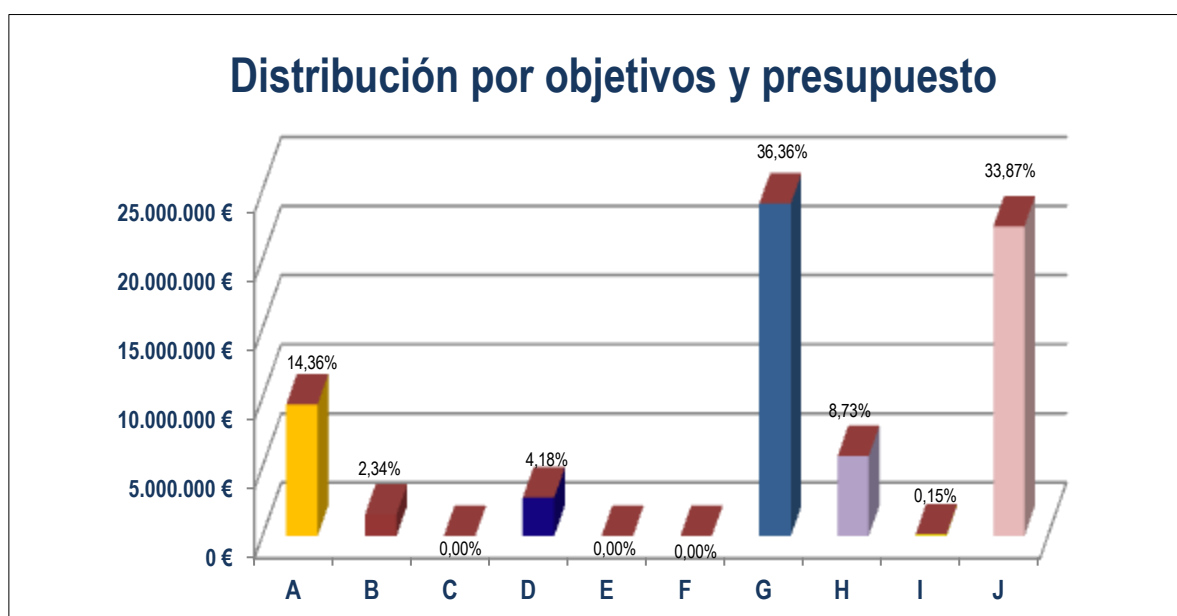
Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, (ver detalle en cuadro 4.4 pág.11), 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* (36,36 % del presupuesto total); seguido del J: *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (33,87 %), del A: *promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales* (14,36 %) y del H: *Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras* (8,73%).

En cuanto a inversión los objetivos G (medidas preventivas),

J (comunicar programas y actuaciones públicas), A (promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales) y H (apoyar a sectores económicos españoles) del art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares

Gráfico 4.3



Cuadro 4.4

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp. Invers.	1 0										1 0
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Nº camp. Invers.									1 100.000	1 6.640	2 106.640
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp. Invers.										1 50.000	1 50.000
Justicia	Nº camp. Invers.		6 700.000		1 250.000							7 950.000
Defensa	Nº camp. Invers.											0 0
Hacienda	Nº camp. Invers.										1 90.000	1 90.000
Interior	Nº camp. Invers.							1 7.532.000				1 7.532.000
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Nº camp. Invers.					1 0					1 790.000	2 790.000
Educación y Formación Profesional	Nº camp. Invers.										1 100.000	1 100.000
Trabajo y Economía Social	Nº camp. Invers.		1 400.000					1 600.000			2 418.149	4 1.418.149
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp. Invers.								1 4.000.000		1 765.000	2 4.765.000
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp. Invers.		2 318.500					2 800.000	2 1.720.000		8 7.256.081	14 10.094.581
Política Territorial y Función Pública	Nº camp. Invers.											0 0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp. Invers.	3 58.500			1 9.000			22 712.276			7 4.206.250	33 4.986.026
Cultura y Deporte	Nº camp. Invers.		1 100.000						1 50.000	1 800	7 119.539	10 270.339
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Nº camp. Invers.										3 8.465.289	3 8.465.289
Sanidad	Nº camp. Invers.							9 13.826.700				9 13.826.700
Derechos Sociales y Agenda 2030	Nº camp. Invers.	2 4.175.000						2 350.000			1 100.000	5 4.625.000
Ciencia e Innovación	Nº camp. Invers.							1 40.000			1 6.000	2 46.000
Igualdad	Nº camp. Invers.	2 5.250.000										2 5.250.000
Consumo	Nº camp. Invers.							2 160.000				2 160.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Nº camp. Invers.				1 2.500.000							1 2.500.000
Universidades	Nº camp. Invers.		2 30.000								2 4.000	4 34.000
Total	Nº camp. % invers. s/total Invers.	8 14,36% 9.483.500	12 2,34% 1.548.500	0 0,00% 0	3 4,18% 2.759.000	1 0,00% 0	0 0,00% 0	40 36,36% 24.020.976	4 8,73% 5.770.000	2 0,15% 100.800	37 33,87% 22.376.948	107 100,00% 66.059.724

V. Ranking de campañas

Durante el año 2020 se prevé la contratación de **seis campañas con una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones**: *Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021* (Dirección General de Tráfico), 2 campañas de la Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación del Ministerio de Sanidad relacionadas con la emergencia sanitaria COVID-19, *Segundo Dividendo Digital* (Red.es), la *campaña para Incentivar el Turismo Nacional con motivo del COVID-19* (Secretaría de Estado de Turismo) y *Un País que siempre se levanta. En el Día Después más Agenda 2030* (Secretaría de Estado para la Agenda 2030).

En el año 2020 además se prevé contratar **once campañas de entre uno y cuatro millones** de euros de presupuesto.

Campañas de más de un millón de euros de inversión (Cuadro 5.1)

Seis campañas alcanzan una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones (el 44,64 % del total de inversión)

Las diecisiete campañas de más de un millón de euros suponen el 79,80 % de la inversión total

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021	7.532.000	11,40%
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña de Prevención del COVID-19 durante la Fase de Transición Hacia la Nueva Normalidad	4.826.700	18,71%
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña Informativa de Refuerzo sobre Recomendaciones y Prevención Frente al COVID 19	4.600.000	25,67%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	Segundo Dividendo Digital	4.529.289	32,53%
Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña para Incentivar el Turismo Nacional con motivo del COVID-19	4.000.000	38,58%
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un país que siempre se levanta. En el Día Después más Agenda 2030	4.000.000	44,64%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	3.607.000	50,10%
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas formas de Violencia contra las Mujeres	3.250.000	55,02%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de servicios públicos y concienciación en ciberseguridad para ciudadanos y empresas 2020	2.936.000	59,46%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		Ingreso Mínimo Vital	2.500.000	63,25%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Bono Social y Pobreza Energética	2.000.000	66,27%
Igualdad	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra la Violencia de Género ante la emergencia de salud pública en relación con el COVID-19 en España	2.000.000	69,30%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudadano	1.954.250	72,26%
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña sobre el Sistema Nacional de Salud	1.500.000	74,53%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Producción y consumo responsable de alimentos	1.307.000	76,51%
Sanidad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña de promoción de la vacunación frente a la gripe estacional	1.172.000	78,28%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	Digitalización e Inteligencia Artificial	1.000.000	79,80%

* La inversión de la DGT incluye la Semana Santa del 2021

VI. Distribución de las herramientas de comunicación

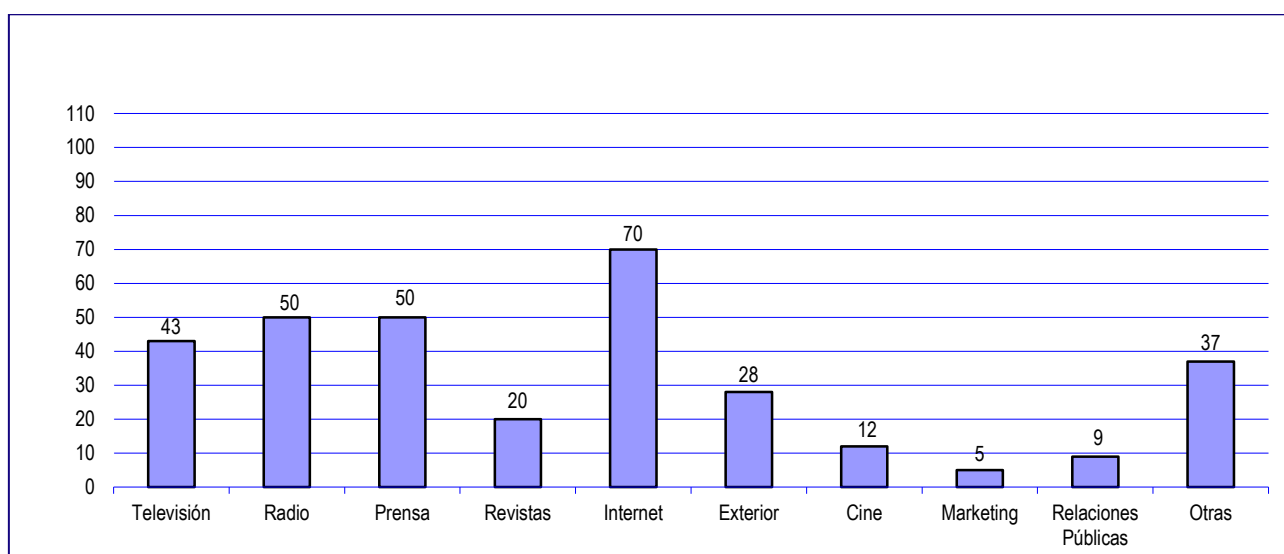
El 65,4 % de las campañas insertará anuncios en Internet durante el año 2020, el 46,7 % utilizará radio y prensa (incluyendo dominicales y suplementos) como soportes publicitarios, por su parte hará uso de la televisión el 40,2 %, los soportes exteriores serán utilizados por el 26,2 % y el 18,7% revistas. El 11,2 % de las campañas utilizarán el cine, el 8,4 % empleará las relaciones públicas mientras que marketing lo utiliza el 4,7 % como herramientas de comunicación.

Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, carteles, dosieres, vídeos, audiovisuales, eventos, jornadas técnicas, actos conmemorativos, merchandising) serán utilizadas en el 34,6 % de las campañas o iniciativas de comunicación.

Internet, radio y prensa escrita, televisión, otras herramientas, soportes exteriores y revistas serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2020

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	43	40,2%
Radio	50	46,7%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	50	46,7%
Revistas	20	18,7%
Internet	70	65,4%
Exterior	28	26,2%
Cine	12	11,2%
Marketing	5	4,7%
Relaciones Públicas	9	8,4%
Otras herramientas de comunicación	37	34,6%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas institucionales de publicidad

Durante el año 2020 las campañas institucionales de publicidad y comunicación tendrán, **mayoritariamente**, una **difusión de ámbito nacional** (78 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión regional (21 campañas), internacional (4 campañas), local (1 campaña), autonómica (1 campaña) y de difusión provincial (1 campaña).

Gráfico 7.1



Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucional

La mayor parte de las campañas institucionales en 2020 se dirigirán a la población en **general**; de esta forma 95 campañas se dirigirán a ese público objetivo, 13 de ellas además se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios, estudiantes, niños y jóvenes, trabajadores, tercera edad, agricultores y ganaderos, población rural, población que tenga relación directa o indirecta con la seguridad vial, autónomos y cooperativistas, mujeres, etc.

Treinta y tres campañas tienen como público objetivo sectores concretos de la población: empresarios, estudiantes, trabajadores, población infantil/juvenil, tercera edad, así como a otros grupos específicos: sector agrícola y ganadero, ámbito rural, etc...

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2020, de las campañas de publicidad institucional será prioritariamente de ámbito nacional (78 campañas de un total de 107)

La campañas institucionales se dirigirán mayoritariamente a la población general (95 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2020 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 institucional.

En el cuadro siguiente (*cuadro 8.1: pág. 16*) 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 del Gobierno	0			0
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	106.640			106.640
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	50.000			50.000
Justicia	950.000			950.000
Defensa				0
Hacienda		90.000		90.000
Interior		7.532.000		7.532.000
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		790.000	0	790.000
Educación y Formación Profesional	100.000			100.000
Trabajo y Economía Social	1.418.149			1.418.149
Industria, Comercio y Turismo		4.765.000		4.765.000
Agricultura, Pesca y Alimentación	640.010	9.454.571		10.094.581
Política Territorial y Función Pública				0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	557.497	2.459.279	1.969.250	4.986.026
Cultura y Deporte	270.339			270.339
Asuntos Económicos y Transformación Digital			8.465.289	8.465.289
Sanidad	13.826.700			13.826.700
Derechos Sociales y Agenda 2030	4.625.000			4.625.000
Ciencia e Innovación	46.000			46.000
Igualdad		5.250.000		5.250.000
Consumo	160.000			160.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2.500.000			2.500.000
Universidades	34.000			34.000
TOTAL	25.284.335	30.340.850	10.434.539	66.059.724

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

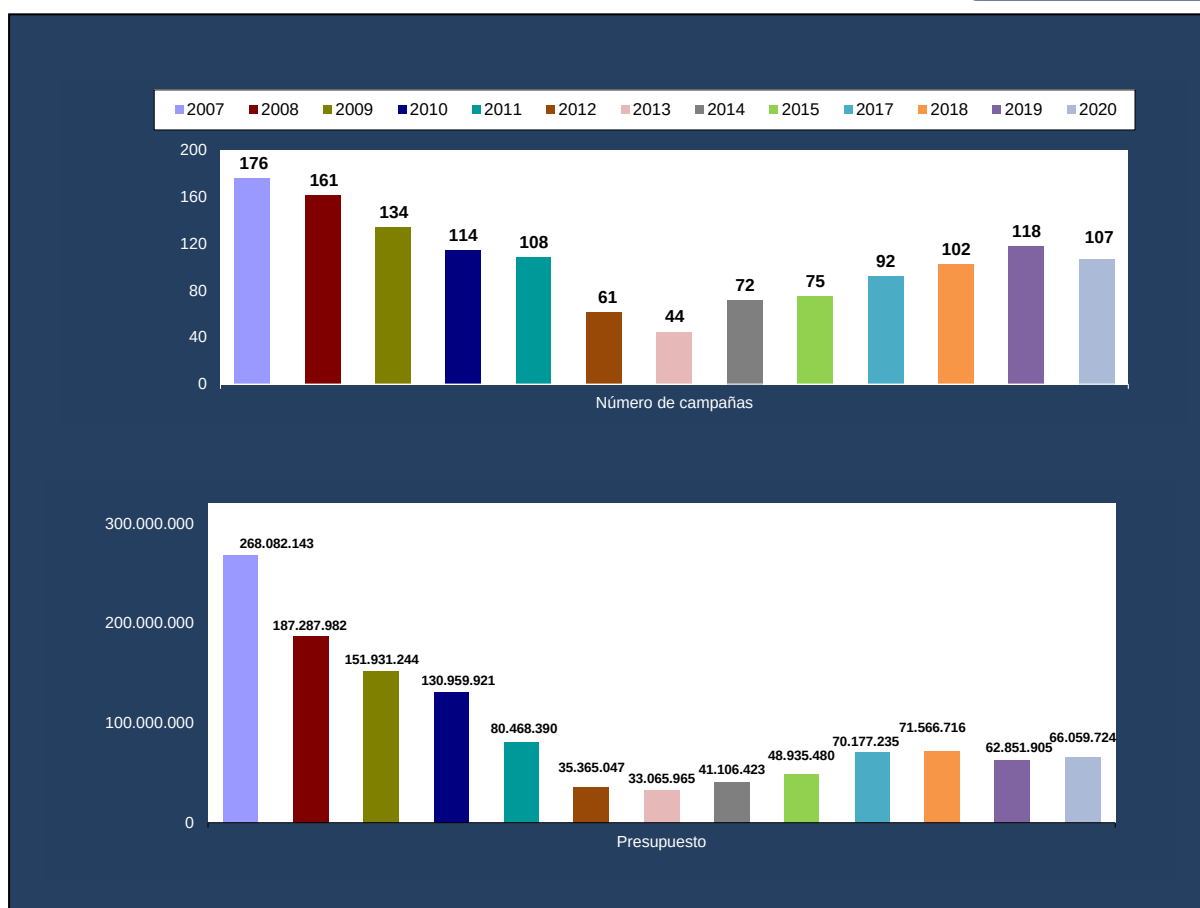
La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional **para 2020** es de **66,05 millones de euros, 3,2 millones más (+5,10 %)** que lo planificado en el último Plan de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2019).

Si la **comparativa** se efectúa entre los Planes **2007** (año de elaboración del primer Plan) y **2020**, la **reducción** en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **202,02 millones de euros (-75,36%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año 2020 de un total de **107 campañas** de publicidad o comunicación institucional, **11 menos** que en 2019 **(-9,32%)** y 69 campañas menos, **(-39,20 %)** si la comparativa se realiza con el año 2007.

La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional aumenta en 3,2 millones de euros en el año 2020 respecto al último Plan publicado (2019)

En el año 2020 se prevé la contratación de 107 campañas institucionales, 11 campañas menos que las planificadas en 2019



* 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 el año 2018.

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

En cuanto a la **distribución por ministerios** los únicos ministerios que tienen previsto aumentar las campañas planificadas son Justicia (+4) y Cultura y Deporte (+2). El resto de los ministerios disminuye respecto a su planificación de campañas de publicidad institucional: Interior (de 8 campañas a 1) dado que en 2019 se encontraban incluidas las campañas relativas a las elecciones generales, quedando únicamente la de Seguridad Vial, Defensa (-5) al no planificar ninguna campaña, Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (-4) dado que las campañas relativas a igualdad y violencia de género serán efectuadas por Igualdad; Educación y Formación Profesional (-4), Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (-3), Trabajo y Economía Social (-2), Sanidad (-2), a pesar de que parte de las competencias han pasado a depender de Derechos Sociales y Agenda 2030 y Consumo, sólo se diferencia en -2 campañas dado que ha tenido que realizar campañas extraordinarias de publicidad institucional por la Emergencia sanitaria COVID-19, Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (-1), Hacienda (-1), Agricultura, Pesca y Alimentación (-1).

El recién creado Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 planifica 5 campañas, tres de las cuales en materia de protección de la familia y la infancia, y el Instituto de la Juventud (INJUVE), eran competencia de Sanidad. Por su parte Consumo planifica 2 campañas previstas por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) que en la anterior legislatura también dependía orgánicamente de Sanidad. Universidades planifica 4 campañas (2 que en 2019 realizó el Ministerio de Ciencia e Innovación) y otras 2 extraordinarias respecto del inicio del curso universitario 2020/2021 en relación con las medidas aplicadas debido a la emergencia COVID-19 y sobre la digitalización e innovación en el contexto universitario español. El nuevo Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones planifica 1 campaña en relación al Ingreso Mínimo Vital promovida por el Instituto Nacional de la Seguridad Social.

Los ministerios de Industria, Comercio y Turismo, Transición Ecológica y el Reto Demográfico y Asuntos Económicos y Transformación Digital han planificado el mismo número de campañas que en el año 2019.

La **inversión total prevista en el Plan 2020 aumenta un 5,1 % respecto al Plan 2019**, de 62,85 millones de euros a 66,05 millones (+3,2 millones). En cuanto a la **distribución por ministerios**, destaca el aumento de la inversión en Sanidad (+9.426.700)-como consecuencia de las campañas extraordinarias por la emergencia COVID-19-, Industria, Comercio y Turismo (+4.056.040) –realizará una campaña extraordinaria para fomentar el turismo nacional-, Transición Ecológica y el Reto Demográfico (+2.157.823) -Bono Social y Pobreza Energética-, Agricultura, Pesca y Alimentación (+2.128.184)-campañas que promocionan los alimentos de España y el consumo responsable de éstos- y Asuntos Económicos y Transformación Digital (+1.279.289) –avance digital-.

Tan solo Justicia y Cultura y Deporte aumentan el número de campañas previstas en relación al año 2019, el resto de los ministerios disminuyen respecto al número de campañas

Los ministerios de Sanidad, Industria, Comercio y Turismo, Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Agricultura, Pesca y Alimentación, y Asuntos Económicos y Transformación Digital aumentan el coste previsto respecto a las previsiones del año 2019

En el año 2020 Sanidad ocupa el primer lugar en cuanto a inversión presupuestaria debido a la emergencia sanitaria COVID-19

Respecto a los ministerios restantes, la mayoría disminuye su inversión, el Ministerio de Hacienda (-9.000.000), el de Interior (-6.600.490), el de Trabajo y Economía Social (-3.658.150), Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (-410.000). La disminución de Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (-8.143.360) se debe a que las competencias en igualdad y violencia de género han pasado a depender del Ministerio de Igualdad. Aun así la inversión en este sentido se ha reducido en beneficio de otras campañas realizadas con carácter de urgencia.

En relación con la **emergencia sanitaria** y sus consecuencias, además de Sanidad, Industria, Comercio y Turismo (**fomento del turismo nacional**), Transición Ecológica y el Reto Demográfico (**bono social**), han realizado campañas extraordinarias: Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (**campaña informativa respecto al Ingreso Mínimo Vital**), Igualdad (**contra la violencia de género ante la emergencia COVID-19**), Ciencia e Innovación (**campaña de divulgación científica sobre COVID-19**) y Universidades (**inicio del curso universitario 2020-2021 y la digitalización e innovación en el contexto universitario español**).

En el **análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que en el presente Plan 2020 el Ministerio de Sanidad ocupa el primer lugar (20,93 % de la inversión total prevista, que en 2019 fue de un 7 %), seguido de Agricultura, Pesca y Alimentación (15,28 % de la inversión total prevista, que en 2019 fue de un 12,67 %) y de Interior (11,40% de la inversión total que en 2019 fue de un 22,49%).

En relación con el ranking de las campañas de mayor presupuesto, se ha roto la tendencia de los planes anteriores. En los últimos años se planificaba menor número de **campañas de más de dos millones de euros**, sin embargo este año han aumentado con respecto al plan anterior. 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, doce en 2018, nueve en 2019 y doce en 2020 que planifican un coste de más de dos millones de euros. De estas doce campañas previstas, once presupuestan entre dos y cinco millones de euros (seis en el Plan 2019) y una campaña prevé un coste superior. Si se consideran únicamente los **planes 2019 y 2020** es de destacar que en ambos años encabeza este ranking la campaña de *seguridad vial* del Ministerio del Interior, pero para el año 2020 son las campañas extraordinarias realizadas con motivo de la emergencia COVID-19 del Ministerio de Sanidad, *Segundo Dividendo Digital* de Asuntos Económicos y Transformación digital, la campaña para fomentar el turismo nacional del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y “*Un País que Siempre Levanta. En el Día Después más Agenda 2030*” de Derechos Sociales y Agenda 2030, las que destacan **por un importe igual o superior a cuatro millones de euros**.

En el año 2020 se planifican doce campañas de más de dos millones de euros, en los años 2013, 2014 y 2015 se planificaron cinco campañas, nueve en 2017, doce en 2018 y nueve en 2019.

Encabezan el ranking la campaña de Seguridad Vial del Ministerio del Interior, las campañas extraordinarias del Ministerio de Sanidad con motivo de la emergencia COVID-19, Segundo Dividendo Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, la campaña para fomentar el turismo nacional del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030

Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán previstas utilizar durante el año 2020, respecto a la planificación del año 2019, hay que significar el aumento del empleo de relaciones públicas (+4,5 %), radio (+3,6%), otras herramientas (+3,2 %), soportes exteriores (+2,6 %), cine (+2,4 %), por el contrario disminuye Internet (-10,1 %), prensa (-5,2%), marketing (-4,2 %) y televisión (-2 %).

Internet, radio, prensa y televisión serán las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2020, al igual que en los planes 2019, 2018, 2017 y 2015 donde estas mismas herramientas fueron las más planificadas, y a diferencia del Plan 2014 donde el mayor número de campañas fueron a internet, radio, prensa, televisión y revistas, y del Plan 2013 que fueron a internet, prensa, radio y revistas. En el año 2012, por su parte, 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 fue prensa, internet, radio y televisión.

Internet, radio, prensa y televisión, otras herramientas, soportes exteriores y revistas serán las herramientas más utilizadas en el año 2020

Número de campañas

Cuadro 9.2

		Número de campañas		Variación 2019/2020	
Ministerio 2019	Ministerio 2020	2019	2020	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	Presidencia del Gobierno	1	1	0	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	6	2	-4	-66,67%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	1	-1	-50,00%
Justicia	Justicia	3	7	4	133,33%
Defensa	Defensa	5	0	-5	-100,00%
Hacienda	Hacienda	2	1	-1	-50,00%
Interior	Interior	8	1	-7	-87,50%
Fomento	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	5	2	-3	-60,00%
Educación y Formación Profesional	Educación y Formación Profesional	5	1	-4	-80,00%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Trabajo y Economía Social	6	4	-2	-33,33%
Industria, Comercio y Turismo	Industria, Comercio y Turismo	2	2	0	0,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Agricultura, Pesca y Alimentación	15	14	-1	-6,67%
Política Territorial y Función Pública	Política Territorial y Función Pública	0	0	0	0,00%
Transición Ecológica	Transición Ecológica y el Reto Demográfico	33	33	0	0,00%
Cultura y Deporte	Cultura y Deporte	8	10	2	25,00%
Economía y Empresa	Asuntos Económicos y Transformación Digital	3	3	0	0,00%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Sanidad	11	9	-2	-18,18%
	Derechos Sociales y Agenda 2030		5		
Ciencia, Innovación y Universidades	Ciencia e Innovación	3	2	-1	-33,33%
	Igualdad		2		
	Consumo		2		
	Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		1		
	Universidades		4		
TOTAL		118	107	-11	-9,32%

Presupuesto

Cuadro 9.3

Ministerio 2019	Ministerio 2020	Presupuesto*		Variación 2019/2020	
		2019	2020	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	Presidencia del Gobierno	15.000	0	-15.000	-100,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	8.250.000	106.640	-8.143.360	-98,71%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	205.000	50.000	-155.000	-75,61%
Justicia	Justicia	763.000	950.000	187.000	24,51%
Defensa	Defensa	760.000	0	-760.000	-100,00%
Hacienda	Hacienda	9.090.000	90.000	-9.000.000	-99,01%
Interior **	Interior	14.132.490	7.532.000	-6.600.490	-46,70%
Fomento	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	1.200.000	790.000	-410.000	-34,17%
Educación y Formación Profesional	Educación y Formación Profesional	75.000	100.000	25.000	33,33%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Trabajo y Economía Social	5.076.299	1.418.149	-3.658.150	-72,06%
Industria, Comercio y Turismo	Industria, Comercio y Turismo	708.960	4.765.000	4.056.040	572,11%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Agricultura, Pesca y Alimentación	7.966.397	10.094.581	2.128.184	26,71%
Política Territorial y Función Pública	Política Territorial y Función Pública	0	0	0	0,00%
Transición Ecológica	Transición Ecológica y el Reto Demográfico	2.828.203	4.986.026	2.157.823	76,30%
Cultura y Deporte	Cultura y Deporte	176.656	270.339	93.683	53,03%
Economía y Empresa	Asuntos Económicos y Transformación Digital	7.186.000	8.465.289	1.279.289	17,80%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Sanidad	4.400.000	13.826.700	9.426.700	214,24%
	Derechos Sociales y Agenda 2030		4.625.000		
Ciencia, Innovación y Universidades	Ciencia e Innovación	18.900	46.000	27.100	143,39%
	Igualdad		5.250.000		
	Consumo		160.000		
	Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		2.500.000		
	Universidades		34.000		
TOTAL		62.851.905	66.059.724	3.207.819	5,10%

*Para realizar la comparativa entre los años 2019 y 2020 se ha adaptado la estructura ministerial del año 2019 a los actuales departamentos ministeriales.

** La inversión de la DGT incluye la Semana Santa de 2021

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **107 campañas** de publicidad y comunicación institucional durante el **año 2020**, con un presupuesto de **66,05 millones de euros**. Este coste representa un **5,1 % más** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2019** (último Plan publicado) y un **75,36 % 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 10,49 %** en el año 2020 con **respecto al año 2019**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **45,30 %** en el presente año 2020 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 2020, serán la *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 53,57 % del coste total previsto y la *promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos* con un 29,59 % del coste total previsto de las previsiones presupuestarias.

El **objetivo más buscado** durante el año 2020, 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* (37,38 % sobre el número total de campañas y 36,36 % sobre el total presupuestado).

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2020 (igual o superior a los dos millones de euros) son doce. Encabeza el ranking la de *seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico (7,53 millones de euros), seguida de las campañas informativas en relación con la emergencia sanitaria COVID-19 del Ministerio de Sanidad, Segundo Dividendo Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, para incentivar del turismo nacional del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, de difusión de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Diecisiete campañas (79,80 % del total) superan el millón de euros de inversión.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, **internet** será, como en el año 2019 el medio más utilizado, seguido, por este orden de radio y prensa escrita al mismo nivel y de televisión.

La AGE llevará a cabo 107 campañas institucionales en el año 2020 por importe de 66,05 millones de euros

La prioridad más buscada será “promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”

La mayoría de las campañas tienen como objetivo “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”

Internet vuelve a posicionarse como la herramienta de comunicación más utilizada seguida de radio, prensa escrita 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. Nueve son los ministerios que contratarán este tipo de campañas: Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, Hacienda; Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Industria, Comercio y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Cultura y Deporte; Asuntos Económicos y Transformación Digital, Ciencia e Innovación y Universidades. Se llevarán a cabo 51 campañas durante el año 2020, con una inversión total de 135.464.135 euros. Se realizarán, por lo tanto, seis campañas más que las previstas en el Plan 2019, disminuyendo, no obstante, el presupuesto previsto para las campañas de ámbito comercial en 26.834.517 euros respecto al año 2019 (-16,53%).

Se llevarán a cabo 51 campañas comerciales durante el año 2020 con un presupuesto previsto de 135,46 millones de euros

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Boletín Oficial Del Estado	Promocionar los Servicios y Productos de la Agencia Estatal BOE	80.000
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	5.550
	Centro de Investigaciones Sociológicas	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	5.264
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			90.814
Hacienda	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	ENSA: Promoción en Medios Especializados en el Sector Nuclear	44.850
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	ENUSA: Inserciones Publicitarias y Material Corporativo y Promocional	100.000
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.100.000
	Fundación SEPI	Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM	1.960
	Grupo Hunosa (SEPI)	Actividades de la Fundación SEPI	45.000
	Hipódromo de la Zarzuela (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	50.000
	Hipódromo de la Zarzuela (SEPI)	Promoción del Hipódromo de la Zarzuela	286.000
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	40.729
	Navantia (SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	40.729
	RTVE(SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas en Construcción Naval y Sector Eólico Marino	261.549
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	1.721.711
		Productos Ecommerce (Paquetería, Citypaq, Correos Market, Etc...)	5.014.446
		Campaña de Posicionamiento: Producto y Marca	3.528.685
		Patrocinios 2020	1.857.202
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña Productos para Ciudadanos y Pymes. Soluciones Financieras con Tarjeta Prepago	4.457.286
		Soluciones Digitales	371.440
		Marketing Directo 2020	742.881
		Campañas de Diversificación "Correos Labs"	1.114.321
		Comunicación Institucional	1.485.762
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos (Euromillones, La Primitiva, Lotos Y Apuestas Deportivas)	33.275.000
		Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	30.951.800
	Tragsa. Empresa de Transformación Agraria (SEPI)	Patrocinios	165.230
Total HACIENDA			86.615.852

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Aena, S.A.	Campaña de Marca Aena	4.604.702
		Promocionar los Servicios Gestionados en Propio (Aeropuertos, Salas Vip y Wifi) de la Red de Aeropuertos de Aena	2.473.228
		Responsabilidad Corporativa de Aena	1.452.000
		Carga Aérea	48.400
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los Productos y Servicios del IGN/CNIG	38.392
	Enaire	Imagen de Marca Enaire	25.000
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Campaña Institucional INECO 2020	25.000
	Puertos del Estado	La Contribución de los Puertos a la Economía Española	50.000
		Los Puertos como Referentes del Turismo Náutico y de Cruceros	50.000
		Los Puertos: Pieza Clave en el Engranaje Logístico de la Economía Mundial	60.000
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	15.609.000
	Sociedad Estatal de Infraestructuras del Transporte Terrestre, S.A. (SEITT-Grupo Patrimonio)	Radial 4 con Nuevas Tarifas y Tráfico Fluido	14.960
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			24.450.682
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas y Objetivos del Ministerio en materias de su competencia	108.960
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Productos CESCE	638.000
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA-Grupo Patrimonio)	Líneas ENISA 2020	250.000
	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Campañas de Publicidad Internacional de Turespaña 2019-2022	8.869.970
	Paradores de Turismo de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores	3.050.000
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			12.916.930
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visitas a las Instalaciones de Expasa	7.943
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			7.943
Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música a Través de las Programaciones de los Centros Artísticos y Unidades de Producción Dependientes del INAEM	1.525.000
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	El Museo Reina Sofía: Colección, Exposiciones y Diferentes Actividades que se Llevarán a Cabo en 2020	100.000
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Del Prado	848.000
Total CULTURA Y DEPORTE			2.473.000
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2020	840.000
		Anuncios en Medios Internacionales	325.000
	Tesoro Público	Yo Invierto Aquí	6.869.774
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			8.034.774
Ciencia e Innovación	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Ayudas Públicas para la I+D+I Tecnológica de Empresas y Entidades en el Ámbito de la Innovación Empresarial	470.000
Total CIENCIA e INNOVACIÓN			470.000
Universidades	Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	Difusión de las Actividades Desarrolladas por la UIMP	162.140
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Difusión de las Actividades y Oferta Educativa de la UNED en el Territorio Nacional	242.000
Total UNIVERSIDADES			404.140
SUMA TOTAL			135.464.135

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 2020 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018 prorrogada para 2019 y 2020 o, en su caso, en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2020, cuando ésta se apruebe).

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	1	0
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		1	0
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	PATRIMONIO NACIONAL	1	100.000
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS	1	6.640
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA		2	106.640
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	1	50.000
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN		1	50.000
JUSTICIA	SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA	1	250.000
	SECRETARÍA GENERAL PARA LA INNOVACIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	1	250.000
	DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	3	60.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FÉ PÚBLICA	1	350.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACION JURIDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	1	40.000
Total JUSTICIA		7	950.000
HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	90.000
Total HACIENDA		1	90.000
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	7.532.000
Total INTERIOR		1	7.532.000
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	1	790.000
	ENAI	1	0
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA		2	790.000
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	SUBSECRETARÍA	1	100.000
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL		1	100.000
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	3	1.400.000
	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	18.149
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL		4	1.418.149
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	1	4.000.000
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	765.000
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO		2	4.765.000
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	GABINETE DEL MINISTRO	2	800.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	1	18.500
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	4	1.095.071
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	5	7.541.000
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	340.010
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	300.000
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		14	10.094.581

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA	1	2.000.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	4	116.783
	DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y DESERTIFICACIÓN	1	75.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO	1	235.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	3	72.500
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	2	29.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	5	315.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	1	11.993
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	7	65.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	2	47.000
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	3	34.500
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	1.954.250
	PARQUES NACIONALES	1	15.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	1	15.000
	Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	33	4.986.026
CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA	1	0
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	4	108.339
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	4	112.000
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	50.000
Total CULTURA Y DEPORTE		10	270.339
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	2.936.000
	RED.ES	2	5.529.289
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL		3	8.465.289
SANIDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	650.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	6	12.576.700
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	2	600.000
Total SANIDAD		9	13.826.700
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	SECRETARÍA DE ESTADO DE DERECHOS SOCIALES. DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	1	175.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE DERECHOS SOCIALES. DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y DE LA ADOLESCENCIA.	1	300.000
	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030	1	4.000.000
	SUBSECRETARÍA. DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	1	50.000
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	100.000
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030		5	4.625.000

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	1	40.000
	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	1	6.000
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		2	46.000
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	3.250.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	2.000.000
Total IGUALDAD		2	5.250.000
CONSUMO	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	2	160.000
Total CONSUMO		2	160.000
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	2.500.000
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES		1	2.500.000
UNIVERSIDADES		2	30.000
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	4.000
Total UNIVERSIDADES		4	34.000
SUMA TOTAL		107	66.059.724

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia del Gobierno	Presidencia del Gobierno	Acciones de Comunicación en Días Internacionales y Conmemoraciones	0	100,00%	0,00%
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO			0	100%	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Patrimonio Nacional	Exposiciones Temporales y Actividades Culturales de Patrimonio Nacional	100.000	93,77%	0,15%
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2020	6.640	6,23%	0,01%
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			106.640	100%	0,16%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes	Diplomacia Pública	50.000	100,00%	0,08%
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN			50.000	100%	0,08%
Justicia	Secretaría General Técnica	Mediación en Asuntos Civiles y Mercantiles	250.000	26,32%	0,38%
	Secretaría General para la Innovación y Calidad del Servicio Público de Justicia	Actuaciones de Difusión del Plan Justicia 2030	250.000	26,32%	0,38%
	Dirección General para el Servicio Público de Justicia	Sensibilización Ciudadana Acerca de las Potenciales Víctimas de Agresiones Sexuales	22.000	2,32%	0,03%
		Difusión de las Oficinas de Asistencia a las Víctimas del Delito	20.000	2,11%	0,03%
		Cita Previa en las Gerencias Territoriales del Ministerio de Justicia	18.000	1,89%	0,03%
	Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Registro Civil	350.000	36,84%	0,53%
	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Sustracción Internacional de Menores	40.000	4,21%	0,06%
	Total JUSTICIA		950.000	100%	1,44%
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional-FEDER	90.000	100,00%	0,14%
Total HACIENDA			90.000	100%	0,14%
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial 2020 y Semana Santa 2021	7.532.000	100,00%	11,40%
Total INTERIOR			7.532.000	100%	11,40%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Comunicación sobre Servicios e Infraestructuras que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía	790.000	100,00%	1,20%
	Enaire	Convocatoria de Plazas de Controladores Aéreos	0	0,00%	0,00%
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			790.000	100%	1,20%
Educación y Formación Profesional	Subsecretaría	Actos de Comunicación	100.000	100,00%	0,15%
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL			100.000	100%	0,15%
Trabajo y Economía Social	Trabajo y Economía Social	La Economía Social Cuenta	400.000	28,21%	0,61%
		Iguals en el Trabajo	400.000	28,21%	0,61%
		Espacio de Trabajo, Espacio Seguro	600.000	42,31%	0,91%
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Emprendimiento Social y Objetivos de Desarrollo Sostenible	18.149	1,28%	0,03%
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL			1.418.149	100%	2,15%
Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña de Publicidad para Incentivar el Turismo Nacional con Motivo del COVID-19	4.000.000	83,95%	6,06%
	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Campaña Antifalsificación	765.000	16,05%	1,16%
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			4.765.000	100%	7,21%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Pesca y Alimentación	Gabinete del Ministro	Prestigiar el Mundo Rural y Pesquero y la Producción Agroalimentaria Española por su Calidad y Sostenibilidad	500.000	4,95%	0,76%
		Digitalización e Innovación del Mundo Rural y Pesquero	300.000	2,97%	0,45%
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Promoción del Uso de Semillas Certificadas	18.500	0,18%	0,03%
		Difusión del sistema de Información Agroclimática para el Regadío (SiAR)	25.597	0,25%	0,04%
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Red Rural Nacional	726.500	7,20%	1,10%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	54.000	0,53%	0,08%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	288.974	2,86%	0,44%
		Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.307.000	12,95%	1,98%
		Producto de la Pesca y la Acuicultura	907.000	8,99%	1,37%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	3.607.000	35,73%	5,46%
		"Producto Pesquero Rico, Sano y Seguro"	960.000	9,51%	1,45%
		"Estrategia Alimentos de España"	760.000	7,53%	1,15%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios Combinados	340.010	3,37%	0,51%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agraria Común (PAC) 2020	300.000	2,97%	0,45%
	Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		10.094.581	100%	15,28%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Bono Social y Pobreza Energética	2.000.000	40,11%	3,03%
		Divulgación y Sensibilización de la Población para Facilitar la Transición hacia una Economía Circular en España	57.565	1,15%	0,09%
	Dirección General de Calidad y Educación Ambiental	Sensibilización sobre el Impacto del Plástico y las Medidas de la Hoja de Ruta de Plásticos	7.221	0,14%	0,01%
		Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.997	0,04%	0,00%
		Reducción de Productos de Plástico de un solo Uso	50.000	1,00%	0,08%
	Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	¿Sabes lo que te Juegas cuando compras Artículos de Vida Silvestre?	75.000	1,50%	0,11%
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	España Cambio Climático: Estamos a Tiempo	235.000	4,71%	0,36%
		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	50.000	1,00%	0,08%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Día Mundial del Medio Ambiente	7.500	0,15%	0,01%
		Día Mundial del Agua	15.000	0,30%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Promoción de Acciones de la Confederación Hidrográfica del Ebro en el Territorio	16.000	0,32%	0,02%
		Divulgación de las Actividades en la cuenca del Ebro	13.000	0,26%	0,02%
		Día Mundial del Medio Ambiente	40.000	0,80%	0,06%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Educación Ambiental CHG	75.000	1,50%	0,11%
		Difusión y Sensibilización de Actividades Lifewatch	20.000	0,40%	0,03%
		Actualidad e Información de Interés Público de la CHG	160.000	3,21%	0,24%
		Aprende a Gestionar una Avenida	20.000	0,40%	0,03%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Actuaciones para el Control y Eliminación del Camalote en el Tramo Transfronterizo del Guadiana	11.993	0,24%	0,02%
		La Problemática de los Ríos Urbanos: El Barbaña	9.000	0,18%	0,01%
		La Importancia de los Fondos Europeos	7.000	0,14%	0,01%
		La Normativa de Aguas y su Aplicación: Motivación, Transparencia e Información acerca de Problemas Recurrentes	15.000	0,30%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	9.000	0,18%	0,01%
		Economía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: El Río Limia	9.000	0,18%	0,01%
		Los Proyectos Europeos POCTEP en la Demarcación Miño-Sil: Risc Miño-Limia y Raia Termal	7.000	0,14%	0,01%
		Educación Ambiental-Conocer para Valorar	9.000	0,18%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Esquema de Temas Importantes (ETI). Planificación Hidrológica	36.000	0,72%	0,05%
		Día Mundial del Agua	11.000	0,22%	0,02%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Día Mundial del Medio Ambiente	4.500	0,09%	0,01%
		Seamos SOSTenibles	25.000	0,50%	0,04%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT	5.000	0,10%	0,01%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudadano	1.954.250	39,19%	2,96%
	Parques Nacionales	Promoción Parque Nacional Sierra de las Nieves	15.000	0,30%	0,02%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Día Mundial del Agua	15.000	0,30%	0,02%
	Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO		4.986.026	100%	7,55%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Cultura y Deporte	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	20 Aniversario de "Pregunte, las Bibliotecas Responden"	0	0,00%	0,00%
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión	1.996	0,74%	0,00%
	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Programa Cultura y Ciudadanía	800	0,30%	0,00%
		Campaña contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual	100.000	36,99%	0,15%
		Programas Europeos "Europa Creativa" y "Europa con los Ciudadanos"	5.543	2,05%	0,01%
	Consejo Superior de Deportes	Tú lo Haces Diferente: Acontecimientos de Excepcional Interés Público	36.000	13,32%	0,05%
		Programa de Atención al Deportista	40.000	14,80%	0,06%
		"Volvemos con Fuerza"	36.000	13,32%	0,05%
		Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
		Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	50.000	18,50%
Total CULTURA Y DEPORTE			270.339	100%	0,41%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2020	2.936.000	34,68%	4,44%
	Red.es	Digitalización e Inteligencia Artificial	1.000.000	11,81%	1,51%
		Segundo Dividendo Digital	4.529.289	53,50%	6,86%
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			8.465.289	100%	12,81%
Sanidad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Campaña de Sensibilización Frente al Consumo de Drogas en Menores	650.000	4,70%	0,98%
		Campaña sobre el Sistema Nacional de Salud	1.500.000	10,85%	2,27%
		Prevención del Tabaquismo	475.000	3,44%	0,72%
	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Campaña de Prevención del VIH. Día Mundial del SIDA	3.000	0,02%	0,00%
		Campaña de Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional	1.172.000	8,48%	1,77%
		Campaña de Prevención frente al COVID-19 durante la Fase de Transición hacia una Nueva Normalidad	4.826.700	34,91%	7,31%
		Campaña Informativa de Refuerzo sobre Recomendaciones y Prevención Frente al COVID-19	4.600.000	33,27%	6,96%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación sobre el Uso Prudente de los Antibióticos	400.000	2,89%	0,61%
		Concienciación contra la Compra de Medicamentos en Páginas Web Ilegales	200.000	1,45%	0,30%
Total SANIDAD			13.826.700	100%	20,93%
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado de Derechos Sociales	Promoción del Buen Trato entre los Miembros de la Unidad Familiar y Fomento de la Implicación del Padre en las Responsabilidades Familiares	175.000	3,78%	0,26%
	Dirección General de Diversidad Familiar y Servicios Sociales				
	Secretaría de Estado de Derechos Sociales	Sensibilización contra la Violencia en la Infancia	300.000	6,49%	0,45%
	Dirección General de Derechos la Infancia y de la Adolescencia				
	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un país que siempre se levanta En el Día Después más Agenda 2030	4.000.000	86,49%	6,06%
	Subsecretaría. Dirección General de Derechos de los Animales	Campaña de Sensibilización contra el Abandono de Animales de Compañía	50.000	1,08%	0,08%
Instituto de la Juventud		Juventud 2030	100.000	2,16%	0,15%
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030			4.625.000	100%	7,00%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Investigación	Campaña de divulgación científica sobre Covid-19 <i>(en el marco de la acción “#coNprueba” de información científica frente a bulos y pseudociencias)</i>	40.000	86,96%	0,06%
	Secretaría General de Innovación	Convocatoria Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2020	6.000	13,04%	0,01%
Total CIENCIA E INNOVACIÓN			46.000	100%	0,07%
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres	3.250.000	61,90%	4,92%
	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra la Violencia de Género ante la Emergencia COVID 19	2.000.000	38,10%	3,03%
Total IGUALDAD			5.250.000	100%	7,95%
Consumo	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Campaña para la Reducción del Consumo de Azúcar	60.000	37,50%	0,09%
		Campaña sobre Nutrición Saludable y Prevención de la Obesidad Infantil	100.000	62,50%	0,15%
Total CONSUMO			160.000	100%	0,24%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Ingreso Mínimo Vital	2.500.000	100,00%	3,78%
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES			2.500.000	100%	3,78%
Universidades		Inicio Curso Universitario 2020/2021	15.000	44,12%	0,02%
		Digitalización e Innovación	15.000	44,12%	0,02%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Universitario de Investigación Arquímedes	2.000	5,88%	0,00%
		Certamen Jóvenes Investigadores 2020	2.000	5,88%	0,00%
Total UNIVERSIDADES			34.000	100%	0,05%
SUMA TOTAL			66.059.724		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2020

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	
ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN DIAS INTERNACIONALES Y CONMEMORACIONES	
Objetivo y sentido: DIVULGAR E INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE ANIVERSARIOS, CONMEMORACIONES Y OTRAS ACTIVIDADES CON PROYECCIÓN PÚBLICA	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2020
Coste: 0	
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Soporte: Otras herramientas: redes sociales y webs institucionales	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	
	PATRIMONIO NACIONAL
EXPOSICIONES TEMPORALES Y ACTIVIDADES CULTURALES DE PATRIMONIO NACIONAL	
Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL DIRIGIDAS AL PÚBLICO EN GENERAL (EXPOSICIONES TEMPORALES, CONCIERTOS Y ACTIVIDAD CULTURAL).	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020
Coste: 100.000	
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Soporte: Prensa, revistas, Internet, exterior, tweets patrocinados, vídeos para web, Twitter e Instagram	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	

	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)
ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2020	
Objetivo y sentido: DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA PARA LA CONCESIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2020	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de abril al 30 de mayo de 2020
Coste: 6.640	
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Soporte: Prensa	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	

**MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES,
UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN
DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES****DIPLOMACIA PÚBLICA**

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DE DIPLOMACIA PÚBLICA DEL MAUC, REGISTRO DE VIAJEROS, EN ESPAÑA Y EN EL EXTRANJERO, DIRECTAMENTE O A TRAVÉS DE EMBAJADAS Y CONSULADOS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconceptos 226.02 y 227.02

Soporte: Radio, prensa, revistas, Internet, carteles, trípticos y roll-ups

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, inglés, francés, alemán, árabe, japonés y chino

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE JUSTICIA**SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA****MEDIACIÓN EN ASUNTOS CIVILES Y MERCANTILES**

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL RECURSO A LA MEDIACIÓN EN ASUNTOS CIVILES Y MERCANTILES, QUE REGULA LA LEY 5/2012.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 250.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

**SECRETARÍA GENERAL PARA LA INNOVACIÓN
Y CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA****ACTUACIONES DE DIFUSIÓN DEL PLAN JUSTICIA 2030**

Objetivo y sentido: PONER EN CONOCIMIENTO DE LOS CIUDADANOS Y PROFESIONALES DE LA JUSTICIA LOS DERECHOS Y LIBERTADES CIUDADANOS EN LA MATERIA, EL IMPULSO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PÚBLICO Y EL IMPULSO DE LA SOSTENIBILIDAD Y COHESIÓN TERRITORIAL DE DICHO SERVICIO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 16 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 250.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, redes sociales, folletos, trípticos, etc...

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA ACERCA DE LAS POTENCIALES
VÍCTIMAS DE AGRESIONES SEXUALES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR DE LA IMPORTANCIA DE QUE LAS VÍCTIMAS TOMEN AQUELLAS MEDIDAS QUE PERMITAN PRESERVAR LAS POSIBLES MUESTRAS O INDICIOS QUE PUEDAN SERVIR DE PRUEBA Y DIFUNDIR EL PAPEL DE LOS ÓRGANOS TÉCNICOS DE QUE DISPONE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA: INSTITUTOS DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES Y DEL INSTITUTO NACIONAL DE TOXICOLOGÍA Y CIENCIAS FORENSES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 22.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: vídeo, folletos informativos y carteles que se pueden distribuir en centros de salud, hospitales, institutos, universidades y juzgados

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIFUSIÓN DE LAS OFICINAS DE ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL DELITO

Objetivo y sentido: DIVULGAR LA LABOR DE ACOMPAÑAMIENTO, INFORMACIÓN, Y ASISTENCIA PSICOLÓGICA QUE PRESTAN LAS OFICINAS DE ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS QUE LO NECESITEN CUANDO ACUDEN A UN JUZGADO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 20.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Vídeos explicativos o carteles informativos

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CITA PREVIA EN LAS GERENCIAS TERRITORIALES DEL MINISTERIO DE JUSTICIA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE SU IMPLANTACIÓN Y POTENCIAR SU USO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Folletos y carteles informativos para uso online o físico

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA

REGISTRO CIVIL

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES Y A LA POBLACIÓN EXTRANJERA RESIDENTE EN ESPAÑA DEL PROCESO DE CAMBIO DEL REGISTRO CIVIL, UN SERVICIO GRATUITO, CERCANO, ACCESIBLE Y UNIVERSAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 3 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 350.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, folletos, cartelería, trípticos y redes sociales

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y lenguas a determinar de colectivos extranjeros residentes en España

Población objetivo de la campaña: General

Observaciones: Difusión: Nacional y local

DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACION JURIDICA INTERNACIONAL
Y DERECHOS HUMANOS

SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES

Objetivo y sentido: PROPORCIONAR INFORMACIÓN A LOS PROGENITORES QUE SE ENFRENTAN A LA SITUACIÓN DE UNA SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES Y QUE AÚN NO HAN INICIADO PROCEDIMIENTO LEGAL ALGUNO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 3 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y folletos

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA

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, PARA DAR A CONOCER EL MISMO Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA Y EL PÚBLICO EN GENERAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 90.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DEL INTERIOR



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL 2020 Y SEMANA SANTA 2021

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: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo de 2020 al 30 de abril de 2021

Coste: 7.532.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y otras herramientas

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

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA SOCIEDAD SOBRE LOS SERVICIOS Y OTROS TEMAS DE INTERÉS PARA LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 790.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y redes sociales

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos



ENAIRE

CONVOCATORIA DE PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA OFERTA DE NUEVAS PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS.

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

Coste: 0

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

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL**SUBSECRETARÍA****ACTOS DE COMUNICACIÓN**

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL QUE PUEDAN PRECISAR ACTOS DE COMUNICACIÓN.

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

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, vídeo y cartelería

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL**TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL****LA ECONOMÍA SOCIAL CUENTA**

Objetivo y sentido: VISIBILIZAR LA IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA SOCIAL COMO MOTOR GENERADOR DEL TEJIDO SOCIAL Y ECONÓMICO Y COMO FACTOR DE COHESIÓN SOCIAL Y TERRITORIAL.

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

Coste: 400.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, exterior y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores autónomos y cooperativistas

Medidas accesibilidad: Subtitulación

IGUALES EN EL TRABAJO

Objetivo y sentido: PROMOVER LAS CONDICIONES DE IGUALDAD SOCIAL, LABORAL Y RETRIBUTIVA EN LOS ENTORNOS DE TRABAJO Y POR EXTENSIÓN EN LA SOCIEDAD.

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

Coste: 400.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, exterior y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

ESPACIO DE TRABAJO, ESPACIO SEGURO

Objetivo y sentido: DIVULGAR LA NECESIDAD DE CREAR ESPACIOS SEGUROS EN EL ÁMBITO LABORAL PARA COMBATIR LA SINIESTRALIDAD Y LOS ACCIDENTES LABORALES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 600.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, exterior y otras herramientas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Objetivo y sentido: CON MOTIVO DE LA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DEL GRUPO SOCIAL DE ESTADOS MIEMBROS COMPROMETIDOS CON LA ECONOMÍA SOCIAL (DECLARACIÓN DE LUXEMBURGO), DIFUNDIR EL MODELO EMPRESARIAL BASADO EN VALORES DE PARTICIPACIÓN Y COMPROMISO CON EL ENTORNO LOCAL Y LA CONTRIBUCIÓN PARA UN DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL SOSTENIBLE EN TODOS LOS SECTORES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 18.149

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: vídeo divulgativo y redes sociales

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil, mujeres y ámbito rural

Medidas accesibilidad: Subtitulación y Audiodescripción

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA INCENTIVAR EL TURISMO NACIONAL
CON MOTIVO DEL COVID-19

Objetivo y sentido: INCENTIVAR LA DEMANDA TURÍSTICA DOMÉSTICA PARA QUE RECUPERE LA CONFIANZA PERDIDA. INVITAR A LOS ESPAÑOLES A QUE VISITEN, DESCUBRAN Y DISFRUTEN DE LOS DESTINOS ESPAÑOLES. REACTIVAR LA ECONOMÍA LOCAL Y EVITAR EL CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS. TRASLADAR LA IDEA DE SEGURIDAD EN LOS DESTINOS ESPAÑOLES Y EL MENSAJE DE ESTAR LISTOS Y PREPARADOS PARA RECIBIR DE NUEVO AL PÚBLICO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2020

Coste: 4.000.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Saporte: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General, ciudadanos españoles o residentes en España.

Medidas accesibilidad: Subtitulación



OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)

CAMPAÑA ANTIFALSIFICACIÓN

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 765.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Saporte: Televisión, prensa, revistas, Internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

GABINETE DEL MINISTRO

PRESTIGIAR EL MUNDO RURAL Y PESQUERO Y LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA POR SU CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

Objetivo y sentido: PROMOVER EL CONOCIMIENTO DEL MUNDO RURAL Y PESQUERO EN EL MUNDO URBANO Y PRESTIGIAR SU CONTRIBUCIÓN MEDIOAMBIENTAL, ECONÓMICA, SOCIAL Y TERRITORIAL. DIVULGAR LA IMPORTANCIA DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN, DE LA POLÍTICA PESQUERA COMÚN (PPC) Y SU REFLEJO EN ESPAÑA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 500.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN DEL MUNDO RURAL Y PESQUERO

Objetivo y sentido: PROMOVER LA ELIMINACIÓN DE LA BRECHA DIGITAL EN EL MEDIO RURAL Y PESQUERO PARA FACILITAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN EN IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y COLABORAR EN LA INNOVACIÓN DEL MEDIO RURAL SOBRE TODO DE JÓVENES Y MUJERES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

PROMOCIÓN DEL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS POR LOS AGRICULTORES. SON SEMILLAS CONTROLADAS POR TÉCNICOS DE LAS CCAA Y DE LA OEVV, LO QUE GARANTIZA LA CALIDAD NECESARIA PARA EL CORRECTO DESARROLLO DE LOS CULTIVOS. EL OBJETIVO ES DAR A CONOCER LA IDONEIDAD DE LAS SEMILLAS CERTIFICADAS Y REDUCIR EL USO DE SEMILLAS FRAUDULENTAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 30 de noviembre de 2020

Coste: 18.500

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Prensa, Internet, marketing viral, redes sociales y eventos

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios y agricultores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN
Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA****DIFUSIÓN DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN AGROCLIMÁTICA PARA EL REGADÍO (SiAR)**

Objetivo y sentido: REALIZACIÓN DE DIFERENTES ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA DAR A CONOCER EL SISTEMA DE INFORMACIÓN AGROCLIMÁTICA PARA EL REGADÍO (SiAR).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 25.597

Aplicación presupuestaria: Concepto 611

Soporte: Relaciones públicas y eventos

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

RED RURAL NACIONAL

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).

Ejecución: Plurianual (1.430.500) **Periodo de ejecución:** A determinar

Coste: 726.500

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General, infantil, juvenil y población rural, (especialmente jóvenes y mujeres)

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:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 54.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Soporte: Revistas, folletos divulgativos, eventos y videos

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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 DE ESPAÑA

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 288.974

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Soporte: Relaciones públicas y eventos

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS POLÍTICAS DEL MINISTERIO EN RELACIÓN CON EL OBJETIVO 12 DE LA AGENDA 2030 SOBRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE. PARA DAR VALOR A LAS ACTUACIONES DE TRANSICIÓN DE LA ECONOMÍA LINEAL A LA ECONOMÍA CIRCULAR POR PARTE DE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA CADENA ALIMENTARIA Y PROMOVER LOS BUENOS HÁBITOS Y CONCIENCIACIÓN EN LA LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO DE LOS ALIMENTOS..

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril de 2020 al 30 de noviembre de 2021

Coste: 1.307.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PRODUCTO DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

Objetivo y sentido: TRANSMITIR LOS BENEFICIOS DE COMER PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA, DESTACANDO SU VARIEDAD Y DIVERSIDAD, ASÍ COMO AUMENTAR LA CONFIANZA Y EL CONSUMO EN LA POBLACIÓN.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2021

Coste: 907.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS ALIMENTOS EMBLEMÁTICOS DE LA DIETA MEDITERRÁNEA PRODUCIDOS EN NUESTRO PAÍS, ESPECIALMENTE LOS PRODUCIDOS EN LAS ZONAS RURALES Y LA ESPAÑA DESPOBLADA. PONER EN VALOR LOS ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA COMO LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN, LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS O LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril de 2020 al 30 de noviembre de 2021

Coste: 3.607.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

"PRODUCTO PESQUERO RICO, SANO Y SEGURO"

Objetivo y sentido: TRANSMITIR LOS BENEFICIOS DE COMER PRODUCTOS PESQUEROS Y DE ACUICULTURA, INCIDIENDO EN QUE SON RICOS, SANOS Y SEGUROS, PARA INCREMENTAR SU CONSUMO EN LA POBLACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de junio de 2020

Coste: 960.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, revistas, Internet, exterior y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

"ESTRATEGIA ALIMENTOS DE ESPAÑA"

Objetivo y sentido: MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ALIMENTARIO ESPAÑOL PONIENDO EN VALOR EL TRABAJO DE AGRICULTORES, GANADEROS Y PESCADORES, RESPONSABLES DE LA CALIDAD EN ORIGEN DE NUESTROS ALIMENTOS, MEDIANTE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA "#alimentosdespaña".

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de junio de 2020

Coste: 760.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Prensa, revistas, Internet, exterior, cine y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS, INFORMANDO ACERCA DEL PLAN ANUAL, PRODUCCIONES Y RIESGOS ASEGURABLES, PERÍODOS DE CONTRATACIÓN Y FOMENTANDO LA CONVENIENCIA DE CONTRATAR UN SEGURO AGRARIO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 340.010

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, revistas, Internet y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: Sector agrícola y ganadero

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

FEGA

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC) 2020

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 30 de abril de 2020

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, agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA

BONO SOCIAL Y POBREZA ENERGÉTICA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS MECANISMOS QUE HA ESTABLECIDO EL MINISTERIO PARA LA LUCHA CONTRA LA POBREZA ENERGÉTICA DESTACANDO EL BONO SOCIAL DE ELECTRICIDAD Y EL BONO SOCIAL TÉRMICO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 2.000.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General y población en situación de pobreza energética, ya sea con carácter previo a la situación producida por el impacto del COVID-19 como consecuencia de éste.

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Observaciones:

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

DIVULGACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA FACILITAR LA TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN ESPAÑA

Objetivo y sentido: IMPLICAR A LOS CIUDADANOS EN EL AVANCE HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR PUESTO QUE LA TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS TIENE UN IMPACTO DIRECTO SOBRE EL USO DE RECURSOS Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS.

Ejecución: Plurianual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 57.565

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet, folletos, pósters y dossier

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL****SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO Y LAS MEDIDAS DE LA HOJA DE RUTA DE PLÁSTICOS**

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO EN EL MEDIO AMBIENTE Y DAR A CONOCER LAS MEDIDAS DE LA HOJA DE RUTA DE PLÁSTICOS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 7.221

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

Objetivo y sentido: DAR VISIBILIDAD Y SENSIBILIZAR SOBRE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS EN LA SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN, PROMOVRIENDO ACCIONES EN FAVOR DE LOS RECURSOS SOSTENIBLES Y LA GESTIÓN DE RESIDUOS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 16 al 23 de noviembre de 2020

Coste: 1.997

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.99

Soporte: Exterior

Difusión: Local

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

REDUCCIÓN DE PRODUCTOS DE PLÁSTICO DE UN SOLO USO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE EL EFECTO AMBIENTAL DEL ABANDONO DE PRODUCTOS PLÁSTICOS Y CONTRIBUIR A ALCANZAR LOS OBJETIVOS EN MATERIA DE REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (plan de dinamización en redes sociales propias)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y DESERTIFICACIÓN****¿SABES LO QUE TE JUEGAS CUANDO COMPRAS ARTÍCULOS DE VIDA SILVESTRE?**

Objetivo y sentido: HACER CONSCIENTES A LOS CIUDADANOS DE QUE TIENEN EL PODER EN LA LUCHA CONTRA EL TRÁFICO ILEGAL DE ESPECIES SILVESTRES Y QUE DÍA A DÍA LO PUEDEN EJERCER A TRAVÉS DE UN CONSUMO AMBIENTALMENTE RESPONSABLE.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 75.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO**ESPAÑA CAMBIO CLIMÁTICO: ESTAMOS A TIEMPO**

Objetivo y sentido: ENVIAR UN MENSAJE POSITIVO DE QUE AÚN ESTAMOS A TIEMPO PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO, AL QUE ESPAÑA ES ESPECIALMENTE VULNERABLE, TRABAJANDO ACTIVAMENTE FRENTE AL CALENTAMIENTO GLOBAL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2020

Coste: 235.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO****ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO**

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA CONVENIENCIA DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 15 de junio de 2020

Coste: 7.500

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, Radio y Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 20 al 25 de marzo de 2020

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

PROMOCIÓN DE ACCIONES DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO EN EL TERRITORIO

Objetivo y sentido: FOMENTAR LA CORRECTA GESTIÓN DEL AGUA CON LA PROMOCIÓN DE LAS ACCIONES DE DIVULGACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 30 de junio de 2020

Coste: 16.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Vídeos promocionales, folletos, redes sociales y promoción en centros educativos

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN LA CUENCA DEL EBRO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA GESTIÓN DEL AGUA A TRAVÉS DE LA DIFUSIÓN DEL ESPACIO "HIDRO-lógico", CENTRO DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 1 de julio de 2020

Coste: 13.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Vídeo promocional, redes sociales y promoción en centros educativos

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y FOMENTAR LA ATENCIÓN Y ACCIÓN HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 15 de junio de 2020

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES, ACTUACIONES Y PROGRAMAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL DEL ORGANISMO.

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

Coste: 75.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet y marketing digital

Difusión: Regional

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

chg

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE ACTIVIDADES LIFEWATCH

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ESTA INICIATIVA EUROPEA PARA EL ESTUDIO DE LA BIODIVERSIDAD A TRAVÉS DE LAS TIC'S Y EL PAPEL DE LA CHG COMO SEDE PARA LA OFICINA TÉCNICA DEL COMITÉ DE APOYO A LIFEWATCH.

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

Coste: 20.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet, exterior y marketing digital

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LOS HECHOS MÁS RELEVANTES Y DE INTERÉS PÚBLICO EN LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

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

Coste: 160.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet, exterior y marketing digital

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

APRENDE A GESTIONAR UNA AVENIDA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE UNA RIADA, LAS PRIORIDADES Y DIFICULTADES EN LA TOMA DE DECISIONES.

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

Coste: 20.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, Internet, exterior, marketing digital y otras herramientas

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

ACTUACIONES PARA EL CONTROL Y ELIMINACIÓN DEL CAMALOTE EN EL TRAMO TRANSFRONTERIZO DEL GUADIANA

Objetivo y sentido: INVOLUCRAR A LA POBLACIÓN EN EL CONTROL Y LUCHA CONTRA ESTA ESPECIE INVASORA QUE ES EL CAMALOTE.

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

Coste: 11.993

Aplicación presupuestaria: Concepto 600

Soporte: Internet y eventos

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano y portugués

Población objetivo de la campaña: General



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

LA PROBLEMÁTICA DE LOS RÍOS URBANOS: EL BARBAÑA

Objetivo y sentido: CONCIENCIACIÓN SOCIAL DE QUE LA ACTIVIDAD HUMANA, EL DESARROLLO URBANÍSTICO Y EL PROGRESO NO PUEDEN AFECTAR A LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE NUESTROS CAUCES, CON EL OBJETIVO DE CONSEGUIR UN DESARROLLO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 15 de diciembre de 2020

Coste: 9.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos y cartelería

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

LA IMPORTANCIA DE LOS FONDOS EUROPEOS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES COFINANCIADAS A TRAVÉS DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER), DENTRO DEL PROGRAMA OPERATIVO PLURIRREGIONAL DE ESPAÑA (POPE) 2014-2020, QUE CONTRIBUYE A LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL PATRIMONIO CULTURAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 15 de diciembre de 2020

Coste: 7.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos, cartelería interior y exterior, y jornadas divulgativas

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

Población objetivo de la campaña: General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL****LA NORMATIVA DE AGUAS Y SU APLICACIÓN: MOTIVACIÓN, TRANSPARENCIA E
INFORMACIÓN ACERCA DE PROBLEMAS RECURRENTE**

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LA LEGISLACIÓN APLICABLE EN LA DEMARCACIÓN MIÑO-SIL, LA LEY DE AGUAS, EL REGLAMENTO DE DPH Y EL PROPIO PLAN HIDROLÓGICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de septiembre de 2020

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos, cartelería y jornadas divulgativas

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

Población objetivo de la campaña: General

PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2015-2021

Objetivo y sentido: IMPLICAR AL PÚBLICO Y A LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de febrero al 15 de diciembre de 2020

Coste: 9.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos, cartelería y jornada divulgativa

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

Población objetivo de la campaña: General

ECONOMÍA, MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE: EL RÍO LIMIA

Objetivo y sentido: RECUPERACIÓN AMBIENTAL DE LOS CAUCES MODIFICADOS POR LA ACTIVIDAD DEL SECTOR PRIMARIO Y SENSIBILIZACIÓN PARA UN MENOR IMPACTO DE LA ACTIVIDAD AGROGANADERA EN LA CUENCA DEL RÍO LIMIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de enero al 15 de diciembre de 2020

Coste: 9.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos, cartelería y jornada divulgativa

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

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

CHMS

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL**LOS PROYECTOS EUROPEOS POCTEP EN LA DEMARCACIÓN MIÑO-SIL: RISC MIÑO-LIMIA Y
RAIA TERMAL**

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 15 de diciembre de 2020

Coste: 7.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos, cartelería y jornadas divulgativas

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano, gallego y portugués

Población objetivo de la campaña: General

EDUCACIÓN AMBIENTAL-CONOCER PARA VALORAR

Objetivo y sentido: DIVULGAR LA RIQUEZA FLUVIAL DEL "PAÍS DE LOS MIL RÍOS" Y EN LAS COMARCAS LEONESAS DE BIERZO, LACIANA Y BABIA. EL CONOCIMIENTO DE LOS RÍOS Y SU ECOSISTEMA CONTRIBUYE A SU CIUDADO Y CONSERVACIÓN.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 15 de diciembre de 2020

Coste: 9.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, folletos, cartelería y jornadas divulgativas

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

Población objetivo de la campaña: General

CHS

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA**ESQUEMA DE TEMAS IMPORTANTES (ETI). PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA**

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LOS TEMAS IMPORTANTES QUE SE DEBATIRÁN EN EL TERCER CICLO DE PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA (2021-2027), FOMENTANDO LA PARTICIPACIÓN Y AUMENTANDO LA TRANSPARENCIA.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 36.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CHS****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA****DÍA MUNDIAL DEL AGUA****Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR NUESTROS RECURSOS HÍDRICOS.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 16 al 29 de marzo de 2020**Coste:** 11.000**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Soporte:** Prensa**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General**MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)****DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE****Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE EL USO EFICIENTE Y EL AHORRO DE AGUA.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Día 5 de junio de 2020**Coste:** 4.500**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Soporte:** Prensa**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General**SEAMOS SOSTenibles****Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE AHORRAR AGUA PARA UN USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS NATURALES.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2020**Coste:** 25.000**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Soporte:** Televisión, radio e Internet**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)****DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MCT**

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA SITUACIÓN DEL SUMINISTRO DE AGUA POTABLE Y EL TRABAJO QUE REALIZA LA MCT PARA ASEGURARLO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2020

Coste: 5.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE CARÁCTER GENERAL, DIRIGIDA A TODOS LOS CIUDADANOS, PARA LA PROMOCIÓN Y EL CONOCIMIENTO DEL AHORRO DE ENERGÍA, FOCALIZADA EN EL CONOCIMIENTO DEL AUTOCONSUMO DE ENERGÍA, LA PROMOCIÓN DE LOS DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE PÚBLICO Y LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA DE LA VIVIENDA.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de abril al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.954.250

Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE. Fondo Nacional de Eficiencia Energética FNEE, gestionado por el IDAE

Soporte: Radio, Prensa, Internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y vasco

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROMOCIÓN PARQUE NACIONAL SIERRA DE LAS NIEVES

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR Y DAR A CONOCER EL PARQUE SIERRA DE LAS NIEVES UNA VEZ SEA DECLARADO PARQUE NACIONAL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: CELEBRAR EL DÍA MUNDIAL DEL AGUA MEDIANTE LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Día 22 de marzo de 2020

Coste: 15.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa y revistas

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA

20 ANIVERSARIO DE "PREGUNTE, LAS BIBLIOTECAS RESPONDEN"

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL SERVICIO "PREGUNTE, LAS BIBLIOTECAS RESPONDEN" A TODOS LOS CIUDADANOS EN SU 20º ANIVERSARIO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 0

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Carteles, folletos y marcapáginas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN Y FOMENTAR LA PRESENTACIÓN DE POSIBLES CANDIDATURAS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.996

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES
PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PAPEL CENTRAL QUE DESEMPEÑA LA CULTURA EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL. EL PROGRAMA PLANTEA UN DIÁLOGO ENTRE EL MINISTERIO, LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES Y LOS AGENTES CULTURALES DEL ESTADO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 800

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CAMPAÑA CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS CULTURALES Y SOBRE LA DEFENSA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de octubre de 2020

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Radio e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil y juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "EUROPA CON LOS CIUDADANOS"

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE ESTOS DOS PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA Y ASESORAMIENTO A POTENCIALES BENEFICIARIOS ESPAÑOLES DE ESTAS AYUDAS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 5.543

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: Empresarios, entidades sin ánimo de lucro y Administraciones Públicas

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

TÚ LO HACES DIFERENTE: ACONTECIMIENTOS DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS CUATRO PROGRAMAS DEL CSD PARA IMPULSAR EL DEPORTE INCLUSIVO: "UNIVERSO MUJER", "ADB2020", "DEPORTE INCLUSIVO" Y "NUEVAS METAS". SE TRATA DE PROGRAMAS DE COLABORACIÓN CON LAS EMPRESAS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 36.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROGRAMA DE ATENCIÓN AL DEPORTISTA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA AYUDA QUE PRESTA EL CSD A LOS DEPORTISTAS MÁS ALLÁ DEL RENDIMIENTO DEPORTIVO, PARA PODER REALIZAR UNA DOBLE CARRERA: PROFESIONAL Y DEPORTIVA Y PREPARARLE PARA EL ACCESO AL MERCADO LABORAL CUANDO FINALICE LA ALTA COMPETICIÓN.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

"VOLVEMOS CON FUERZA"

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA LABOR DEL CSD CON EL DEPORTE ESPAÑOL, CONCIENCIANDO A LOS CIUDADANOS DE QUE ELLOS TAMBIÉN APORTAN AL DEPORTE ESPAÑOL, SIENDO LOS TRIUNFOS Y LOS ÉXITOS PATRIMONIO DE TODOS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 36.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 0

Soporte: TVE y otras herramientas de comunicación

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 ENTRE USUARIOS Y ESPECTADORES Y DIFUNDIR EL USO Y UTILIZACIÓN DEL SELLO "ES CINE ESPAÑOL" QUE DEBERÁ INCORPORARSE A LAS OBRAS ANTES DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de enero de 2020

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet, cine y páginas de publicidad (coste 0) en catálogos de festivales

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General, infantil, juvenil y estudiantes

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL



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

DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD
PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2020

Objetivo y sentido: IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD SOBRE CIUDADANOS Y EMPRESARIOS, CON ESPECIAL ATENCIÓN A FAMILIAS Y MENORES DE EDAD.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2020

Coste: 2.936.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y otras herramientas de comunicación

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Posttest

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

red.es

RED.es

DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTUACIONES QUE EN MATERIA DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL SE DESARROLLAN EN RED.es, MUCHAS DE ELLAS CON APOYO DE LA FINANCIACIÓN EUROPEA.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.000.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y relaciones públicas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SEGUNDO DIVIENDO DIGITAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN LAS MEDIDAS QUE TIENEN QUE REALIZAR ANTE LA LLEGADA DEL NUEVO DIVIDENDO DIGITAL.

Ejecución: Plurianual

Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 4.529.289

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y relaciones públicas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN FRENTE AL CONSUMO DE DROGAS EN MENORES

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LOS RIESGOS DERIVADOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL Y CANNABIS EN MENORES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 650.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

CAMPAÑA SOBRE EL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

Objetivo y sentido: DESTACAR LOS PRINCIPIOS DE UNIVERSALIDAD, ACCESIBILIDAD Y CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD, UN SISTEMA EQUITATIVO QUE GARANTIZA EL ACCESO DE TODOS LOS CIUDADANOS A LOS SERVICIOS SANITARIOS EN CONDICIONES DE IGUALDAD.

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

Coste: 1.500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, Internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO DE TABACO, ALERTANDO DE LOS RIESGOS QUE CONLLEVAN PARA LA SALUD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de noviembre de 2020

Coste: 475.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, Internet –redes sociales propias- y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH. DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo y sentido: PROMOVER ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON VIH/SIDA, FOMENTANDO LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y EVITANDO SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN, EN EL DÍA MUNDIAL DEL SIDA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 20 de noviembre al 5 de diciembre de 2020

Coste: 3.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Redes sociales propias

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LOS BENEFICIOS DE LA VACUNA FRENTE A LA GRIPE PARA REDUCIR SU MORTALIDAD Y MORBILIDAD ASOCIADA Y EL IMPACTO DE LA ENFERMEDAD EN LA SOCIEDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 20 de noviembre de 2020

Coste: 1.172.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CAMPAÑA DEL PREVENCIÓN DEL COVID-19 DURANTE LA FASE DE TRANSICION HACIA LA NUEVA NORMALIDAD

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LA ENFERMEDAD PRODUCIDA POR EL CORONAVIRUS COVID-19 CON LA FINALIDAD DE TRASLADAR MENSAJES DE PREVENCIÓN Y RECOMENDACIONES QUE PERMITAN UNA DISMINUCIÓN SOSTENIDA EN EL NÚMERO DE CASOS DE COVID-19, EN ESTA FASE HACIA LA NUEVA NORMALIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 17 de mayo al 30 de junio de 2020

Coste: 4.826.700

Aplicación presupuestaria: Concepto 228

Soporte: Televisión, radio, prensa e Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Observaciones: Campaña tramitada por emergencia

CAMPAÑA INFORMATIVA DE REFUERZO SOBRE RECOMENDACIONES Y PREVENCIÓN FRENTE AL COVID 19

Objetivo y sentido: RECORDAR A LA POBLACIÓN GENERAL LAS RECOMENDACIONES Y MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE AL COVID-19.

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

Coste: 4.600.000

Aplicación presupuestaria: A determinar

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

Objetivo y sentido: TRANSMITIR EL MENSAJE DE QUE LOS ANTIBIÓTICOS SÓLO SE DEBEN UTILIZAR PARA TRATAR INFECCIONES BACTERIANAS, NUNCA PARA TRATAR INFECCIONES VÍRICAS COMO LA GRIPE O EL CATARRO, Y SIEMPRE DE ACUERDO CON LO INDICADO POR UN MÉDICO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 15 de octubre al 15 de diciembre de 2020

Coste: 400.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

CONCIENCIACIÓN CONTRA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS
EN PÁGINAS WEB ILEGALES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE LOS RIESGOS PARA LA SALUD DE LOS MEDICAMENTOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB ILEGALES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de abril al 1 de noviembre de 2020

Coste: 200.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

SECRETARÍA DE ESTADO DE DERECHOS SOCIALES
DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALESPROMOCIÓN DEL BUEN TRATO ENTRE LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR Y
FOMENTO DE LA IMPLICACIÓN DEL PADRE EN LAS RESPONSABILIDADES FAMILIARES.

Objetivo y sentido: PREVENIR SITUACIONES DE CONFLICTIVIDAD Y VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN LAS FAMILIAS. DIFUNDIR RECURSOS DE APOYO A LAS FAMILIAS EN LA EDUCACIÓN, CUIDADO Y CRIANZA DE SUS HIJOS E HIJAS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2020

Coste: 175.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, Internet, exterior y cine

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

SECRETARÍA DE ESTADO DE DERECHOS SOCIALES
DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y DE LA ADOLESCENCIA.

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA EN LA INFANCIA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD SOBRE EL DERECHO DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES A RECIBIR UN BUEN TRATO EN TODOS LOS ÁMBITOS DE LA VIDA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 20 de noviembre de 2020

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos



SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030

“UN PAÍS QUE SIEMPRE SE LEVANTA. EN EL DÍA DESPUÉS MÁS AGENDA 2030”

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS A CUMPLIR PARA LOGRAR UN MUNDO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2020

Coste: 4.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

SUBSECRETARÍA. DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES.

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES Y FOMENTAR LA ADOPCIÓN DE ANIMALES DE COMPAÑÍA.

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

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

injuve

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

JUVENTUD 2030

Objetivo y sentido: PROMOVER LA IMPLICACIÓN DE LA JUVENTUD EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA AGENDA 2030**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** A determinar**Coste:** 100.000**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Soporte:** Internet**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** Infantil y juvenil**Medidas accesibilidad:** Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE COVID-19

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE COVID-19 EN EL MARCO DE LA ACCIÓN **"#conPrueba"** DE INFORMACIÓN CIENTÍFICA FRENTE A BULOS Y PSEUDOCIENCIAS.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 30 de abril al 31 de julio de 2020**Coste:** 40.000**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Soporte:** A determinar**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN

CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2020

Objetivo y sentido: DISTINGUIR A AQUELLAS PERSONAS Y ENTIDADES (INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES) QUE HAN HECHO DE LA INNOVACIÓN UN ELEMENTO INDISPENSABLE EN EL DESARROLLO DE SU ESTRATEGIA PROFESIONAL Y DE SU CRECIMIENTO EMPRESARIAL. ASIMISMO PREMIAR A LOS PROFESIONALES Y EMPRESAS QUE HAN CONTRIBUIDO SIGNIFICATIVAMENTE AL INCREMENTO DEL PRESTIGIO DEL DISEÑO ESPAÑOL Y A LAS ENTIDADES QUE, INCORPORÁNDOLO A SU ESTRATEGIA EMPRESARIAL, HAN DEMOSTRADO QUE EL DISEÑO ES UNA POTENTE PALANCA DE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** A determinar**Coste:** 6.000**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Soporte:** A determinar**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** Empresarios**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

MINISTERIO DE IGUALDAD		
SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO		
DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO		
CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES		
Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR SOBRE LAS DIFERENTES FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, INCIDIENDO EN LA PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE LAS PRIMERAS SEÑALES, EN LA INFORMACIÓN SOBRE LOS RECURSOS EXISTENTES Y EN LA IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL SEXO MASCULINO EN EL MARCO DEL PACTO DE ESTADO EN MATERIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO, HACIENDO HINCAPIÉ EN COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES, ADOLESCENTES, MUJERES MAYORES, LAS DEL MUNDO RURAL O CON DISCAPACIDAD.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020	
Coste: 3.250.000		
Aplicación presupuestaria: Concepto 640		
Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil		
Medidas accesibilidad: Subtitulación y Lenguaje de signos		

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	
CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO ANTE LA EMERGENCIA DE SALUD PÚBLICA EN RELACIÓN CON EL COVID-19 EN ESPAÑA	
Objetivo y sentido: CONCIENCIAR Y ALERTAR DE LA NECESIDAD DE NO BAJAR LA GUARDIA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO ANTE ESTA SITUACIÓN EXCEPCIONAL QUE LAS MUJERES ESTÁN VIVIENDO EN SUS HOGARES, ASÍ COMO CONCIENCIAR PARA UN BUEN TRATO DURANTE EL PERÍODO DE CONFINAMIENTO.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 21 de mayo al 6 de junio de 2020
Coste: 2.000.000	
Aplicación presupuestaria: Concepto 641	
Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet y exterior	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés
Población objetivo de la campaña: General	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	

MINISTERIO DE CONSUMO



AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

CAMPAÑA PARA LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AZÚCAR

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LA CANTIDAD DE AZÚCAR AÑADIDO QUE CONTIENEN LOS ALIMENTOS Y DE OTROS NUTRIENTES COMO LA SAL, LAS GRASAS SATURADAS Y ÁCIDOS GRASOS TRANS, ETC...REFORZANDO LA IMPORTANCIA DE REDUCIRLOS PARA CONSEGUIR UNA DIETA MAS SALUDABLE.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2020

Coste: 60.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CAMPAÑA SOBRE NUTRICIÓN SALUDABLE Y PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL

Objetivo y sentido: DIFUNDIR RECOMENDACIONES DE NUTRICIÓN SALUDABLE CON EL OBJETIVO DE PREVENIR Y REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES

INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

INGRESO MÍNIMO VITAL

Objetivo y sentido: CAMPAÑA INFORMATIVA PARA EXPLICAR A LOS BENEFICIARIOS DE ESTA NUEVA PRESTACIÓN, LOS REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR Y EL PROCEDIMIENTO PARA SOLICITARLA.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 2.500.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y relaciones públicas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General y potenciales beneficiarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

INICIO CURSO UNIVERSITARIO 2020/2021

Objetivo y sentido: INFORMAR AL ESTUDIANTADO SOBRE DERECHOS, DEBERES Y MEDIDAS APLICADAS EN EL CONTEXTO DE LA EPIDEMIA DE COVID-19 EN EL CURSO 2020/2021.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2020

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LAS NOVEDADES SOBRE PROYECTOS EN TORNO A LA DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO ESPAÑOL

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2020

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN ARQUÍMEDES

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ESTUDIANTES DE LAS BASES DEL CERTAMEN PARA DIFUNDIR LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS UNIVERSITARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de septiembre de 2020

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes



MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES 2020

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ESTUDIANTES DE LAS BASES DEL CERTAMEN PARA DIFUNDIR LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS JÓVENES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de abril de 2020

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2020

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	
	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO
SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA AGENCIA ESTATAL BOE	
Objetivo y sentido: COMUNICAR Y POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DEL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO ENTRE LA CIUDADANÍA.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 15 de enero al 30 de junio de 2020 y del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2020
Coste: 80.000	
Soporte: Internet, marketing postal y viral, relaciones públicas, presentaciones y eventos	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General y estudiantes	

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, DENTRO DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS, A LA QUE PERTENECE EL CEPC.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 1 de diciembre de 2020
Coste: 5.550	
Soporte: Prensa	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: Profesores universitarios, académicos, estudiantes universitarios e investigadores	
Observaciones: Los importes consignados en el formularios son estimativos	

	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)
PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS	
Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS DENTRO DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE).	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2020
Coste: 5.264	
Soporte: Prensa	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	

MINISTERIO DE HACIENDA



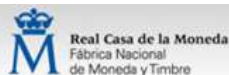
ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

PROMOCIÓN EN MEDIOS ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR NUCLEAR

Objetivo y sentido: APOYO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ENSA.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 44.850**Soporte:** Publicaciones especializadas**Difusión:** Internacional**Idioma:** Castellano e inglés**Población objetivo de la campaña:** Sector nuclear

ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

INSERCIONES PUBLICITARIAS Y MATERIAL CORPORATIVO PROMOCIONAL

Objetivo y sentido: POTENCIAR LA IMAGEN DE ENUSA HACIA EL EXTERIOR, EN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE INDUSTRIA 4.0.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 100.000**Soporte:** Sin determinar**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** SubtitulaciónFÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE
REAL CASA DE LA MONEDA

MONEDAS DE COLECCIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS EMISIONES DE MONEDAS DE COLECCIÓN.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 1.100.000**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.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 1.960**Soporte:** Revistas**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General

MINISTERIO DE HACIENDA



FUNDACIÓN SEPI

FUNDACIÓN SEPI

ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN SEPI

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN SEPI Y DE SUS INSTALACIONES.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** A determinar**Coste:** 45.000**Soporte:** Sin determinar**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General

SEPI GRUPO HUNOSA

GRUPO HUNOSA (SEPI)

INSERCIONES PUNTUALES EN PRENSA

Objetivo y sentido: COMUNICAR A LA OPINIÓN PÚBLICA LA ACTIVIDAD DE HUNOSA Y PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 50.000**Soporte:** Prensa**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** GeneralHIPÓDROMO
DE LA ZARZUELA
Pública

HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

PROMOCIÓN HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS JORNADAS DE CARRERAS PARA INCREMENTAR LA VENTA DE ENTRADAS Y APUESTAS.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 21 de febrero al 5 de diciembre de 2020**Coste:** 286.000**Soporte:** Sin determinar**Difusión:** Autonómica**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** GeneralMAYASA
MINAS DE ALMADÉN Y ARRAYANES S.A.MINAS DE ALMADÉN Y ARRAYANES, S.A.
(MAYASA - SEPI)

PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN PARA PROPICIAR LAS VISITAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 40.729**Soporte:** Radio, prensa, Internet, marketing, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General y estudiantes

MINISTERIO DE HACIENDA



NAVANTIA (SEPI)

INSERCIÓNES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN CONSTRUCCIÓN
Y REPARACIÓN NAVAL Y SECTOR EÓLICO MARINO

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 261.549

Soporte: Revistas e Internet

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Población especializada



CORPORACIÓN 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 Y DIFUNDIR AFICIONES, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE TVE, RNE, RTVE.es, INSTITUTO RTVE Y ORQUESTA Y CORO RTVE, ASOCIÁNDOLOS A ACCIONES CULTURALES DE INTERÉS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.721.711

Soporte: Televisión, radio, prensa y marketing

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Población objetivo de la campaña: General



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

PRODUCTOS ECOMMERCE (PAQUETERÍA, CITYPAQ, CORREOS MARKET)

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LAS VENTAS DE PAQUETERÍA NACIONAL E INTERNACIONAL, AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE LOS PRODUCTOS ECOMMERCE, CONSECUCCIÓN DE LEADS E INCREMENTO DE USUARIOS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 5.014.446

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas de comunicación

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, clientes actuales y clientes potenciales

CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO: PRODUCTO Y MARCA

Objetivo y sentido: POSICIONAR LA MARCA CORREOS COMO EMPRESA INNOVADORA EN TÉRMINOS DE MARCA Y NEGOCIO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 3.528.685

Soporte: Televisión, radio, prensa, Internet, relaciones públicas, exterior, redes sociales, Branded Content, carteles en oficinas y eventos

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



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

PATROCINIOS 2020

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS PATROCINIOS DE CORREOS, CONSEGUIR CONTACTOS COMERCIALES NACIONALES E INTERNACIONALES, INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS COMO CITYPAQ, CORREOS MARKET, PAQUETERÍA. ASOCIAR A LA MARCA INNOVACIÓN, MODERNIDAD Y AGILIDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.857.202

Soporte: Internet, relaciones públicas, redes sociales y marketing directo

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

Población objetivo de la campaña: General, Pymes, trabajadores autónomos y grandes cuentas

CAMPAÑAS PRODUCTOS PARA CIUDADANOS Y PYMES. SOLUCIONES FINANCIERAS CON TARJETA PREPAGO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE OFICINA PARA AYUDA AL CIUDADANO, ASÍ COMO PROMOCIONAR NUEVOS PRODUCTOS PARA PYMES Y AUTÓNOMOS Y REFUERZO PARA VENTA DE SOLUCIONES FINANCIERAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 4.457.286

Soporte: Publicidad en el punto de venta: cartelería y folletos, redes sociales, acciones promocionales, pantallas y vinilado en oficinas

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

Población objetivo de la campaña: General

SOLUCIONES DIGITALES

Objetivo y sentido: NOTORIEDAD DE PRODUCTOS DIGITALES (COMANDIA, MARKETPLACES, CORREOS APP) E INCREMENTO DE LEADS DE ESTOS SERVICIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 371.440

Soporte: Internet, redes sociales, cartelería y folletos en el punto de venta

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MARKETING DIRECTO 2020

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER CORREOS SAMPLING PARA CONSEGUIR LEADS E INCREMENTAR ALTAS DE USUARIO DE PRODUCTOS DE MARKETING DIRECTO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 742.881

Soporte: Revistas, Internet, marketing directo, redes sociales, cartelería, folletos y eventos en puntos de venta

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

Población objetivo de la campaña: General, Pymes, trabajadores autónomos y agencias de publicidad

MINISTERIO DE HACIENDA



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

CAMPAÑAS DE DIVERSIFICACIÓN (#correoslabs)

Objetivo y sentido: AUMENTO DE NOTORIEDAD DE #correoslabs. APOYO EN LA COMUNICACIÓN DE LANZAMIENTO DEL RETO "LEHNICA III", VISIBILIDAD DEL RETO E INCREMENTO DE STARTUPS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.114.321

Soporte: Redes sociales y eventos

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Emprendedores y Pymes

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Objetivo y sentido: ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR A CORREOS COMO EMPRESA REFERENTE EN LA SOCIEDAD, EN eCOMMERCE E INNOVACIÓN.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.485.762

Soporte: Televisión, prensa, Internet, redes sociales y oficinas

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

LOTERÍAS
Y APUESTAS DEL ESTADOSOCIEDAD 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.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 33.275.000

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

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

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

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 30.951.800

Soporte: 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



TRAGSA (SEPI)

PATROCINIOS

Objetivo y sentido: VISIBILIDAD, REPUTACIÓN E IMAGEN DE MARCA.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 165.230**Soporte:** Patrocinios**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** Administraciones Públicas

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA



AENA, S.A.

CAMPAÑA DE MARCA AENA

Objetivo y sentido: CREAR UNA IMAGEN DE MARCA FUERTE Y RECONOCIDA POR SUS VALORES PARA CONSEGUIR QUE SEA UNA DE LAS PALANCAS DE NEGOCIO DE AENA Y FORTALEZA REPUTACIONAL.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 4.604.702**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** SubtitulaciónPROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS GESTIONADOS EN PROPIO
(APARCAMIENTOS, SALAS VIP Y WIFI) DE AENA**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS ENTRE LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS, PARA AUMENTAR LAS RESERVAS E INGRESOS COMERCIALES, GESTIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y LA PRODUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL RESTO DE NEGOCIOS EN PROPIO (SALAS VIP Y WIFI).**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 2.473.228**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y redes sociales**Difusión:** Nacional**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA



AENA, S.A.

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE AENA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y DAR A CONOCER EL COMPROMISO DE AENA CON LA SOCIEDAD, MATERIALIZADO A TRAVÉS DE SUS PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA (RC), CON EL OBJETIVO DOBLE DE SITUAR A LA COMPAÑÍA A LA VANGUARDIA DE LAS MEJORES PRÁCTICAS EN EL SECTOR Y CONTRIBUIR A LA MEJORA DE SU COMPETITIVIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: A determinar

Coste: 1.452.000

Soporte: Radio, prensa e Internet

Difusión: Nacional

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

Población objetivo de la campaña: General

CARGA AÉREA

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

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 48.400

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

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



CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)

DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL Y DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA EN REVISTAS DEL SECTOR Y A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 38.392

Soporte: Revistas e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General



ENAIRe

IMAGEN DE MARCA ENAIRe

Objetivo y sentido: PUBLICIDAD EN MEDIOS Y REVISTAS DEL SECTOR, CIRCUNSCRITA PRINCIPALMENTE AL CONGRESO MUNDIAL DE NAVEGACIÓN AÉREA ATM 2020.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 25.000

Soporte: Prensa, revistas e Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA



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

MOVILIDAD Y MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS

Objetivo y sentido: REFORZAR ENTRE CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES LA ESTRATEGIA COMERCIAL, POTENCIANDO LA MARCA EN MERCADOS ESTRATÉGICOS Y DANDO VALOR AL OBJETIVO DE UNA INGENIERÍA: ACERCAR A LAS PERSONAS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 25.000

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

LA CONTRIBUCIÓN DE LOS PUERTOS A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: REMARCAR EL PAPEL DE LOS PUERTOS, COMO COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria:

Soporte: Prensa, revistas e Internet

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

LOS PUERTOS COMO REFERENTES DEL TURISMO NÁUTICO Y DE CRUCEROS

Objetivo y sentido: POSICIONAR A LOS PUERTOS COMO REFERENTES DEL TURISMO NÁUTICO Y DE CRUCEROS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 50.000

Soporte: Prensa, revistas e Internet

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

LOS PUERTOS: PIEZA CLAVE EN EL ENGRANAJE LOGÍSTICO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

Objetivo y sentido: PRESENTAR A LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO PIEZA CLAVE EN EL ENGRANAJE LOGÍSTICO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 60.000

Soporte: Prensa, revistas e Internet

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

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), TRENES ESPECIALES (TRENES TURÍSTICOS) Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN. PUESTA EN SERVICIO NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y MEJORAS DE TIEMPO DE VIAJE. POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA.

Ejecución: Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 15.609.000**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** SubtitulaciónSOCIEDAD ESTATAL DE INFRAESTRUCTURAS
DEL TRANSPORTE TERRESTRE, S.A.
(SEITT - GRUPO PATRIMONIO)

RADIAL 4 CON NUEVAS TARIFAS Y TRÁFICO FLUIDO

Objetivo y sentido: CAPTACIÓN DE TRÁFICO DE CORREDORES ALTERNATIVOS A LA RADIAL 4 Y COMUNICACIÓN DE NUEVAS TARIFAS.

Ejecución: Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de abril de 2020**Coste:** 14.960**Soporte:** Exterior**Difusión:** Local**Idioma:** Castellano**Evaluación:** Pretest y posttest**Población objetivo de la campaña:** General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS Y OBJETIVOS DEL MINISTERIO
EN LAS MATERIAS DE SU COMPETENCIA.

Objetivo y sentido: DIFUNDIR, PROMOVER E INCENTIVAR LOS OBJETIVOS Y PRIORIDADES DEL MINISTERIO.

Ejecución: Anual**Periodo de ejecución:** Del 2 de marzo al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 108.960**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640**Soporte:** A determinar**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE SEGUROS DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN
CESCE-(GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑA DE PRODUCTOS CESCE

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR PRODUCTOS CESCE (SEGUROS, CRÉDITOS, PÓLIZAS, FINANCIACIÓN)**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020**Coste:** 638.000**Soporte:** Radio, prensa, revistas, Internet y exterior**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** EmpresariosEMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A.
ENISA – (GRUPO PATRIMONIO)

LÍNEAS ENISA 2020

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DIRIGIDAS A PYMES Y EMPRENDEDORES.**Ejecución:** Anual**Periodo de ejecución:** A determinar**Coste:** 250.000**Soporte:** Radio, prensa e Internet**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Evaluación:** Posttest**Población objetivo de la campaña:** Empresarios

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL DE TURESPAÑA 2019-2022

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA MARCA TURISTICA ESPAÑA (BRANDING) Y APOYAR LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURISTICOS ESPAÑOLES, CONTRIBUYENDO A LA DESESTACIONALIZACION DE LA DEMANDA, LA DIVERSIFICACION DE DESTINOS Y EL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD Y EL GASTO TURÍSTICO DE LA DEMANDA EXTRANJERA.**Ejecución:** Plurianual**Periodo de ejecución:** A determinar**Coste:** 8.869.970**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior**Difusión:** Internacional**Idioma:** Castellano, inglés, francés, alemán, italiano, chino, japonés, árabe, portugués, neerlandés, noruego, sueco, danés y finés**Población objetivo de la campaña:** Turistas internacionales

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)

VALORES Y ATRIBUTOS DE PARADORES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA SINGULARIDAD DE LA OFERTA DE PARADORES INCREMENTANDO SU ACTIVIDAD ENTRE SUS DISTINTOS PÚBLICOS, AL TIEMPO QUE SE PONEN EN VALOR LOS ATRIBUTOS DIFERENCIALES Y POSITIVOS DE LA MARCA: PROTECTORES, CELEBRADORES, AMORES...

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 3.050.000

Sporte: Radio, prensa, revistas e Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

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

VISITA LAS INSTALACIONES DE EXPASA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 7.943

Sporte: Prensa, revistas, Internet, planos y folletos

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS
Y DE LA MÚSICA (INAEM)PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA
A TRAVÉS DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS
Y UNIDADES DE PRODUCCIÓN 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.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 1.525.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 280 y Subconcepto 226.02

Sporte: Radio, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas de comunicación

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

EL MUSEO REINA SOFÍA: COLECCIÓN, EXPOSICIONES Y DIFERENTES ACTIVIDADES QUE SE LLEVARÁN A CABO DURANTE EL AÑO 2020

Objetivo y sentido: INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES DEL MUSEO REINA SOFÍA CON ESPECIAL ATENCIÓN A LOS TURISTAS QUE VISITEN NUESTRA CIUDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 848.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2020

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LAS LÍNEAS ICO 2020

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 840.000

Soporte: Radio, prensa, Internet, exterior, cine y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Observaciones: El coste de la campaña ascenderá a 2.100.000 euros de los cuales el ICO aportará el 40% 840.000 euros, mientras que las entidades financieras abonarán el 60% restante.

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

Objetivo y sentido: ANUNCIAR EN REVISTAS INTERNACIONALES Y MEDIOS ON-LINE ESPECIALIZADOS EN MERCADOS DE CAPITALES, ECONOMÍA Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DEL ICO.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 325.000

Aplicación presupuestaria:

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 VALORES QUE CONSTITUYEN LA DEUDA DEL ESTADO Y DAR A CONOCER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MODOS DE TENENCIA DE DICHOS VALORES Y EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SUBASTAS.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 6.869.774

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

Difusión: Nacional e Internacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, inglés y japonés **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, tercera edad, trabajadores e inversores internacionales

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN



CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

AYUDAS PÚBLICAS PARA LA I+D+I TECNOLÓGICA DE EMPRESAS Y ENTIDADES EN EL ÁMBITO DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Objetivo y sentido: MOTIVAR LA ACTIVIDAD DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN (I+D+I) DE PERFIL TECNOLÓGICO EN EL ÁMBITO DE EMPRESAS, ENTIDADES DEL SISTEMA DE INNOVACIÓN, CENTROS DE CONOCIMIENTO Y SOCIEDAD PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO ESPAÑOL.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 470.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, marketing vivo, relaciones públicas, acciones especiales y eventos

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO (UIMP)

DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER Y FOMENTAR LA MATRICULACIÓN EN LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA UIMP EN TODAS SUS SEDES: CURSOS DE VERANO, CURSOS BREVES, ESTUDIOS DE POSTGRADO, PROGRAMAS DE LENGUAS Y ACTIVIDADES CULTURALES.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 162.140

Soporte: Radio, prensa, Internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
(UNED)CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y OFERTA EDUCATIVA DE LA UNED
EN EL TERRITORIO NACIONAL

Objetivo y sentido: FAVORECER LA VISIBILIDAD Y MATRÍCULA DE TODA LA OFERTA DE SERVICIOS DE LA UNED.

Ejecución: Anual

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020

Coste: 242.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: A determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General