



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# INFORME 2014

## de Publicidad y Comunicación Institucional

---

## Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios .....	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional .....	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos .....	Pág. 8
V.	Ranking de campañas .....	Pág. 10
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión .....	Pág. 11
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	Pág. 17
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....	Pág. 18
IX.	Principales magnitudes y su evolución .....	Pág. 20
	<b>IX.1</b> Comparativa con las previsiones del Plan 2014.....	Pág. 20
	<b>IX.2</b> Comparativa con los Informes anteriores.....	Pág. 33
X.	Conclusiones.....	Pág. 42
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 43

### **Anexos:**

	Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo .....	Pág. 47
	Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste .....	Pág. 49
	Anexo III: Relación de campañas institucionales 2014	
▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 53
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación .....	Pág. 54
▪	Ministerio de Defensa.....	Pág. 56
▪	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas .....	Pág. 56
▪	Ministerio del Interior .....	Pág. 58
▪	Ministerio de Fomento .....	Pág. 62
▪	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .....	Pág. 63
▪	Ministerio de Empleo y Seguridad Social .....	Pág. 66
▪	Ministerio de Industria, Energía y Turismo .....	Pág. 67
▪	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 70
▪	Ministerio de Economía y Competitividad .....	Pág. 80
▪	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.....	Pág. 80

## I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito al Ministerio de la Presidencia, 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 (artículo 14) que el Gobierno **elaborará anualmente un informe** en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley.

El **informe anual** de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión, **debe especificar, como mínimo** para cada campaña, **su importe** (se refleja con IVA), **los adjudicatarios de los contratos celebrados** y, en el caso de las campañas publicitarias, **los planes de medios** correspondientes. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector. **Además de la información preceptiva** por la Ley 29/2005, **se incluye para cada campaña** (*anexo III*) la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de ejecución, tipo de evaluación efectuada, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

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

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

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

*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*

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

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 (artículo 3.2); contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad (artículo 3.3); 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 (artículo 3.4). En este mismo sentido el punto 1 del artículo 3 enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

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

La Ley 29/2005 contempla como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. De esta forma, el artículo 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. Asimismo, la Ley prohíbe, respecto a la **lealtad institucional**, las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; garantiza la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la **transparencia** de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo y encomendando a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración de un Plan anual que será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE. En este mismo sentido, y en el marco de las referidas funciones de evaluación y transparencia, la Ley 29/2005 obliga al Gobierno y encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración anual de un informe en el que se han de incluir las campañas institucionales llevadas a cabo el año anterior.

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

*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*

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **noveno Informe anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. El **presente Informe recoge** todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2014, en el que se incluyen los datos de las campañas aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos, incluyendo las campañas sobrevenidas llevadas a cabo. En este sentido, la Ley señala que cuando por **motivos sobrevenidos** deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no previstas en el Plan anual (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 ministro correspondiente, previa comunicación a la Comisión. El titular del departamento dará posteriormente cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros.

Para finalizar esta introducción, se señala que en el **apartado IX.2** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra la **significativa reducción de la inversión presupuestaria** dedicada a esta materia **desde el año 2006 hasta el presente Informe (83'7%** de disminución de la inversión del año 2014 con respecto al año 2006 **en campañas institucionales; 55'1%** de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las **campañas institucionales y las comerciales**).

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

*En el año 2014 se reduce la inversión dedicada a publicidad institucional en un 83'7% con respecto al año 2006*

## II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el **año 2014** un total de **60 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 34.237.185 euros**.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor **número de campañas** (pág. 6: gráfico 2.1) ha sido el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 20, lo que representa el 33'3%; a continuación se sitúa el Ministerio del Interior con ocho campañas, el 13'3%; y con seis campañas cada uno, el 10%, los ministerios de Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Estos cinco ministerios reseñados han realizado el 76'7% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que los siete ministerios restantes (el Ministerio de Justicia no ha llevado a cabo ninguna campaña de publicidad) han ejecutado el 23'3% de las campañas.

En cuanto a **inversión realizada** (pág. 6: gráfico 2.2), destacan (por encima del 25% del total de la inversión) los ministerios del Interior con el 33'8% (11.563.920 euros) y de Industria, Energía y Turismo con el 28'6% (9.806.463 euros); a continuación, con unas cantidades entre el 5% y el 10% del total, se sitúan los ministerios de Empleo y Seguridad Social con el 7'2% (2.464.793 euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con el 6'7% (2.295.827 euros), Hacienda y Administraciones Públicas con el 6'6% (2.251.994 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 5'7% (1.964.044 euros) y Defensa con el 5'1% (1.754.596 euros). Los dos ministerios con mayor inversión, Interior e Industria, Energía y Turismo, suman el 62'4% del total de la inversión, mientras que los diez ministerios restantes se han repartido el 37'6% del presupuesto total ejecutado.

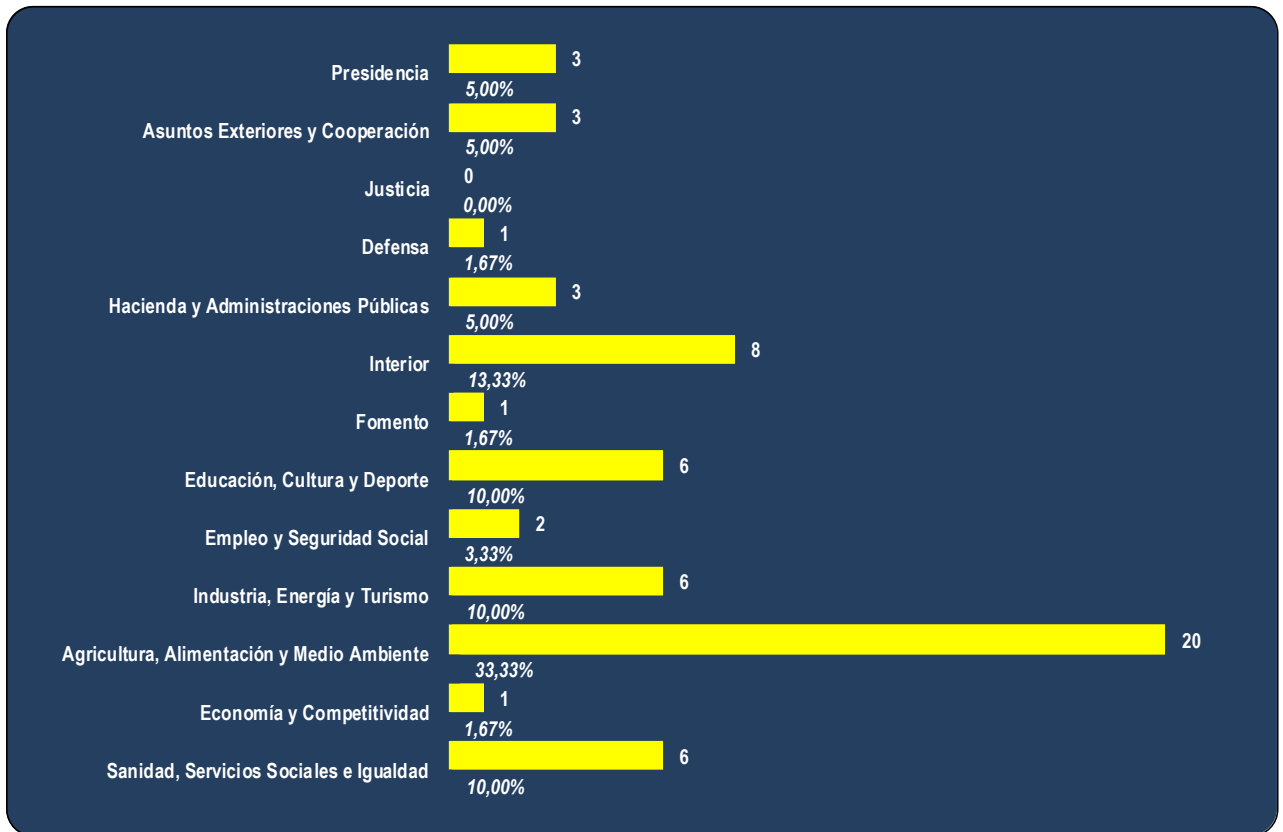
*La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2014 ha sido de 34'23 millones de euros repartidos en 60 campañas*

*El Ministerio del Interior representa el 33'8% del total de la inversión, principalmente por la campaña de la DGT*

*Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha sido el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (20)*

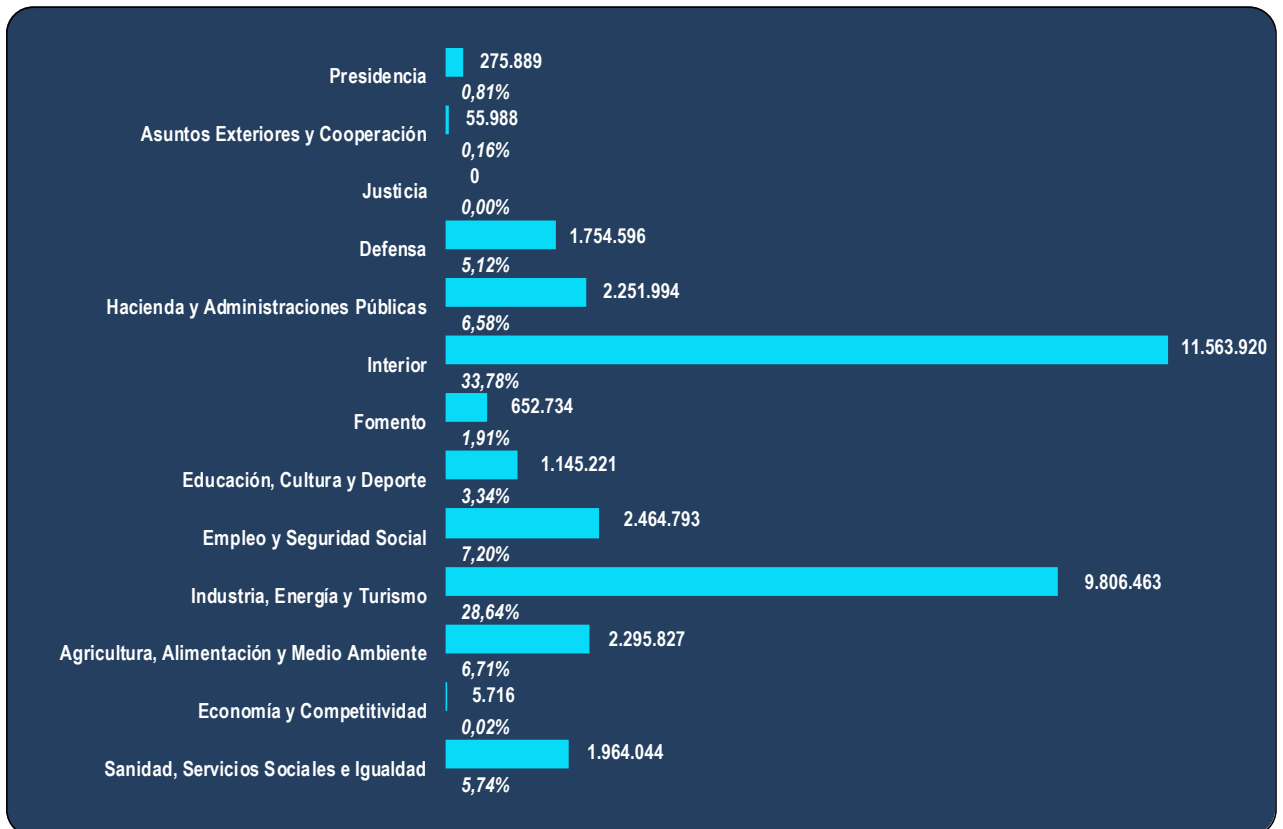
### Número de campañas. Total: 60

(Gráfico 2.1)



### Inversión. Total: 34.237.185 €

(Gráfico 2.2)

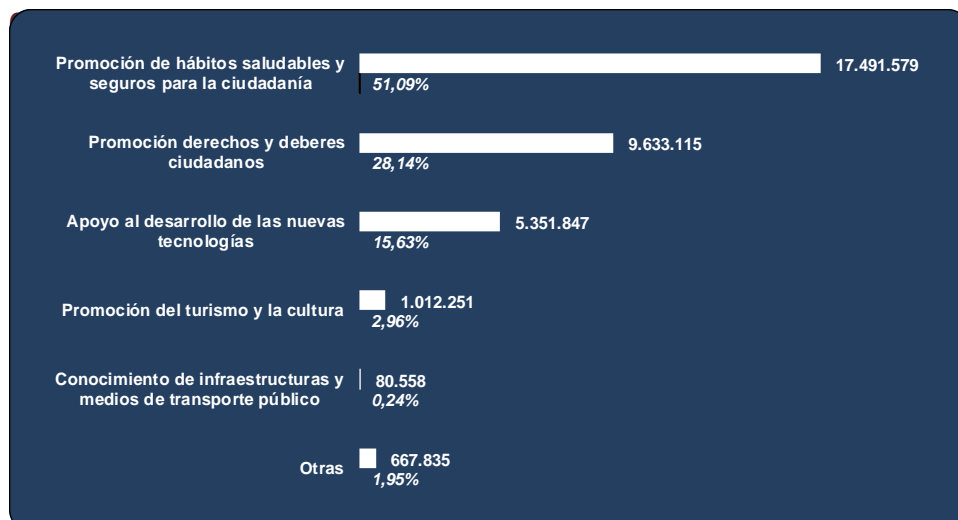


### III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2014 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, programa ADO, viajes con animales de compañía, ahorro de energía, alimentación, salud y hábitos de vida saludables, prevención del VIH y de la obesidad infantil, productos fitosanitarios, plan hidrológico y consumo responsable de agua, protección de los ríos y su entorno, preservación de la biodiversidad, prevención de incendios). Esta partida ha alcanzado el 51'1% del coste total llevado a cabo.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (violencia de género, fiscalidad, servicio exterior, cooperación, proximidad y reconocimiento de las Fuerzas Armadas, elecciones al Parlamento Europeo, Ley de Transparencia, lucha contra el fraude y la economía irregular, fomento y apoyo al empleo, rehabilitación de viviendas, reforma de la PAC, intolerancia en Internet) que ha supuesto el 28'1% del total invertido.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (plan de confianza en el ámbito digital, dividendo digital, servicios y recursos para la PYME), con un 15'6% de la inversión.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, promoción del cine español, promoción del turismo nacional) que ha alcanzado el 3% de la suma total invertida.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (abastecimiento y depuración de aguas residuales), con un 0'2% del presupuesto total ejecutado.
- Otras (fondos FEDER, festival de la infancia de Barcelona, premios nacionales de investigación, publicidad de UIMP y de UNED, premio nacional de sociología y ciencia política, logotipo raza autóctona 100%, activos de la agricultura, iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo), a las que se ha destinado el 2% del coste total.

*Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, nuevas tecnologías, turismo y cultura e infraestructuras y transportes públicos, han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2014*





## IV. Distribución por objetivos

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

En 2014 los objetivos buscados por el mayor número de campañas han sido el de “informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos” (B) y 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” (G).

En tercer lugar se sitúa el objetivo J (“comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”).

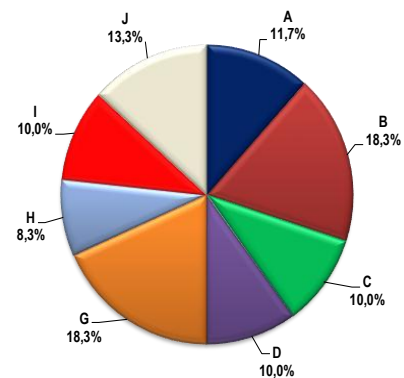
*El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.*

*Durante el año 2014 los objetivos B y G han sido los perseguidos por mayor número de campañas*

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

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
<b>A.</b> Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	7	11,67%
<b>B.</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	11	18,33%
<b>C.</b> Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	6	10,00%
<b>D.</b> Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	6	10,00%
<b>E.</b> Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
<b>F.</b> Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
<b>G.</b> 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	11	18,33%
<b>H.</b> Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	5	8,33%
<b>I.</b> Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	6	10,00%
<b>J.</b> Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	8	13,33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4.2



## Distribución por objetivos: inversión

Como puede apreciarse, en consonancia con la distribución por objetivos en función del número de campañas, los **objetivos** que ocupan de forma destacada los primeros lugares en cuanto a inversión son 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" (47'2% de la inversión total), y el 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" (31'6%).

*En función de la inversión los objetivos G (anunciar medidas preventivas...) y B (informar sobre derechos y obligaciones...) recogidos en el art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares*

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia	Nº camp.				1					1	1	3
	Inversión				36.300					233.914	5.675	275.889
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp.		2								1	3
	Inversión		44.320								11.668	55.988
Justicia	Nº camp.											0
	Inversión											0
Defensa	Nº camp.		1									1
	Inversión		1.754.596									1.754.596
Hacienda y Administraciones Públicas	Nº camp.		2								1	3
	Inversión		2.221.502								30.492	2.251.994
Interior	Nº camp.	1		6				1				8
	Inversión	70.785		294.030				11.199.105				11.563.920
Fomento	Nº camp.		1									1
	Inversión		652.734									652.734
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp.		2					1	1	2		6
	Inversión		399.100					0	25.918	720.203		1.145.221
Empleo y Seguridad Social	Nº camp.				2							2
	Inversión				2.464.793							2.464.793
Industria, Energía y Turismo	Nº camp.		2					1	2		1	6
	Inversión		5.337.247					4.405.400	46.816		17.000	9.806.463
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp.	3	1		2			5	2	3	4	20
	Inversión	69.150	417.450		32.140			393.863	1.252.827	31.689	98.708	2.295.827
Economía y Competitividad	Nº camp.				1							1
	Inversión				5.716							5.716
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp.	3						3				6
	Inversión	1.786.928						177.116				1.964.044
Total	Nº camp.	7	11	6	6	0	0	11	5	6	8	60
	Inversión	1.926.863	10.826.949	294.030	2.538.949	0	0	16.175.484	1.325.561	985.806	163.543	34.237.185
	% invers. s/total	5,63%	31,62%	0,86%	7,42%	0,00%	0,00%	47,25%	3,87%	2,88%	0,48%	100%

## V. Ranking de campañas

Durante el año 2014 se ha contratado una campaña que supera los diez millones de euros de inversión: la de *Seguridad Vial* de la DGT (Ministerio del Interior).

En el año 2014 se han contratado, además, otras tres campañas cuyo coste ha sido superior a dos millones de euros: “*Dividendo Digital*” (Red.es - Ministerio de Industria, Energía y Turismo), “*Ahorro de Energía-Nueva Factura Eléctrica*” (IDAE - Ministerio de Industria, Energía y Turismo) y “*Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes*” (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

Para finalizar el análisis de las campañas de mayor inversión llevadas a cabo en el año 2014, han sido cuatro las iniciativas de publicidad de entre uno y dos millones de euros: “*Lucha contra el Fraude Fiscal*” (Agencia Tributaria), “*Proximidad de las Fuerzas Armadas a la Sociedad, Reconocimiento y Captación*” (Ministerio de Defensa), “*Información y Sensibilización contra la Violencia sobre las Mujeres*” (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) y “*Permanencia en Medios de Comunicación*” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

*Sólo una campaña supera los diez millones de euros y equivale al 32'7% de la inversión total*

*Las cuatro campañas de más de dos millones de euros suponen el 67% de la inversión total*

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial durante el Año 2014	11.199.105	32,7%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Dividendo Digital	4.865.615	46,9%
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro de Energía-Nueva Factura Eléctrica	4.405.400	59,8%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Comunicación para Dar a Conocer las Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes	2.464.793	67,0%
<b>TOTAL</b>			<b>22.934.913</b>	

## VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

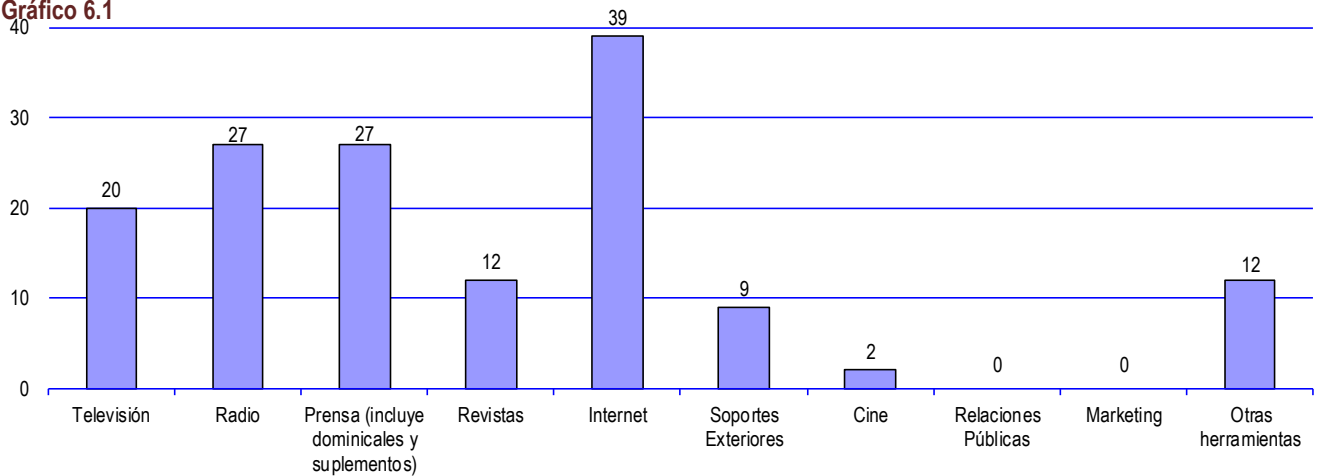
Durante el año 2014 (cuadro 6.2) el 65% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en internet, el 45% ha utilizado la radio y la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario, la televisión ha sido empleada por el 33,3% de las campañas, las revistas por el 20% y los soportes exteriores por el 15%, mientras que el 3,3% ha hecho uso del cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (patrocinios, exposiciones, actos, ferias y eventos, merchandising y objetos promocionales, carteles, pósteres, postales, folletos, dípticos y trípticos, vídeos promocionales, aplicaciones para móviles) han sido utilizadas en el 20% de las campañas institucionales.

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación (pág. 13: cuadro 6.4), la televisión es el soporte que ocupa el primer lugar con 10'36 millones de euros (36'3% del coste total), seguido de la radio con 7'1 millones de euros (24'9%) y de la prensa escrita con 5'78 millones de euros (20'2%).

*Internet, radio, prensa escrita, televisión, revistas y soportes exteriores han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2014*

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Herramienta	Informe 2014	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	20	33,3%
Radio	27	45,0%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	27	45,0%
Revistas	12	20,0%
Internet	39	65,0%
Soportes Exteriores	9	15,0%
Cine	2	3,3%
Relaciones Públicas	0	0,0%
Marketing	0	0,0%
Otras herramientas	12	20,0%

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

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia			2	1		1				1
Asuntos Exteriores y Cooperación	1	1	1		2					1
Justicia										
Defensa	1	1	1		1	1				1
Hacienda y Administraciones Públicas	1	1	1		2					
Interior	7	7	2	1	7	1	1			1
Fomento	1	1	1	1	1	1	1			
Educación, Cultura y Deporte	1	1	4	4	4	1				2
Empleo y Seguridad Social	1	1	1	1	2					
Industria, Energía y Turismo	2	4	3	2	5	2				2
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	4	8	9	2	10	1				2
Economía y Competitividad			1							
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1	2	1		5	1				2
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>39</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>

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

## Inversión en herramientas de comunicación.

### Inversión total (Cuadro 6.4)

Herramienta	Coste	Porcentaje
Televisión	10.365.071	36,26%
Radio	7.108.000	24,87%
Prensa	5.786.436	20,24%
Revistas	310.107	1,08%
Internet	3.554.689	12,44%
Soportes Exteriores	1.168.801	4,09%
Cine	35.529	0,12%
Relaciones Públicas	0	0,00%
Marketing	0	0,00%
Otras herramientas	255.018	0,89%
<b>Total</b>	<b>28.583.651</b>	<b>100%</b>

### Inversión por ministerio (Cuadro 6.5)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			71.140	30.874		106.112				0	208.126
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.710	1.550	8.408		43.473					0	55.141
Defensa	522.249	144.663	320.507		145.055	334.689				7.124	1.474.287
Hacienda y Administraciones Públicas	1.016.834	336.981	227.682		185.072						1.766.569
Interior	3.200.645	3.537.148	1.620.899	113.765	1.095.989	13.915	32.670			0	9.615.031
Fomento	318.384	54.633	145.556	605	88.604	10.645	2.859				621.286
Educación, Cultura y Deporte	0	78.749	478.666	115.068	303.684	64.251				7.388	1.047.806
Empleo y Seguridad Social	739.553	639.660	574.806	26.788	238.804						2.219.611
Industria, Energía y Turismo	3.116.469	1.628.709	1.799.572	3.630	1.163.652	226.124				208.954	8.147.110
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	812.215	299.761	220.722	19.377	131.708	157.300				31.552	1.672.635
Economía y Competitividad			5.716								5.716
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	637.012	386.146	312.762		158.648	255.765				0	1.750.333
<b>TOTAL</b>	<b>10.365.071</b>	<b>7.108.000</b>	<b>5.786.436</b>	<b>310.107</b>	<b>3.554.689</b>	<b>1.168.801</b>	<b>35.529</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>255.018</b>	<b>28.583.651</b>

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

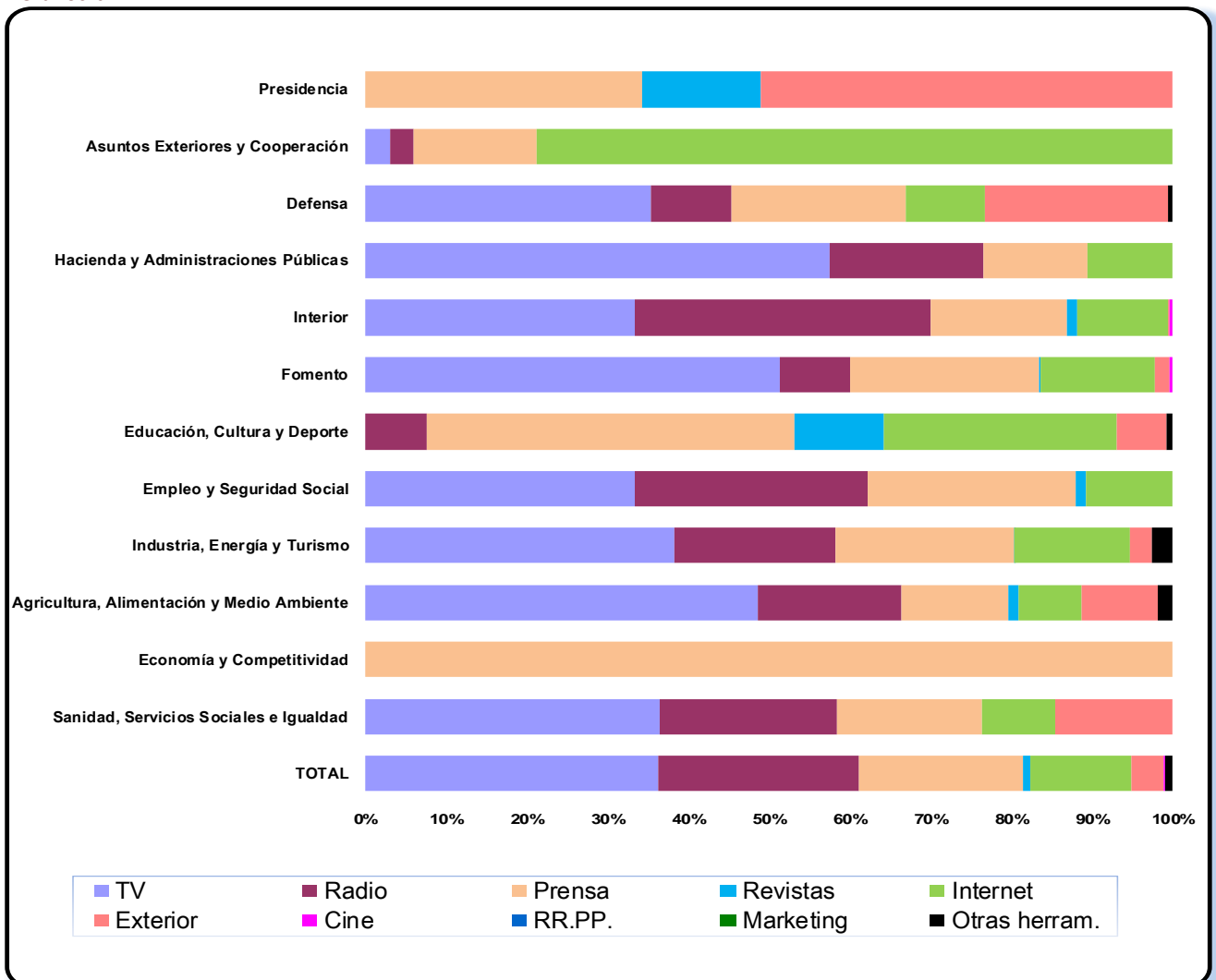
\*\* Coste 0: empleo de herramientas de comunicación que no suponen coste por compra de medios.

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

La suma de los porcentajes de las herramientas por ministerio suma 100 (Cuadro 6.6)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			34,18%	14,83%		50,98%				0,00%	100%
Asuntos Exteriores y Cooperación	3,10%	2,81%	15,25%		78,84%					0,00%	100%
Defensa	35,42%	9,81%	21,74%		9,84%	22,70%				0,48%	100%
Hacienda y Administraciones Públicas	57,56%	19,08%	12,89%		10,48%						100%
Interior	33,29%	36,79%	16,86%	1,18%	11,40%	0,14%	0,34%			0,00%	100%
Fomento	51,25%	8,79%	23,43%	0,10%	14,26%	1,71%	0,46%				100%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	7,52%	45,68%	10,98%	28,98%	6,13%				0,71%	100%
Empleo y Seguridad Social	33,32%	28,82%	25,90%	1,21%	10,76%						100%
Industria, Energía y Turismo	38,25%	19,99%	22,09%	0,04%	14,28%	2,78%				2,56%	100%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	48,56%	17,92%	13,20%	1,16%	7,87%	9,40%				1,89%	100%
Economía y Competitividad			100,00%								100%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	36,39%	22,06%	17,87%		9,06%	14,61%				0,00%	100%
TOTAL	36,26%	24,87%	20,24%	1,08%	12,44%	4,09%	0,12%	0,00%	0,00%	0,89%	100%

Gráfico 6.7

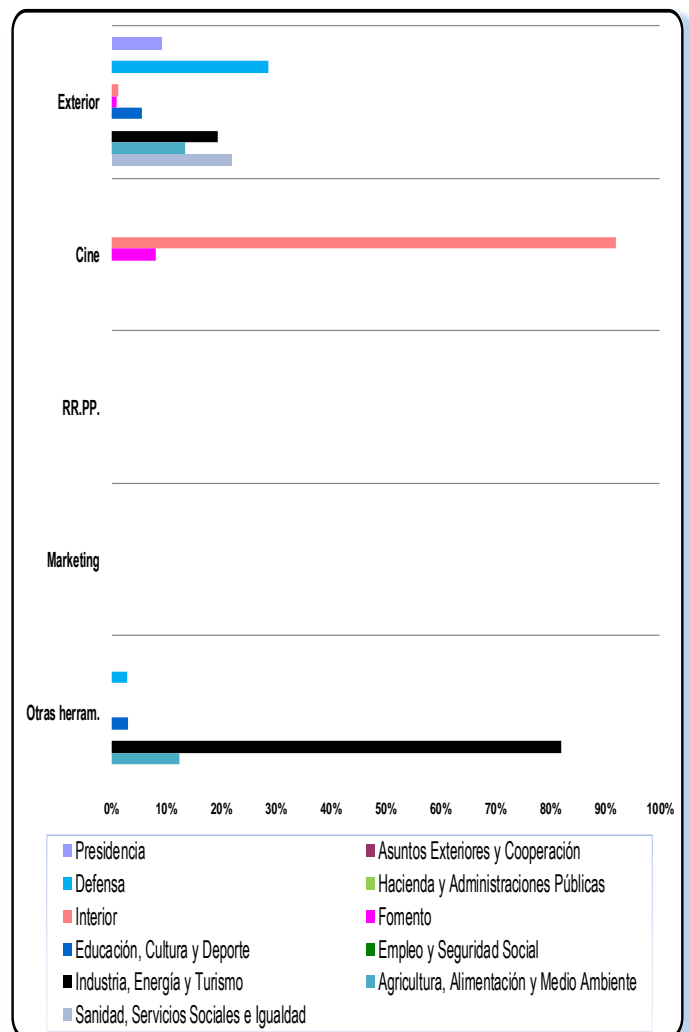
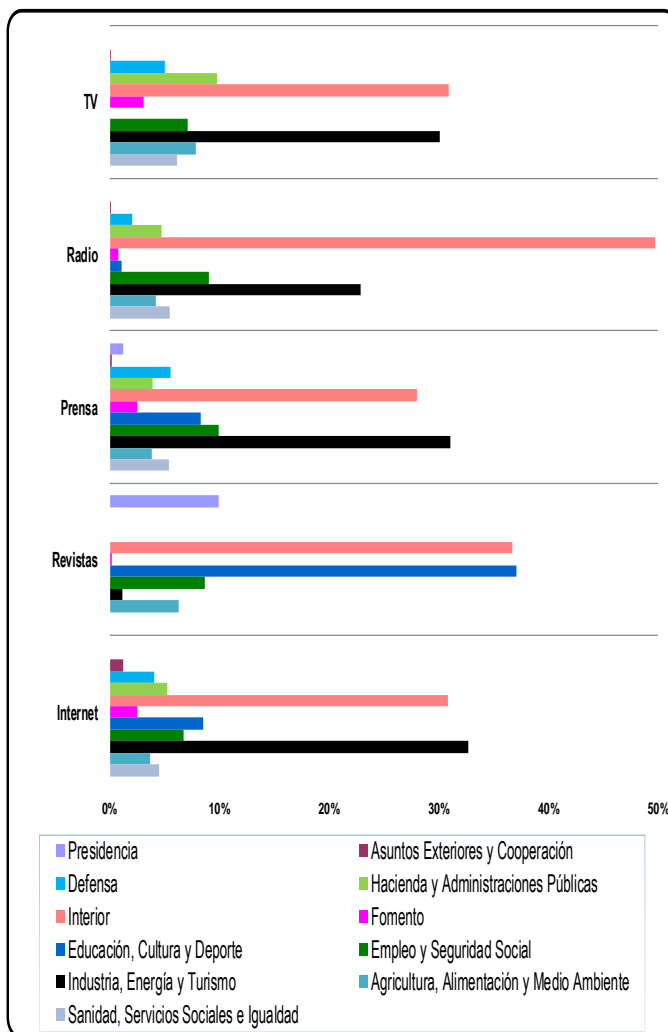


### Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

La suma de los porcentajes de los ministerios por herramienta suma 100 (Cuadro 6.8)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			1,23%	9,96%		9,08%				0,00%	0,73%
Asuntos Exteriores y Cooperación	0,02%	0,02%	0,15%		1,22%					0,00%	0,19%
Defensa	5,04%	2,04%	5,54%		4,08%	28,64%				2,79%	5,16%
Hacienda y Administraciones Públicas	9,81%	4,74%	3,93%		5,21%						6,18%
Interior	30,88%	49,76%	28,01%	36,69%	30,83%	1,19%	91,95%			0,00%	33,64%
Fomento	3,07%	0,77%	2,52%	0,20%	2,49%	0,91%	8,05%				2,17%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	1,11%	8,27%	37,11%	8,54%	5,50%				2,90%	3,67%
Empleo y Seguridad Social	7,14%	9,00%	9,93%	8,64%	6,72%						7,77%
Industria, Energía y Turismo	30,07%	22,91%	31,10%	1,17%	32,74%	19,35%				81,94%	28,50%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	7,84%	4,22%	3,81%	6,25%	3,71%	13,46%				12,37%	5,85%
Economía y Competitividad			0,10%								0,02%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	6,15%	5,43%	5,41%		4,46%	21,88%				0,00%	6,12%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6.9





**Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total (Cuadro 6.10)**

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			0,25%	0,11%		0,37%				0,00%	0,73%
Asuntos Exteriores y Cooperación	0,01%	0,01%	0,03%		0,15%					0,00%	0,19%
Defensa	1,83%	0,51%	1,12%		0,51%	1,17%				0,02%	5,16%
Hacienda y Administraciones Públicas	3,56%	1,18%	0,80%		0,65%						6,18%
Interior	11,20%	12,37%	5,67%	0,40%	3,83%	0,05%	0,11%			0,00%	33,64%
Fomento	1,11%	0,19%	0,51%	0,002%	0,31%	0,04%	0,01%				2,17%
Educación, Cultura y Deporte	0,00%	0,28%	1,67%	0,40%	1,06%	0,22%				0,03%	3,67%
Empleo y Seguridad Social	2,59%	2,24%	2,01%	0,09%	0,84%						7,77%
Industria, Energía y Turismo	10,90%	5,70%	6,30%	0,01%	4,07%	0,79%				0,73%	28,50%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	2,84%	1,05%	0,77%	0,07%	0,46%	0,55%				0,11%	5,85%
Economía y Competitividad			0,02%								0,02%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	2,23%	1,35%	1,09%		0,56%	0,89%				0,00%	6,12%
<b>TOTAL</b>	<b>36,26%</b>	<b>24,87%</b>	<b>20,24%</b>	<b>1,08%</b>	<b>12,44%</b>	<b>4,09%</b>	<b>0,12%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,89%</b>	<b>100%</b>

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

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2014 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (47 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión autonómica (6 campañas), regional (6 campañas) y local (1 campaña).

Gráfico 7.1

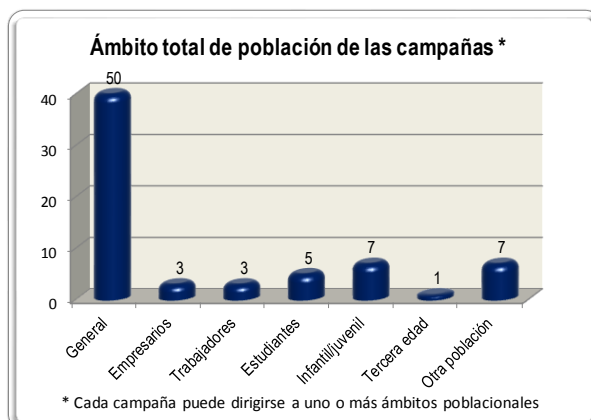


### Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2014 se han dirigido a la población general; de esta forma 50 de las 60 campañas se han destinado a ese público objetivo, ocho de estas 50 campañas además se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (2 campañas), niños y jóvenes (2), estudiantes (4), trabajadores (2) y agricultores (1), población que menos frutas y verduras consume (1) y hombres que tienen sexo con hombres (1 campaña).

Sólo diez campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (1 campaña), estudiantes (1), niños y jóvenes (5), trabajadores (1), tercera edad (1 campaña), así como a otros grupos de población (ciclistas y conductores - 1 campaña, investigadores - 1 campaña, operadores del sector agroalimentario - 1 campaña, y personas mayores de 50 años - 1 campaña).

Gráfico 7.2



*La difusión, durante el año 2014, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional*

*Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (50 campañas)*

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

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

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

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

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

En el cuadro siguiente (pág. 19: cuadro 8.1) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo III del presente Informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

## Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio <sup>(1)</sup>	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE <sup>(2)</sup>	TOTAL
Presidencia	41.975	233.914		275.889
Asuntos Exteriores y Cooperación	55.988			55.988
Justicia				0
Defensa	1.754.596			1.754.596
Hacienda y Administraciones Públicas	2.221.502	30.492		2.251.994
Interior	364.815	11.199.105		11.563.920
Fomento		652.734		652.734
Educación, Cultura y Deporte	1.145.221			1.145.221
Empleo y Seguridad Social	2.464.793			2.464.793
Industria, Energía y Turismo		49.216	9.757.247	9.806.463
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	751.440	1.444.535	99.852	2.295.827
Economía y Competitividad	5.716			5.716
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	247.418	1.716.626		1.964.044
<b>TOTAL</b>	<b>9.053.464</b>	<b>15.326.622</b>	<b>9.857.099</b>	<b>34.237.185</b>

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

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

## IX. Principales magnitudes y su evolución

### IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2014

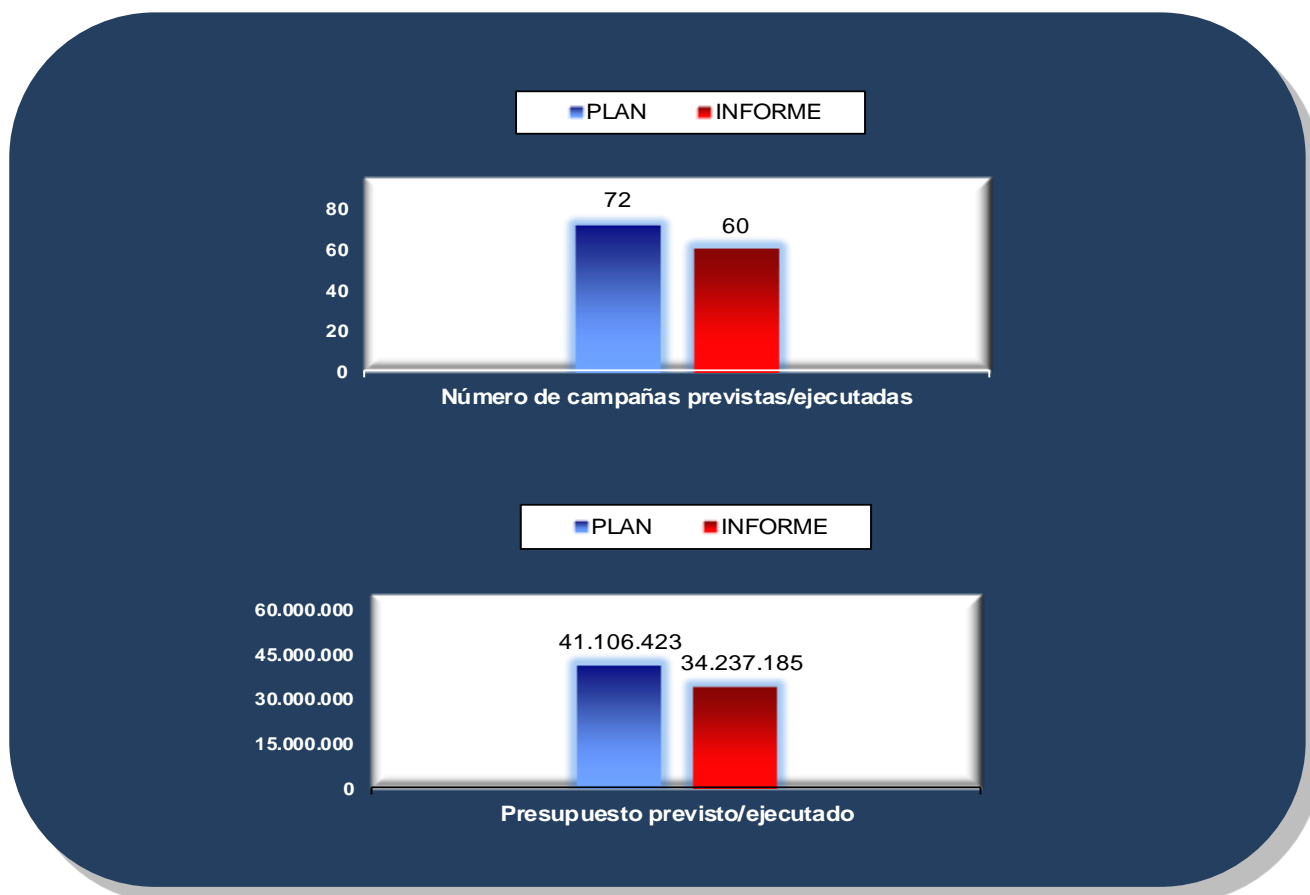
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2014** ha sido de **34'23 millones de euros, 6'86 millones menos (-16'7%**; pág. 25: cuadro 9.1.5) de lo que se había previsto en un principio (41'1 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2014 (**Plan 2014**).

Por lo que respecta al **número de campañas** (pág. 24: cuadro 9.1.3), se han contratado en el año 2014 un total de **60 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, **12 menos (-16'7%)** que las previstas en el **Plan 2014** (72 campañas).

*La inversión realizada se ha reducido un 16'7% con respecto a la planificada*

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

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre el Plan 2014, las **previsiones de inversión** en publicidad y comunicación institucional, y el presente Informe 2014, la **inversión final**, muestra las siguientes cifras: de las 72 campañas previstas en el Plan, 20 no se han llevado a cabo (el coste previsto de estas 20 campañas -pág. 26- ascendía a 6'48 millones de euros), con lo cual, el presente Informe recoge 52 campañas de las previstas en un principio (la campaña inicialmente prevista de la Agencia Tributaria "Lucha contra el Fraude e Información y Asistencia al Ciudadano" se recoge en el presente Informe en dos campañas diferenciadas: "Lucha contra el Fraude Fiscal" y "Renta 2013"; asimismo las campañas previstas de "Dividendo Digital I" y "Dividendo Digital II" se recogen en el presente Informe en una única campaña). El coste previsto de estas 52 campañas era de 34'61 millones de euros, pero su coste definitivo ha sido de 29'14 millones de euros (págs. 28 a 30). A estas 52 campañas planificadas y finalmente realizadas hay que añadir la contratación de ocho campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2014 (pág. 27).

De las 52 campañas incluidas en el Plan 2014 y recogidas en el presente Informe, diez campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 30 campañas han disminuido su coste (17 campañas, más del 25%; diez campañas, entre 5% y 25%; y tres campañas, hasta el 5%) y doce campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (cinco campañas, más del 25%; cinco campañas, entre 5% y 25%; y dos campañas, hasta el 5%).

Respecto del **número total de campañas** (pág. 24), se produce un **descenso, de 72 campañas a 60**, doce menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios destaca el descenso del número de campañas ejecutadas de los ministerios de Empleo y Seguridad Social, de 9 a 2 campañas, y de Industria, Energía y Turismo, de 12 a 6 campañas. Disminuyen, igualmente, los ministerios de Fomento, de 3 a 1 campaña, de Asuntos Exteriores y Cooperación, de 4 a 3 campañas, y de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de 7 a 6 campañas. Los ministerios de Presidencia, Defensa, Interior, Educación, Cultura y Deporte y Economía y Competitividad han realizado el mismo número de campañas que las previstas inicialmente, así como el Ministerio de Justicia que no ha ejecutado ninguna campaña, tal y como había previsto en el Plan 2014. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las inicialmente planificadas, se observa que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha incrementado cuatro campañas conforme a las previstas (20 campañas por las 16 recogidas en el Plan 2014), mientras que el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas ha realizado una campaña más de las previstas inicialmente (de dos a tres campañas).

La **inversión total** también **disminuye** (pág. 25), **de 41'1 millones** de euros inicialmente previstos **a 34'2 millones** de euros. Todos los ministerios (menos Educación, Cultura y Deporte; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Economía y Competitividad; y Sanidad,

*De las 72 campañas previstas en el Plan 2014 se han llevado a cabo 52 campañas, a las que se suman ocho campañas más sobrevenidas*

*Un total de 40 campañas han mantenido o disminuido el coste inicialmente previsto*

*Los ministerios de Empleo y Seguridad Social; Industria, Energía y Turismo; Fomento; Asuntos Exteriores y Cooperación; y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2014*

Servicios Sociales e Igualdad) han reducido su presupuesto con respecto a lo previsto en el Plan 2014: Industria, Energía y Turismo (-5.550.321 euros), Fomento (-1.010.266 euros), Hacienda y Administraciones Públicas (-641.606 euros), Presidencia (-544.724 euros), Empleo y Seguridad Social (-266.947 euros), Defensa (-125.404 euros), Interior (-42.406 euros) y Asuntos Exteriores y Cooperación (-31.132 euros). En sentido contrario, han aumentado su presupuesto los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (928.677 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (299.044 euros), Educación, Cultura y Deporte (115.131 euros) y Economía y Competitividad (716 euros). En cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total**, ocupa el primer lugar el Ministerio del Interior, con un 33'8% del coste total finalmente ejecutado, a diferencia del Plan 2014, donde ocupaba esta primera posición el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (37'4%).

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional (pág. 31: cuadro 9.1.9), en relación con las previsiones iniciales de inversión (en términos absolutos) y la finalmente efectuada, aumenta la “promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía”, la “promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos” y la “promoción del turismo y la cultura” (en cantidades que van desde los 5 millones a los 0'2 millones de euros). En lo que respecta a la distribución del coste (en términos absolutos) por **objetivos** (pág. 31: cuadro 9.1.10), descienden los objetivos B, D, H y J, en cantidades que oscilan entre los 3'7 millones (objetivo D) y los 1'7 millones de euros (objetivo J). Por su parte, aumentan los costes de los objetivos A (362.713 euros), G (4'5 millones de euros) e I (151.806 euros).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista del coste, no existen variaciones especialmente significativas entre lo realizado y lo previsto inicialmente (pág. 32). Así, ha disminuido en una el número de campañas de más de dos millones de euros (de las cinco campañas planificadas en el Plan 2014 se han ejecutado cuatro, recogidas en este Informe 2014), reduciéndose, consecuentemente, el presupuesto conjunto de las campañas de más de dos millones de euros (29'64 millones de euros en el Plan por 22'93 millones en el presente Informe). De esta forma continúan encabezando la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales, en cuanto a coste se refiere, las campañas de *seguridad vial* de la DGT y de *dividendo digital* de Red.es, aunque esta última ha reducido su presupuesto en 4'8 millones de euros. En este mismo sentido, continúa en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales (por encima de dos millones de euros), aunque reduciendo ligeramente su inversión (en 35.207 euros), la campaña para *dar a conocer las medidas de fomento y apoyo al empleo, en especial al empleo de las personas jóvenes* del Servicio Público de Empleo Estatal. Desaparecen, por el contrario, de este ranking de más dos millones de euros, por llevarse a cabo en dos campañas diferenciadas, la campaña de *lucha contra el fraude e información y asistencia al ciudadano* de la Agencia Tributaria, inicialmente presupuestada en 2'7 millones,

*Los ministerios de Industria, Energía y Turismo; Fomento; Hacienda y Administraciones Públicas; y Presidencia reducen su presupuesto, con respecto al previsto en el Plan 2014, en más de medio millón de euros*

*De las cinco campañas de más de dos millones de euros planificadas en 2014 se han ejecutado cuatro, sin contabilizar la campaña de la Agencia Tributaria que se ejecuta en dos campañas diferenciadas*

*Desde el punto de vista de la inversión, tanto en el Plan como en el Informe, se sitúa en primer lugar la campaña de Seguridad Vial de la DGT*

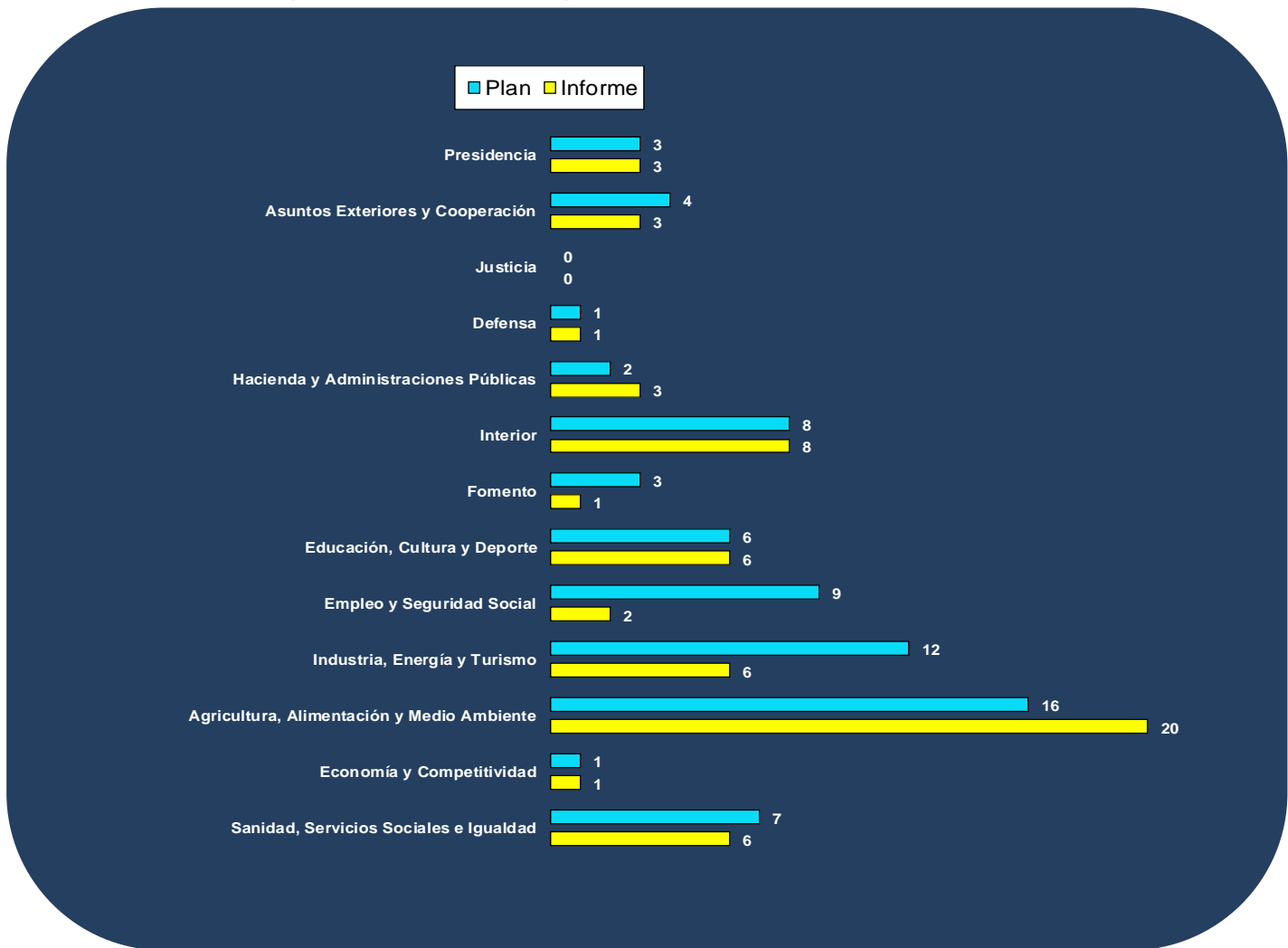
y que finalmente se ha ejecutado por 1'82 millones (*lucha contra el fraude fiscal*) y 0'39 millones (*Renta 2013*); y, por no llevarse a cabo, la campaña de *fomento de la demanda de soluciones Cloud para PYME* de Red.es. Se incorpora, asimismo, a este apartado de iniciativas de publicidad de más de dos millones de euros, la campaña sobrevenida de *ahorro de energía-nueva factura eléctrica* del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE).

Por último, en lo que respecta a la comparativa de la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 32), según el número de campañas en las que se han empleado en el año 2014, han sido, conforme a lo previsto en correspondiente Plan 2014, internet, radio, prensa escrita, televisión, revistas y soportes exteriores las herramientas de comunicación más utilizadas (pág. 32: cuadro 9.1.12), con ligeras variaciones en los porcentajes de utilización.

*Conforme se había previsto en el Plan 2014, internet, radio, prensa escrita y televisión han sido las herramientas más utilizadas*



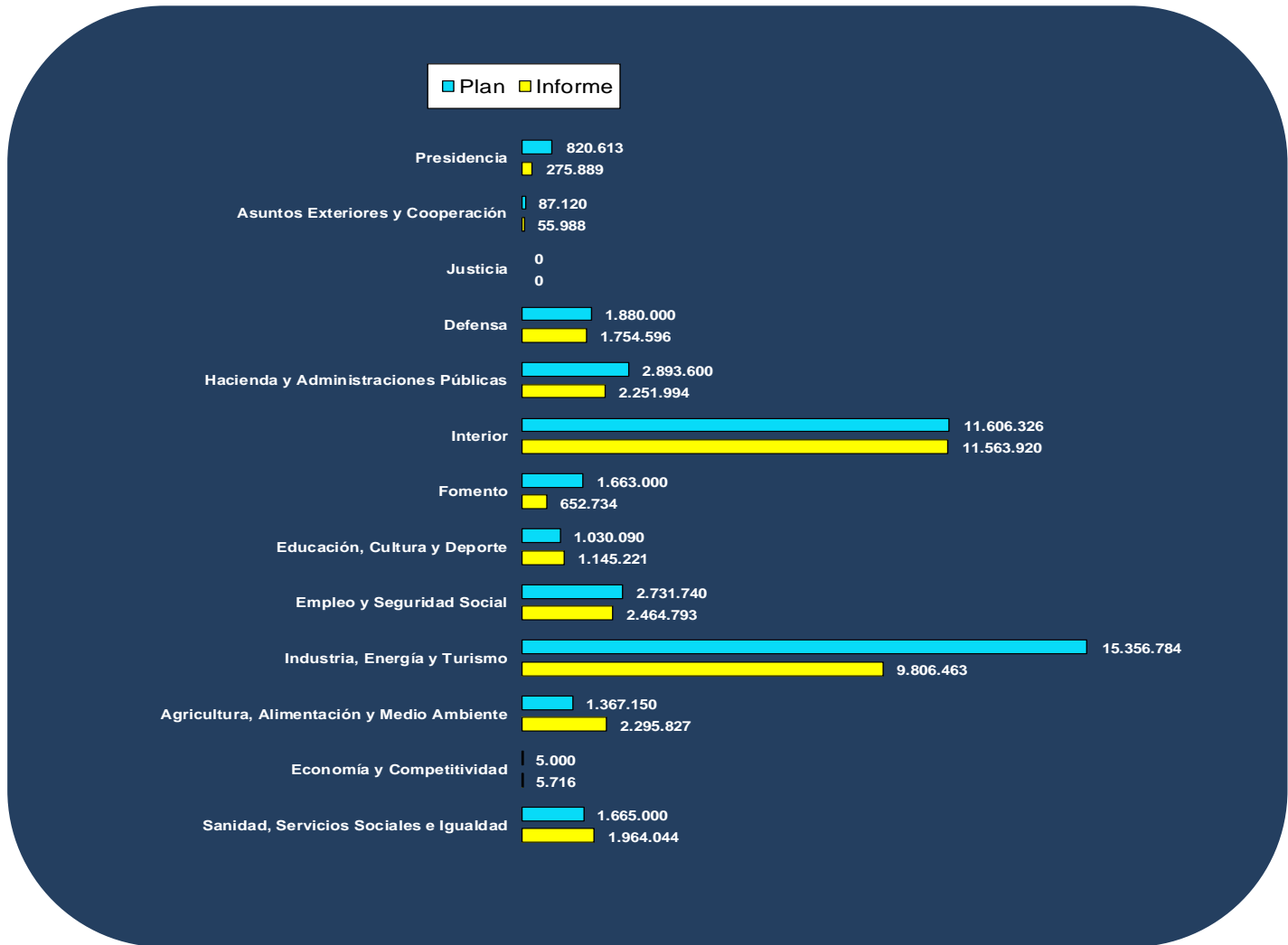
Comparativa número de campañas Plan 2014 - Informe 2014 (Gráfico 9.1.2)



Cuadro 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	3	3	0	0,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	3	-1	-25,00%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	2	3	+1	+50,00%
Interior	8	8	0	0,00%
Fomento	3	1	-2	-66,67%
Educación, Cultura y Deporte	6	6	0	0,00%
Empleo y Seguridad Social	9	2	-7	-77,78%
Industria, Energía y Turismo	12	6	-6	-50,00%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	16	20	+4	+25,00%
Economía y Competitividad	1	1	0	0,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	7	6	-1	-14,29%
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>60</b>	<b>-12</b>	<b>-16,67%</b>

Comparativa presupuesto Plan 2014 - Informe 2014 (Gráfico 9.1.4.)



Cuadro 9.1.5

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	820.613	275.889	-544.724	-66,38%
Asuntos Exteriores y Cooperación	87.120	55.988	-31.132	-35,73%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	1.880.000	1.754.596	-125.404	-6,67%
Hacienda y Administraciones Públicas	2.893.600	2.251.994	-641.606	-22,17%
Interior	11.606.326	11.563.920	-42.406	-0,37%
Fomento	1.663.000	652.734	-1.010.266	-60,75%
Educación, Cultura y Deporte	1.030.090	1.145.221	+115.131	+11,18%
Empleo y Seguridad Social	2.731.740	2.464.793	-266.947	-9,77%
Industria, Energía y Turismo	15.356.784	9.806.463	-5.550.321	-36,14%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1.367.150	2.295.827	+928.677	+67,93%
Economía y Competitividad	5.000	5.716	+716	+14,32%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.665.000	1.964.044	+299.044	+17,96%
<b>TOTAL</b>	<b>41.106.423</b>	<b>34.237.185</b>	<b>-6.869.238</b>	<b>-16,71%</b>

**Campanas previstas en el Plan 2014 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	21.780
	Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España	Marca España	0
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Información sobre Actuaciones de ADIF Infraestructuras y Servicios	500.000
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Nuevo Nombre e Imagen de Navegación Aérea	363.000
Empleo y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Nueva Programación del Fondo Social Europeo (2014 - 2020)	21.700
		Difusión de la Estrategia Española de Responsabilidad Social Empresarial	21.700
		Desarrollos del Estatuto del Trabajador Autónomo	20.000
		Conmemoración del Día de Europa	13.000
		Difusión de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven	0
	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Revista Seguridad y Salud en el Trabajo	43.560
	Tesorería General de la Seguridad Social	Difusión Proyecto Creta	90.000
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones Cloud para PYME. Agenda Digital	3.562.000
		Programa de Fomento de la Demanda de Contenidos Digitales para Conexiones de Alta Velocidad. Agenda Digital	750.000
		FICOD 2014. Agenda Digital	300.000
		Ayudas Públicas al Sector de los Videojuegos. Agenda Digital	200.000
		Programas TIC en Comunidades Autónomas.	200.000
		Agenda Digital	200.000
		Talleres y Materiales Formativos (Guadalinfo). Agenda Digital	96.800
		Programa de Impulso a la Excelencia Profesional. Agenda Digital	50.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Vídeo Institucional AECOSAN	35.000
<b>TOTAL</b>			<b>6.488.540</b>

## Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2014

Durante el año 2014 se han llevado a cabo ocho campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2014 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas ocho campañas sobrevenidas se eleva a 5'09 millones de euros, cifra inferior a los 6'48 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2014 (pág. 26). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 20 y 25), la diferencia entre el coste previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -6.869.238 euros (-16'7%).

*En el año 2014 se han llevado a cabo ocho campañas sobrevenidas por importe de cinco millones de euros. En contrapartida, el coste previsto en el Plan 2014 de las campañas que finalmente no se han realizado ascendía a 6'4 millones de euros*

**Cuadro 9.1.7**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Cooperación Es Desarrollo	11.668
	Instituto de Turismo de España (Turespaña) / Secretaría de Estado de Turismo	España, el Destino que Llevas Dentro	32.216
Industria, Energía y Turismo	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Plan de Confianza en el Ámbito Digital	471.632
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro de Energía-Nueva Factura Eléctrica	4.405.400
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Información sobre la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria	17.639
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Promoción del Logotipo "Raza Autóctona 100%"	120.917
	Dirección General de Servicios	Concienciación Incendios Verano 2014	18.150
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Difusión de Activos de la Agricultura Española	18.150
<b>TOTAL</b>			<b>5.095.772</b>

**Campañas previstas en el Plan 2014 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Presidencia	Secretaría de Estado de Relaciones con las Cortes	Ley de Transparencia	600.000	36.300	-93,95%
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anunciar la Convocatoria en el BOE del Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2014	5.613	5.675	+1,10%
	Patrimonio Nacional	Exposiciones Temporales de Patrimonio Nacional (en Plan: <i>Promoción de la Oferta Cultural del Consejo de Administración del Patrimonio Nacional</i> )	215.000	233.914	+8,80%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro	43.560	44.320	+1,74%
		Recomendaciones Erasmus	21.780	0	-100,00%
Defensa	Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas a la Sociedad, Reconocimiento y Captación	1.880.000	1.754.596	-6,67%
Hacienda y Administraciones Públicas	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual de los Fondos Europeos FEDER y Fondo de Cohesión	193.600	30.492	-84,25%
	Agencia Tributaria	En Plan: <i>Lucha Contra el Fraude e Información y Asistencia al Ciudadano</i>	Lucha Contra el Fraude Fiscal	1.827.133	-17,72%
Renta 2013		394.369			
Interior	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el Festival de la Infancia de Barcelona	105.000	70.785	-32,59%
	Dirección General de Política Interior	Procedimiento de Votación de los Electores Temporalmente Ausentes en el Extranjero. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	49.005	0,00%
		Voto Accesible en Braille. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	49.005	0,00%
		Derecho de Sufragio de los Ciudadanos de la Unión Europea Residentes en España. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	49.005	0,00%
		Fecha y Procedimiento de Votación. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	49.005	0,00%
		Informar sobre el Derecho al Voto por Correo. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	49.005	0,00%
		Exposición de las Listas del Censo Electoral. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	49.005	0,00%
		Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial durante el año 2014	11.207.296	11.199.105
Fomento	Fomento	Promoción de la Rehabilitación y la Eficiencia Energética de la Edificación Residencial 2014 (En Plan: <i>Información sobre Infraestructuras, Transporte y Vivienda</i> )	800.000	652.734	-18,41%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Educación, Cultura y Deporte	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0	0,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía	24.000	25.918	+7,99%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Actividades: Exposiciones, Actividades Culturales, Educativas y Redistribución de la Colección	145.000	117.204	-19,17%
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	425.000	602.999	+41,88%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Plan de Medios UIMP 2014 (en Plan: <i>Programación Académica de la UIMP</i> )	156.090	120.189	-23,00%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Servicio de Publicidad de la UNED (en Plan: <i>Pre-Matriculas, Cursos de Verano, Matricula y Formación Permanente</i> )	280.000	278.911	-0,39%
Empleo y Seguridad Social	Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Plan de Lucha contra el Fraude y la Economía Irregular	21.780	0	-100,00%
	Servicio Público de Empleo Estatal	Comunicación para Dar a Conocer las Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes	2.500.000	2.464.793	-1,41%
Industria, Energía Y Turismo	Subsecretaría	Difusión de las Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	300.000	17.000	-94,33%
	Red.es	Dividendo Digital (en Plan: <i>Dividendo Digital I y Dividendo Digital II</i> )	9.677.984	4.865.615	-49,72%
		Plataforma de Servicios y Recursos para la PYME. Agenda Digital	20.000	14.600	-27,00%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios de Comunicación 2014	605.000	1.131.910	+87,09%
	Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria	Viajar Seguro con Animales de Compañía	17.000	10.050	-40,88%
		Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios	17.000	10.050	-40,88%
	Canal de Navarra, S.A. (CANASA - Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad Canal de Navarra	12.000	6.920	-42,33%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	145.000	153.969	+6,19%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Difusión del Plan Hidrológico del Ebro	20.000	201.644	+908,22%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en el Guadalquivir	26.000	26.000	0,00%
		Microespacios sobre el Agua	22.000	22.000	0,00%
		Día Mundial del Agua	21.150	21.150	0,00%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	18.000	14.501	-19,44%
Día Mundial del Agua en la Escuela Rural. Cómo Ves Tu Río: Descríbelo, Retrátalo y/o Dibújalo		7.000	6.345	-9,36%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	12.000	6.050	-49,58%
	Fondo Español De Garantía Agraria (FEGA)	Reforma de la Política Agrícola Común	300.000	417.450	+39,15%
	Fundación Biodiversidad	Biodiversidad Es Vida	30.000	19.294	-35,69%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad Cofinanciadas con Fondos de la Unión Europea	90.000	65.047	-27,73%
		Actuaciones de la Sociedad en Materia de Abastecimiento, Depuración y Regadío	25.000	8.591	-65,64%
Economía y Competitividad	Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación	Difusión de la Convocatoria de los Premios Nacionales de Investigación	5.000	5.716	+14,32%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres (en Plan: <i>Información y Sensibilización en Materia de Igualdad y Servicios Sociales</i> )	1.350.000	1.721.626	+27,53%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción del Cribado de Cáncer en Personas Mayores de 50 Años	80.000	72.377	-9,53%
		Líneas de Actuación del MSSSI en la Prevención del VIH/Sida	50.000	57.247	+14,49%
		Ganar Salud	60.000	51.206	-14,66%
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición	Prevención de la Obesidad Infantil (en Plan: <i>Promoción de Hábitos Saludables en Adolescentes</i> )	50.000	47.492	-5,02%
	Instituto de la Juventud	Campaña Europea Contra la Intolerancia en Internet: No Hate	40.000	14.096	-64,76%
<b>TOTAL</b>			<b>34.617.883</b>	<b>29.141.413</b>	<b>-15,82%</b>

### Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2014 - Informe 2014 (Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto previsto Plan	%	Presupuesto ejecut. Informe	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	12.431.006	30,2%	17.491.579	51,1%	+5.060.573	+20,9%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	6.951.150	16,9%	9.633.115	28,1%	+2.681.965	+11,2%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	1.790.000	4,4%	80.558	0,2%	-1.709.442	-4,2%
Promoción del turismo y la cultura	809.000	2,0%	1.012.251	3,0%	+203.251	+1,0%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	15.146.784	36,8%	5.351.847	15,6%	-9.794.937	-21,2%
Otras	3.978.483	9,7%	667.835	2,0%	-3.310.648	-7,7%
<b>TOTAL</b>	<b>41.106.423</b>	<b>100%</b>	<b>34.237.185</b>	<b>100%</b>	<b>-6.869.238</b>	

### Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2014 - Informe 2014 (Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2014				Informe 2014				Diferencia	
	Número de campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Número de campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Número de campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	8,33%	1.564.150	3,81%	7	11,67%	1.926.863	5,63%	+1	+362.713
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	14	19,44%	13.727.894	33,40%	11	18,33%	10.826.949	31,62%	-3	-2.900.945
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	6	8,33%	294.030	0,72%	6	10,00%	294.030	0,86%	0	0
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	11	15,28%	6.261.780	15,23%	6	10,00%	2.538.949	7,42%	-5	-3.722.831
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	8	11,11%	11.655.856	28,36%	11	18,33%	16.175.484	47,25%	+3	+4.519.628
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	9	12,50%	4.857.800	11,82%	5	8,33%	1.325.561	3,87%	-4	-3.532.239
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	6	8,33%	834.000	2,03%	6	10,00%	985.806	2,88%	0	+151.806
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	12	16,67%	1.910.913	4,65%	8	13,33%	163.543	0,48%	-4	-1.747.370
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>	<b>41.106.423</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>34.237.185</b>	<b>100%</b>	<b>-12</b>	<b>-6.869.238</b>



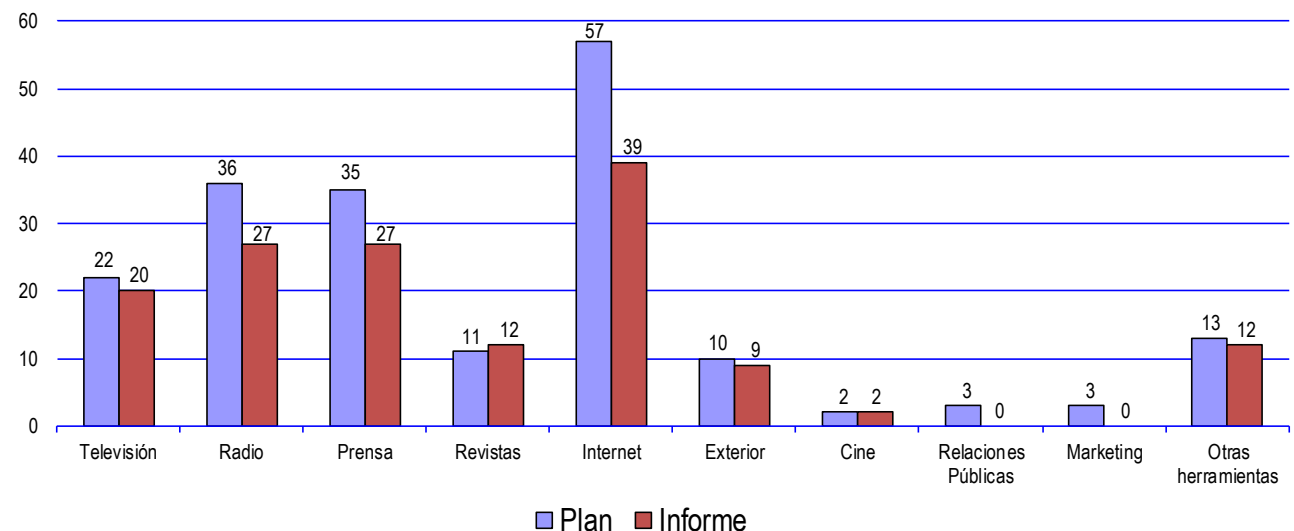
### Comparativa campañas de más de dos millones de euros. Plan 2014 - Informe 2014 (Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial durante el Año 2014	11.207.296	11.199.105	-8.191
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Dividendo Digital (en Plan: <i>Dividendo Digital I y Dividendo Digital II</i> )	9.677.984	4.865.615	-4.812.369
		Programa de Fomento de la Demanda de Soluciones Cloud para PYME. Agenda Digital	3.562.000		-3.562.000
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro de Energía-Nueva Factura Eléctrica		4.405.400	+4.405.000
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Lucha Contra el Fraude Fiscal y Campaña Renta 2013 (campaña conjunta en Plan: <i>Lucha Contra el Fraude e Información y Asistencia al Ciudadano</i> )	2.700.000	2.221.502	-478.498
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Comunicación para Dar a Conocer las Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes	2.500.000	2.464.793	-35.207

### Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2014 - Informe 2014 (Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2014		Informe 2014		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	22	30,6%	20	33,3%	-2	+2,7%
Radio	36	50,0%	27	45,0%	-9	-5,0%
Prensa	35	48,6%	27	45,0%	-8	-3,6%
Revistas	11	15,3%	12	20,0%	+1	+4,7%
Internet	57	79,2%	39	65,0%	-18	-14,2%
Exterior	10	13,9%	9	15,0%	-1	+1,1%
Cine	2	2,8%	2	3,3%	0	+0,5%
Relaciones Públicas	3	4,2%	0	0,0%	-3	-4,2%
Marketing	3	4,2%	0	0,0%	-3	-4,2%
Otras herramientas	13	18,1%	12	20,0%	-1	+1,9%

Gráfico 9.1.13



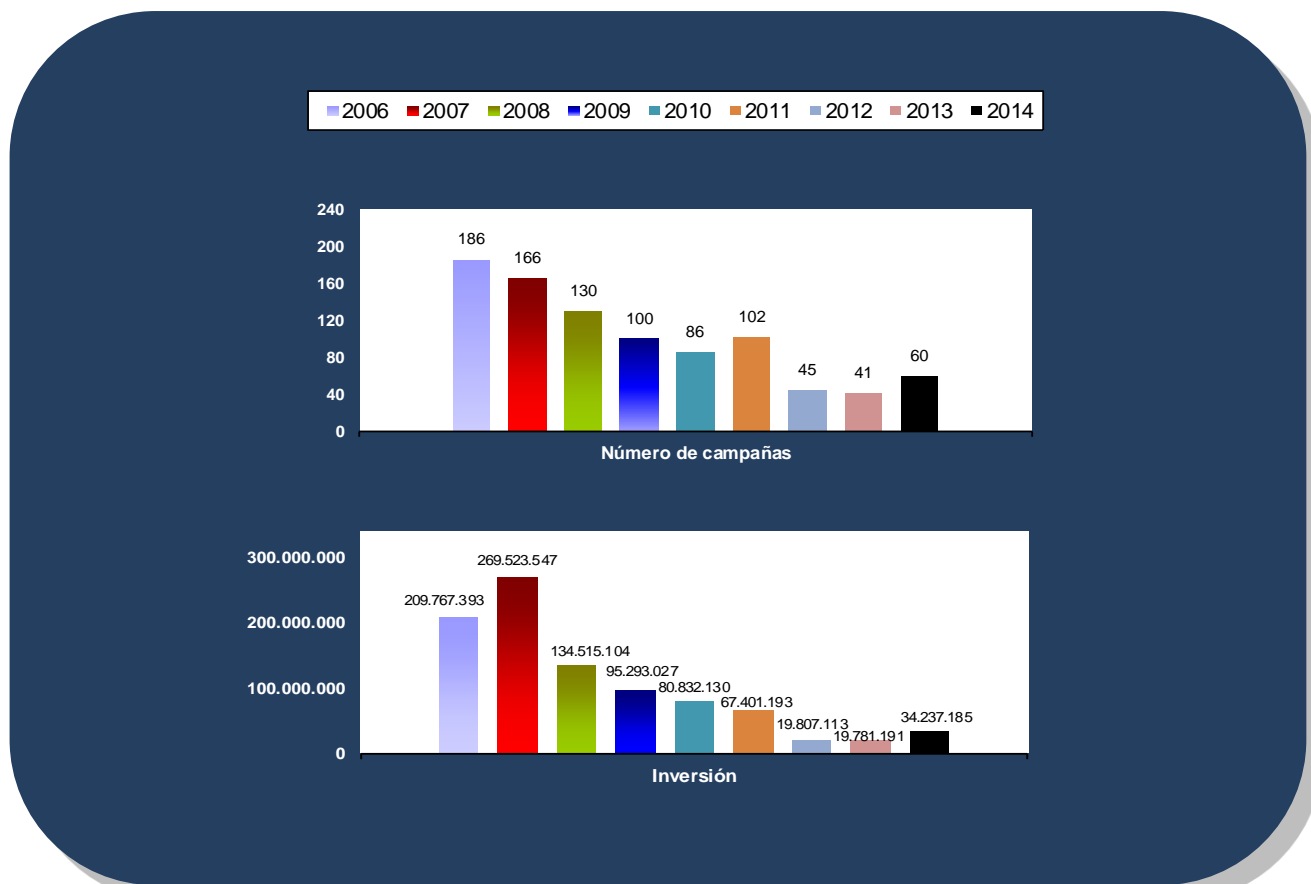
## IX.2 Comparativa con los Informes anteriores

La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el **año 2014**, de acuerdo con los datos contenidos en el presente Informe, ha sido de **34.237.185 euros**, esto es, **14.455.994 euros más** (pág. 41) que la realizada en el **año 2013** que fue de **19.781.191 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2013), lo que representa un **incremento del 73'08%**. La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, año del primer Informe, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que supone que en el **año 2014** se han invertido **175.530.208 euros menos** que en el año 2006 (-83'68%).

En cuanto al **número de campañas** (pág. 40), en el **año 2014** se han contratado **60 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **41 del año 2013** lo que supone un **aumento de 19 campañas (+46'34%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer Informe) y el Informe 2014, la **reducción** es de **126 campañas (-67'74%**, de 186 campañas en el año 2006 a las 60 ya reseñadas del año 2014).

*La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2014 ha sido de 34'23 millones de euros en 60 campañas, frente a los 19'78 millones del año 2013 en 41 campañas*

Gráfico 9.2.1



\* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 pasan a tener asimismo la consideración de comerciales.

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 40) en el periodo 2013-2014, el mayor descenso lo ha llevado a cabo el Ministerio de Fomento, tres campañas ejecutadas en el año 2013 por una en el año 2014. También reducen el número de campañas los ministerios de Educación, Cultura y Deporte (en el año 2013 realizó siete campañas por seis en el año 2014) y Empleo y Seguridad Social (tres en el año 2013 por dos en el año 2014). El resto de departamentos ministeriales aumentan el número de campañas ejecutadas respecto al año 2013, salvo los ministerios de Defensa y Hacienda y Administraciones Públicas que realizan el mismo número de campañas que el año anterior. Si se realiza el análisis del número de campañas en el periodo 2006-2014 (desde la elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional hasta el actual Informe), se aprecia una reducción generalizada, entre los distintos departamentos ministeriales, en el número de campañas de publicidad institucionales ejecutadas; así, se observan descensos especialmente destacables en el Ministerio de Fomento (-45 campañas) y en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (-27 campañas).

La **inversión total** también aumenta (pág. 41), de los 19'78 millones de euros recogidos en el Informe 2013 a los 34'23 millones en el presente Informe 2014. Todos los departamentos ministeriales aumentan la inversión dedicada a campañas e iniciativas institucionales de publicidad y comunicación en el año 2014, respecto al último Informe publicado del año 2013, salvo los ministerios de Defensa (-433.012 euros) y Fomento (-222.938 euros). En cuanto a la comparativa de la inversión dedicada a esta materia en los años 2006 y 2014, es decir, analizando el primero y el último Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, se observa el importante descenso en todos los departamentos ministeriales, destacando los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-47'7 millones de euros, si bien la campaña internacional de Turespaña por importe de 36'8 millones de euros se consideró institucional en el año 2006), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-25'8 millones), Fomento (-24'3 millones, las campañas de Renfe por importe de 6'1 millones de euros se consideraron institucionales en el año 2006), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-23'9 millones), Educación, Cultura y Deporte (-13'8 millones, respecto a los ministerios de Educación y Ciencia y Cultura), Defensa (-12'1 millones), Hacienda y Administraciones Públicas y Economía y Competitividad (-12 millones, comparando con los ministerios de Administraciones Públicas y Economía y Hacienda) e Interior (-11 millones de euros).

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2014 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (33'8% del coste total, principalmente por la campaña de la DGT) de la misma forma que en los años 2013, 2012 y 2010, y a diferencia de los años 2011, 2007 y 2006, en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se situó en este primer lugar, y 2009 y 2008, donde fue el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

*Los ministerios de Fomento; Educación, Cultura y Deporte; y Empleo y Seguridad Social disminuyen el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2013. El resto de departamentos ministeriales incrementan el número de campañas ejecutadas*

*En 2014 aumentan la inversión en publicidad institucional todos los ministerios, salvo Defensa y Fomento*

*La inversión publicitaria se incrementa (14'4 millones de euros) en 2014 respecto al año 2013. Disminuye, en cambio, considerablemente respecto al año 2006 (175'5 millones de euros)*

En relación a las **prioridades** (pág. 36), se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2013 y el Informe 2014. Las principales prioridades, por lo tanto, que la AGE ha buscado en ambos años, mediante la realización de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, han sido la “*promoción de hábitos saludables*” y la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”.

En cuanto a la distribución de la inversión por **objetivos** en los años 2013 y 2014 (pág. 37), que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, se aprecia que el objetivo más buscado es el G (“*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños...*”). En lo referente a la distribución del número de campañas por objetivos, se observa que el más perseguido por las campañas institucionales en los años 2013 y 2014 es el B, “*informar sobre derechos y obligaciones legales...*” (en el año 2014 el objetivo G ocupa esta primera posición junto con el B). En resumen, respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de la inversión dedicada a cada uno de los distintos objetivos y prioridades, se puede comprobar que la publicidad institucional persigue primordialmente, año tras año, “*promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía*” y “*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños*”.

Respecto al análisis de las **campañas ejecutadas de mayor inversión** en el periodo 2006-2014 (pág. 38), es significativa su importante reducción; así, en el año **2006** las campañas de más de dos millones de euros fueron **26**, en el año **2007** ascendieron a **43**, **21** campañas en **2008**, **trece** en **2009**, **doce** en el año **2010**, **diez** en **2011**, tan solo **dos** campañas en los años **2012 y 2013** y **cuatro** en el presente Informe **2014** (pág. 38).

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** en el año 2014 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (pág. 39: cuadro 9.2.10), destaca el paulatino aumento en la utilización de internet; en el año 2006 el 17’7% de las campañas de publicidad institucionales hicieron uso de internet como soporte publicitario, mientras que este porcentaje sube hasta el 65% en el año 2014. En este mismo sentido cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa escrita fue la herramienta de comunicación más utilizada, siendo internet desde el año 2008 hasta el referido año 2010 el segundo soporte más empleado por el conjunto de las campañas de publicidad institucionales. Esta clasificación se invirtió en el año 2011, en dicho año internet se convirtió en la herramienta más usada, relegando a la prensa al segundo lugar. En el Informe 2012 se vuelve a posicionar la prensa escrita como el soporte preferido por las campañas de publicidad de la AGE; situándose de nuevo internet, en los años 2013 y 2014, como la herramienta preferida por las campañas institucionales. En definitiva, prensa escrita e internet son los soportes más utilizados desde el año 2008 por las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

*La promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía se sitúa desde el Informe 2006 como la prioridad más buscada por la publicidad institucional*

*Es significativa la reducción desde el año 2008 de las campañas de más de dos millones de euros de inversión. En el presente Informe cuatro campañas superan esta cifra, frente a las 26 campañas del 2006 y las 43 del año 2007*

*Destaca el aumento en el empleo de internet en el año 2014 respecto al 2006*

*Desde el año 2008 prensa escrita e internet son los soportes más utilizados por las campañas institucionales*

## Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2014

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

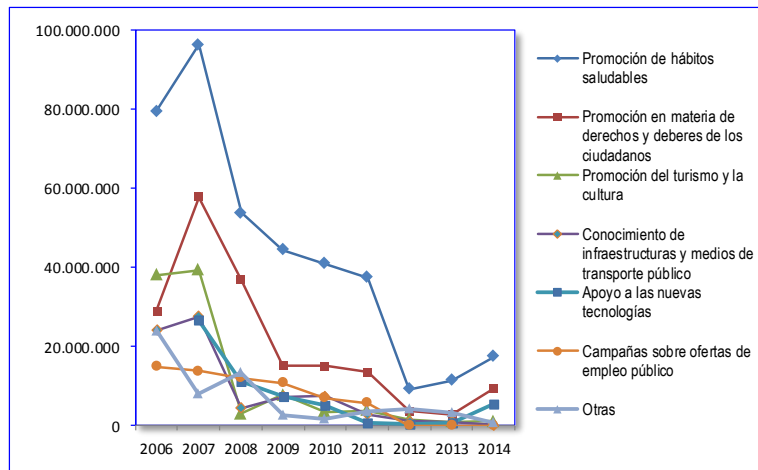
Prioridad	Informe																			
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014			
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%		
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	37,9	96.342.198	35,7	53.753.149	40,0	44.436.565	46,6	41.019.821	50,7	37.406.211	55,5	9.112.335	46,0	11.424.803	57,8	17.491.579	51,1		
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.076.481	13,9	57.829.858	21,5	36.856.021	27,4	15.275.969	16,0	15.054.516	18,6	13.519.842	20,1	3.649.622	18,4	2.779.775	14,0	9.633.115	28,1		
Promoción del turismo y la cultura <sup>(1)</sup>	38.127.000	18,2	39.396.512	14,6	2.931.086	2,2	7.750.869	8,1	3.452.831	4,3	3.699.726	5,5	1.569.115	7,9	848.728	4,3	1.012.251	3,0		
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	11,5	27.561.983	10,2	4.421.356	3,3	7.258.541	7,6	7.393.977	9,1	2.866.346	4,3	1.120.327	5,7	979.688	4,9	80.558	0,2		
Apoyo a las nuevas tecnologías <sup>(2)</sup>			26.820.760	10,0	11.197.407	8,3	7.232.168	7,6	5.242.285	6,5	570.294	0,8	251.056	1,3	612.162	3,1	5.351.847	15,6		
Campañas sobre ofertas de empleo público	14.932.887	7,1	13.724.262	5,1	11.992.499	8,9	10.812.685	11,4	6.922.079	8,6	5.683.987	8,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0		
Otras <sup>(3)</sup>	23.965.493	11,4	7.847.976	2,9	13.363.586	9,9	2.526.231	2,7	1.746.621	2,2	3.654.787	5,4	4.104.658	20,7	3.136.035	15,9	667.835	2,0		
<b>Total</b>	<b>209.767.393</b>	<b>100</b>	<b>269.523.547</b>	<b>100</b>	<b>134.515.104</b>	<b>100</b>	<b>95.293.027</b>	<b>100</b>	<b>80.832.130</b>	<b>100</b>	<b>67.401.193</b>	<b>100</b>	<b>19.807.113</b>	<b>100</b>	<b>19.781.191</b>	<b>100</b>	<b>34.237.185</b>	<b>100</b>		

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

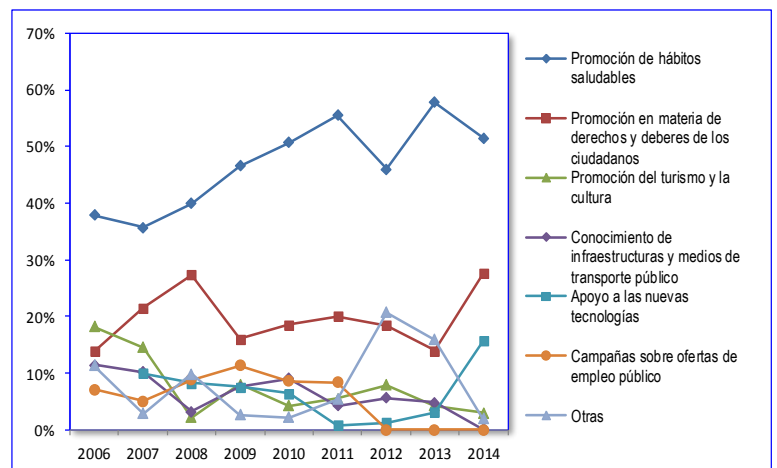
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

### Prioridades: inversión (gráfico 9.2.3)



### Prioridades: porcentaje (gráfico 9.2.4)



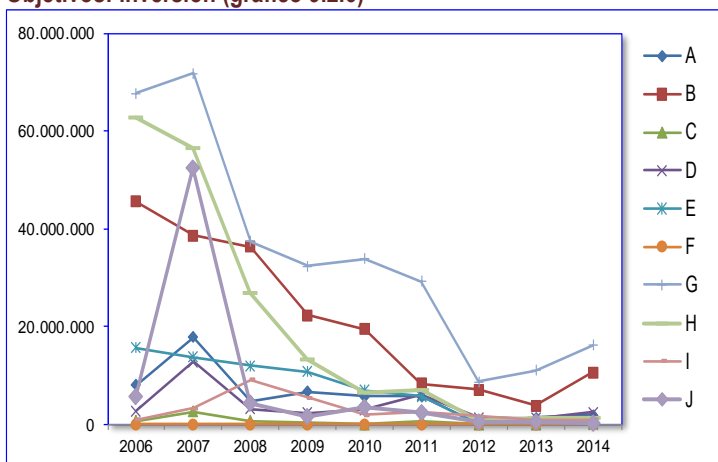
## Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2014

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

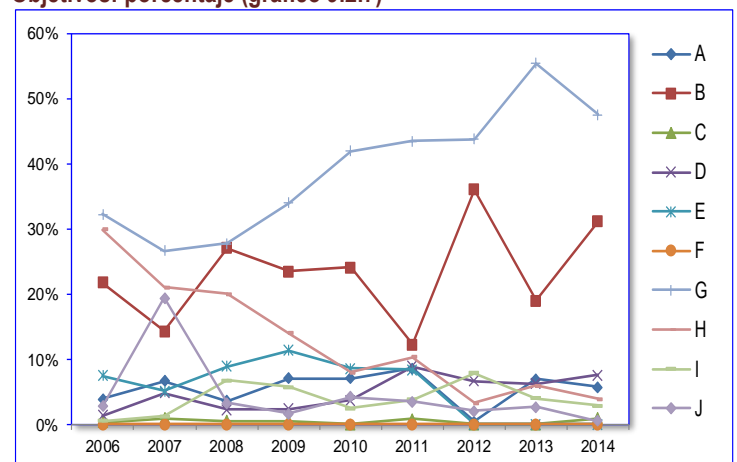
Objetivo	Informe																	
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014	
	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 <sup>(11)</sup>	3,9	17.876.318 <sup>(12)</sup>	6,6	4.737.040 <sup>(3)</sup>	3,5	6.680.166 <sup>(7)</sup>	7,0	5.655.108 <sup>(6)</sup>	7,0	5.767.042 <sup>(6)</sup>	8,6	73.800 <sup>(1)</sup>	0,2	1.367.779 <sup>(2)</sup>	4,0	1.926.863 <sup>(7)</sup>	5,6
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	45.609.329 <sup>(55)</sup>	21,7	38.597.350 <sup>(51)</sup>	14,3	36.323.865 <sup>(42)</sup>	27,0	22.356.046 <sup>(28)</sup>	23,5	19.494.027 <sup>(24)</sup>	24,1	8.235.375 <sup>(23)</sup>	12,2	7.135.570 <sup>(15)</sup>	21,0	3.749.529 <sup>(14)</sup>	11,0	10.826.949 <sup>(11)</sup>	31,6
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 <sup>(5)</sup>	0,3	2.568.387 <sup>(6)</sup>	1,0	658.866 <sup>(6)</sup>	0,5	450.000 <sup>(10)</sup>	0,5	0	0,0	509.000 <sup>(11)</sup>	0,8	0	0,0	0	0,0	294.030 <sup>(6)</sup>	0,9
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2.718.069 <sup>(3)</sup>	1,3	12.834.890 <sup>(4)</sup>	4,8	3.077.148 <sup>(4)</sup>	2,3	2.247.526 <sup>(6)</sup>	2,4	3.038.207 <sup>(2)</sup>	3,7	6.023.005 <sup>(6)</sup>	8,9	1.312.630 <sup>(1)</sup>	3,9	1.232.178 <sup>(1)</sup>	3,6	2.538.949 <sup>(6)</sup>	7,4
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 <sup>(6)</sup>	7,4	13.724.262 <sup>(6)</sup>	5,1	11.992.499 <sup>(4)</sup>	8,9	10.812.685 <sup>(2)</sup>	11,3	6.922.079 <sup>(2)</sup>	8,6	5.683.987 <sup>(1)</sup>	8,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	67.746.960 <sup>(38)</sup>	32,3	71.826.172 <sup>(23)</sup>	26,6	37.397.875 <sup>(20)</sup>	27,8	32.371.935 <sup>(17)</sup>	34,0	33.914.879 <sup>(21)</sup>	42,0	29.304.380 <sup>(20)</sup>	43,5	8.681.435 <sup>(6)</sup>	25,5	10.964.960 <sup>(6)</sup>	55,4	16.175.484 <sup>(11)</sup>	47,2
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	62.669.702 <sup>(30)</sup>	29,9	56.560.330 <sup>(12)</sup>	21,0	26.876.172 <sup>(20)</sup>	20,0	13.362.690 <sup>(14)</sup>	14,0	6.476.678 <sup>(7)</sup>	8,0	6.979.082 <sup>(11)</sup>	10,3	640.674 <sup>(4)</sup>	3,3	1.159.318 <sup>(7)</sup>	3,4	1.325.561 <sup>(5)</sup>	3,9
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 <sup>(8)</sup>	0,5	3.196.529 <sup>(8)</sup>	1,2	9.101.145 <sup>(10)</sup>	6,8	5.430.631 <sup>(9)</sup>	5,7	1.955.542 <sup>(8)</sup>	2,4	2.545.347 <sup>(11)</sup>	3,8	1.561.772 <sup>(8)</sup>	4,6	791.092 <sup>(6)</sup>	2,3	985.806 <sup>(6)</sup>	2,9
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 <sup>(30)</sup>	2,7	52.339.309 <sup>(42)</sup>	19,4	4.350.494 <sup>(21)</sup>	3,2	1.581.349 <sup>(7)</sup>	1,6	3.375.610 <sup>(16)</sup>	4,2	2.353.975 <sup>(13)</sup>	3,5	401.232 <sup>(10)</sup>	1,2	516.335 <sup>(5)</sup>	1,5	163.543 <sup>(8)</sup>	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393 <sup>(186)</sup></b>	<b>100</b>	<b>269.523.547 <sup>(166)</sup></b>	<b>100</b>	<b>134.515.104 <sup>(130)</sup></b>	<b>100</b>	<b>95.293.027 <sup>(100)</sup></b>	<b>100</b>	<b>80.832.130 <sup>(86)</sup></b>	<b>100</b>	<b>67.401.193 <sup>(102)</sup></b>	<b>100</b>	<b>19.807.113 <sup>(45)</sup></b>	<b>100</b>	<b>19.781.191 <sup>(41)</sup></b>	<b>100</b>	<b>34.237.185 <sup>(60)</sup></b>	<b>100</b>

( ) Entre paréntesis se indica el número de campañas.

### Objetivos: inversión (gráfico 9.2.6)

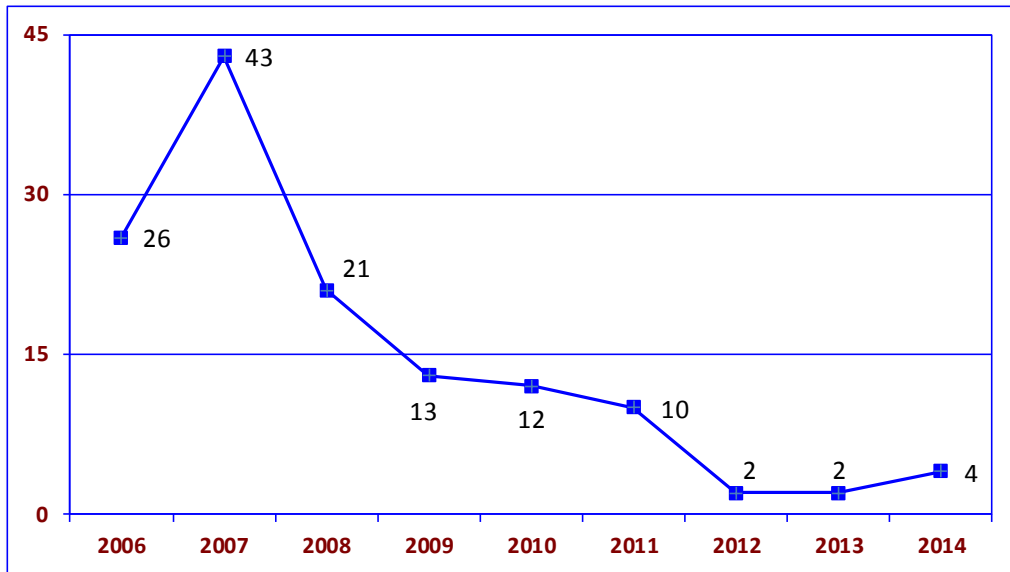


### Objetivos: porcentaje (gráfico 9.2.7)



## Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2014

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



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

Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Administraciones Públicas	1	1							
Cultura	2	2	1	1					
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1	
Economía y Hacienda	1	3	4	1	1				
Educación, Política Social y Deporte (1)	1	1	1						
Empleo y Seguridad Social (2)	2	7	2	1	2	2			1
Fomento	4	5		1	1				
Igualdad			1	1	1				
Industria, Energía y Turismo (3)	3	9	3	4	3	2			2
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (4)	4	4	4	1	1	1			
Sanidad, Política Social e Igualdad (5)	6	8	3	1	1	3			
Vivienda		1							
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

(1) Educación y Ciencia en 2006 y 2007

(2) Trabajo y Asuntos Sociales en 2006 y 2007 y Trabajo e Inmigración en 2008, 2009, 2010 y 2011

(3) Industria, Turismo y Comercio de 2006 a 2011

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

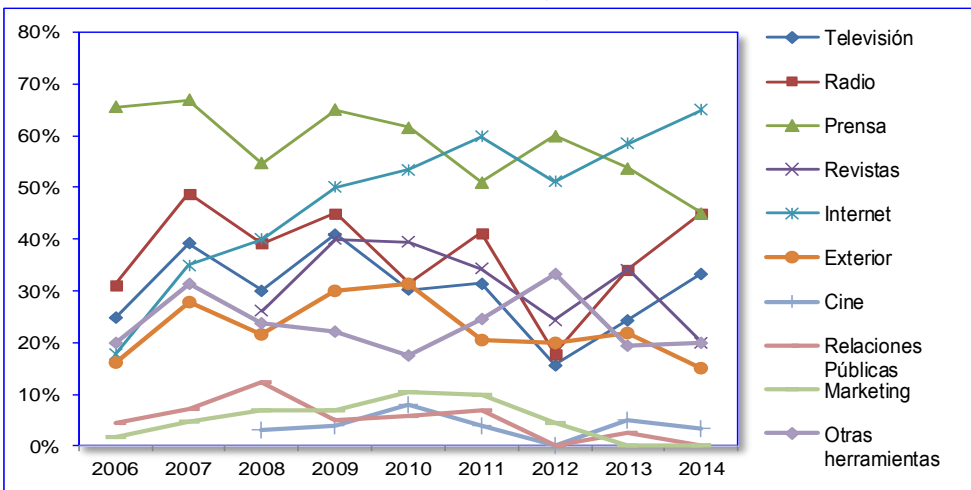
(5) Sanidad y Consumo en 2006, 2007 y 2008 y Sanidad y Política Social en 2009 y 2010

## Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2014

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

Herramienta de comunicación	Informe									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Televisión	24,7%	39,2%	30,0%	41,0%	30,2%	31,4%	15,6%	24,4%	33,3%	
Radio	31,2%	48,8%	39,2%	45,0%	31,4%	41,2%	17,8%	34,1%	45,0%	
Prensa	65,6%	66,9%	54,6%	65,0%	61,6%	51,0%	60,0%	53,7%	45,0%	
Revistas			26,2%	40,0%	39,5%	34,3%	24,4%	34,1%	20,0%	
Internet	17,7%	34,9%	40,0%	50,0%	53,5%	59,8%	51,1%	58,5%	65,0%	
Exterior	16,1%	27,7%	21,5%	30,0%	31,4%	20,6%	20,0%	22,0%	15,0%	
Cine			3,1%	4,0%	8,1%	3,9%	0,0%	4,9%	3,3%	
Relaciones Públicas	4,3%	7,2%	12,3%	5,0%	5,8%	6,9%	0,0%	2,4%	0,0%	
Marketing	1,6%	4,8%	6,9%	7,0%	10,5%	9,8%	4,4%	0,0%	0,0%	
Otras herramientas	19,9%	31,3%	23,8%	22,0%	17,4%	24,5%	33,3%	19,5%	20,0%	

Gráfico 9.2.11

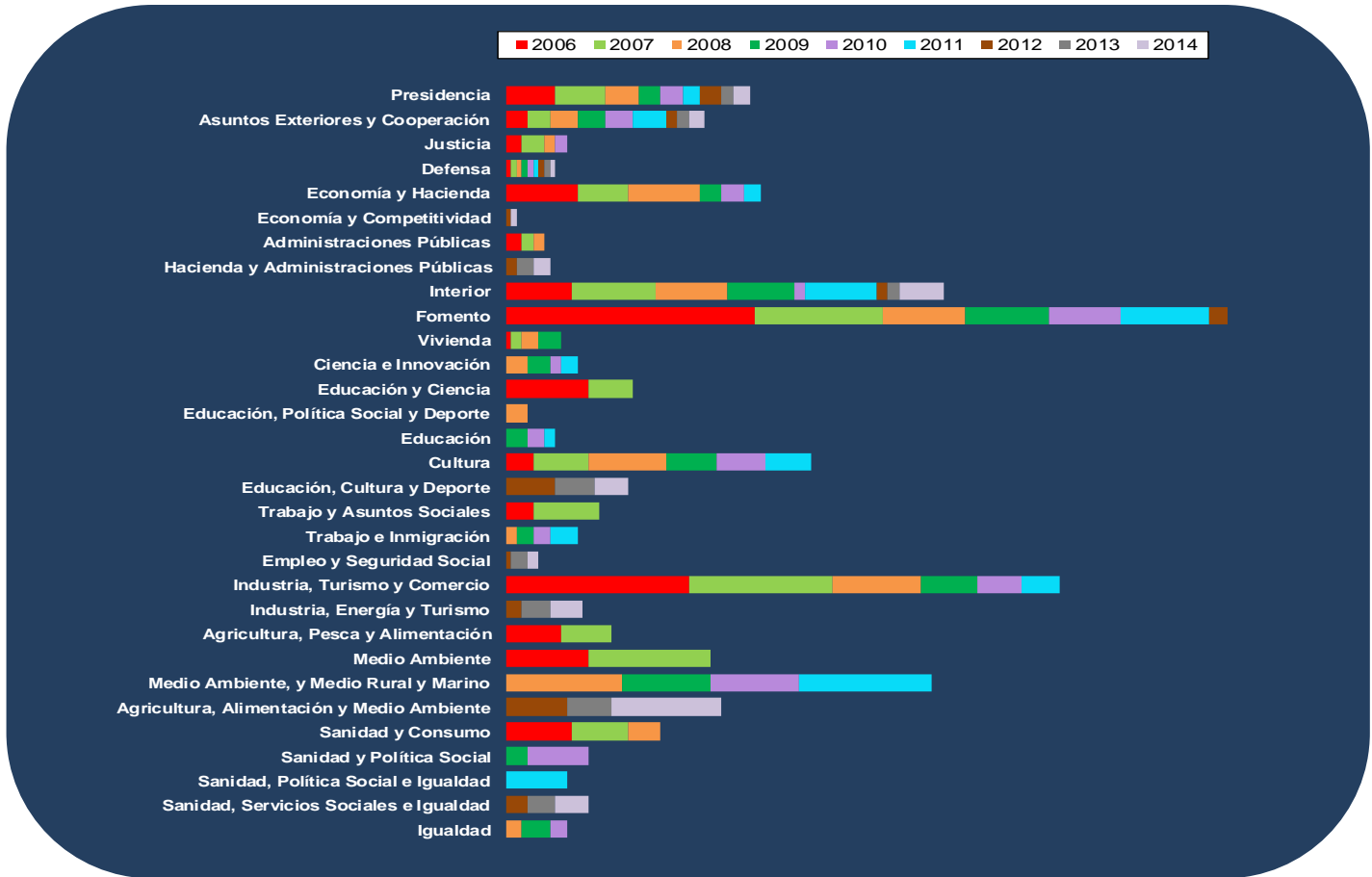


Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros (cuadro 9.2.12)

Herramienta de comunicación	Informe																			
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014			
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%		
Televisión	65.260	38,7	93.470	39,9	48.384	41,7	27.830	36,0	25.934	37,0	20.713	38,4	5.399	32,3	5.857	33,6	10.365	36,3		
Radio	20.046	11,9	25.485	10,9	12.991	11,2	11.591	15,0	9.308	13,3	9.018	16,7	4.753	28,4	3.987	22,9	7.108	24,9		
Prensa	61.305	36,4	70.774	30,2	22.185	19,1	16.972	22,0	11.821	16,8	8.480	15,7	2.852	17,0	4.099	23,5	5.786	20,2		
Revistas		0,0		0,0	2.727	2,3	2.934	3,8	1.352	1,9	1.412	2,6	526	3,1	174	1,0	310	1,1		
Internet	4.330	2,6	6.193	2,6	6.910	6,0	6.228	8,0	7.395	10,5	6.566	12,2	1.852	11,1	2.333	13,4	3.555	12,4		
Exterior	9.257	5,5	20.245	8,7	8.537	7,4	5.341	6,9	4.902	7,0	4.257	7,9	862	5,2	707	4,1	1.169	4,1		
Cine		0,0		0,0	1.089	0,9	174	0,2	381	0,5	437	0,8	0	0,0	26	0,2	36	0,1		
Relaciones Públicas	2.377	1,4	6.057	2,6	4.162	3,6	2.989	3,9	1.721	2,5	694	1,3	0	0,0	12	0,1	0	0,0		
Marketing	940	0,6	2.019	0,9	271	0,2	684	0,9	3.432	4,9	139	0,2	15	0,1	0	0,0	0	0,0		
Otras herramientas	4.874	2,9	9.790	4,2	8.783	7,6	2.518	3,3	3.905	5,6	2.269	4,2	466	2,8	212	1,2	255	0,9		
<b>Total</b>	<b>168.389</b>	<b>100</b>	<b>234.033</b>	<b>100</b>	<b>116.039</b>	<b>100</b>	<b>77.261</b>	<b>100</b>	<b>70.151</b>	<b>100</b>	<b>53.985</b>	<b>100</b>	<b>16.725</b>	<b>100</b>	<b>17.407</b>	<b>100</b>	<b>28.584</b>	<b>100</b>		



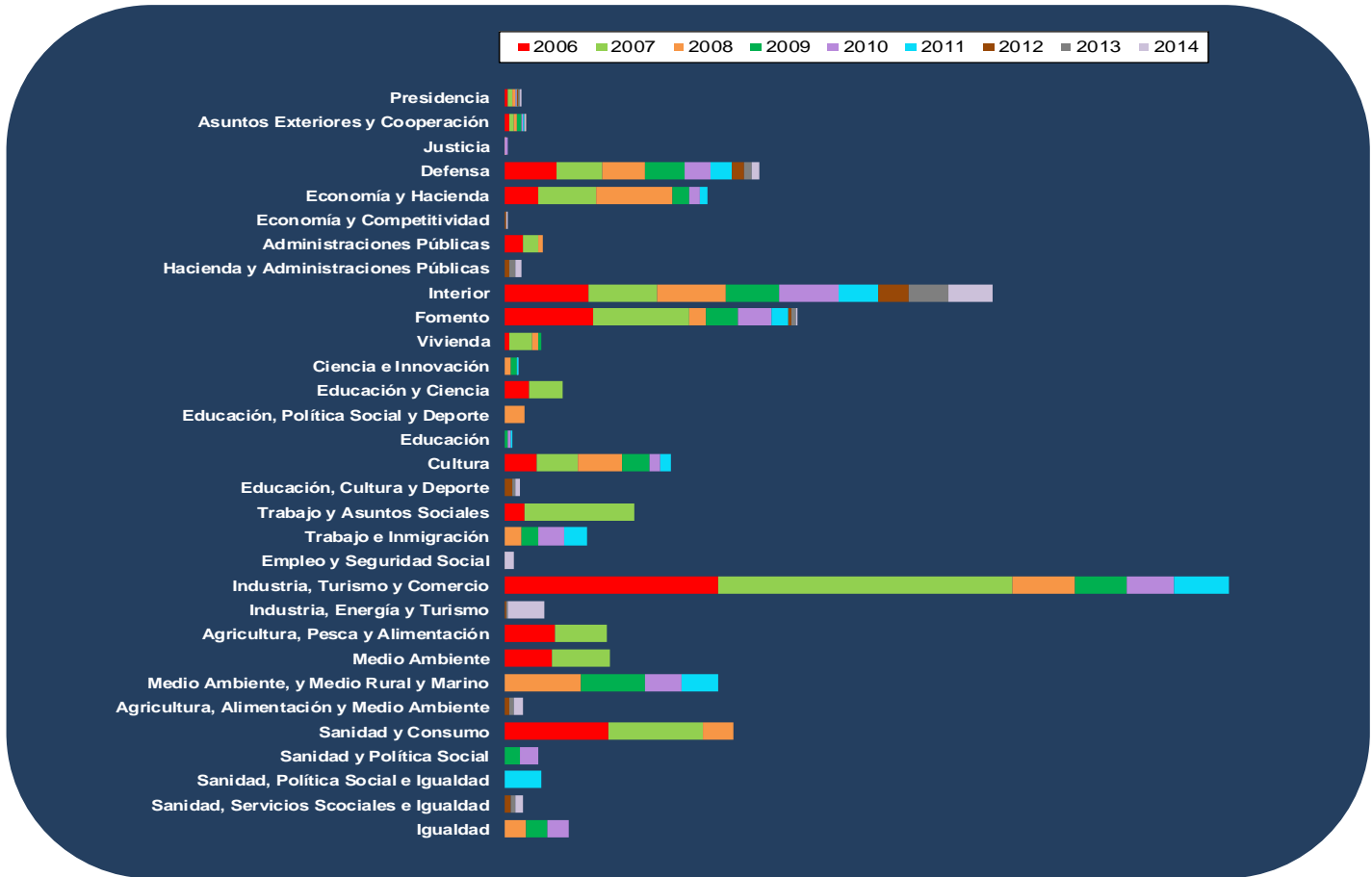
Comparativa número de campañas Informes 2006 – 2014 (Gráfico 9.2.13)



Cuadro 9.2.14

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2013	Informe 2014	2014/2006	2014/2013	2014/2006	2014/2013
Presidencia	9	2	3	-6	+1	-66,67%	+50,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	2	3	-1	+1	-25,00%	+50,00%
Justicia	3	0	0	-3	0	-100,00%	0,00%
Defensa	1	1	1	0	0	0,00%	0,00%
Administraciones Públicas	3						
Hacienda y Administraciones Públicas		3	3		0		0,00%
Economía y Hacienda	13			-17		-80,95%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Economía y Competitividad		0	1		+1		+100,00%
Interior	12	2	8	-4	+6	-33,33%	+300,00%
Fomento	45	3	1	-45	-2	-97,83%	-66,67%
Vivienda	1						
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Cultura	5			-9		-60,00%	
Educación, Cultura y Deporte		7	6		-1		-14,29%
Trabajo y Asuntos Sociales	5			-3		-60,00%	
Empleo y Seguridad Social		3	2		-1		-33,33%
Industria, Turismo y Comercio	33			-27		-81,82%	
Industria, Energía y Turismo		5	6		+1		+20,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10			-5		-20,00%	
Medio Ambiente	15						
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		8	20		+12		+150,00%
Sanidad y Consumo	12			-6		-50,00%	
Sanidad, Política Social e Igualdad		5	6		+1		+20,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							
Igualdad							
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>41</b>	<b>60</b>	<b>-126</b>	<b>+19</b>	<b>-67,74%</b>	<b>+46,34%</b>

Comparativa inversión Informes 2006 – 2014 (Gráfico 9.2.15)



Cuadro 9.2.16

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2013	Informe 2014	2014/2006	2014/2013	2014/2006	2014/2013
Presidencia	957.937	243.487	275.889	-682.048	+32.402	-71,20%	+13,31%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	27.187	55.988	-1.209.300	+28.801	-95,58%	+105,94%
Justicia	42.293	0	0	-42.293	0	-100,00%	0,00%
Defensa	13.899.740	2.187.608	1.754.596	-12.145.144	-433.012	-87,38%	-19,79%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Hacienda y Administraciones Públicas		1.320.019	2.251.994		+931.975		+70,60%
Economía y Hacienda	9.214.214			-11.998.365		-84,16%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Economía y Competitividad		0	5.716		+5.716		+100,00%
Interior	22.623.665	10.738.817	11.563.920	-11.059.745	+825.103	-48,89%	+7,68%
Fomento	23.833.651	875.672	652.734	-24.380.916	-222.938	-97,39%	-25,46%
Vivienda	1.199.999						
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703						
Cultura	8.428.262			-13.873.744		-92,37%	
Educación, Cultura y Deporte		939.802	1.145.221		+205.419		+21,86%
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375			-2.710.582		-52,37%	
Empleo y Seguridad Social		72.126	2.464.793		+2.392.667		+3.317,34%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386			-47.702.923		-82,95%	
Industria, Energía y Turismo		573.378	9.806.463		+9.233.085		+1.610,30%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796			-23.902.351		-91,24%	
Medio Ambiente	12.607.382						
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		1.364.677	2.295.827		+931.150		+68,23%
Sanidad y Consumo	27.786.841			-25.822.797		-92,93%	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		1.438.418	1.964.044		+525.626		+36,54%
<b>TOTAL</b>	<b>209.767.393</b>	<b>19.781.191</b>	<b>34.237.185</b>	<b>-175.530.208</b>	<b>+14.455.994</b>	<b>-83,68%</b>	<b>+73,08%</b>

## X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **60 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2014**, con una inversión de **34'23 millones de euros**. Este coste representa un **16'71% menos** que lo previsto en el **Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** para el **año 2014** y un **73'08% más** que el presupuesto invertido en el **año 2013**; así como un **83'68% menos** que la inversión del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (60 campañas institucionales más 50 comerciales) de la AGE ha sido de **140'61 millones de euros**, por lo que **se ha incrementado 24'26 millones de euros (+20'86%)** en el año 2014 con **respecto al año 2013**. No obstante, la **reducción** del conjunto de inversión publicitaria (institucionales más comerciales) de la AGE, realizando esta comparativa **entre el primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006) y el presente Informe 2014**, es del **-55'10% (-172.557.988 euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2014 han sido *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 51'1% del coste total y *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 28'1% del coste total invertido.

Los **objetivos más buscados** durante el año 2014, en cuanto al número de campañas, han sido el de *“informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos”* y 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”*. En cuanto a inversión, este último objetivo es el que ha ocupado el primer lugar con un 47'2% del presupuesto total ejecutado.

La **campaña** de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2014 ha sido, como en años anteriores, la de *“Divulgación de la Seguridad Vial”* de la Dirección General de Tráfico. Asimismo, cuatro han sido en 2014 las campañas que se han ejecutado por importe superior a los dos millones de euros (dos en los años 2012 y 2013, diez en el año 2011).

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet ha sido el soporte más utilizado (en el año 2014 el 65% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet), a continuación se sitúan, por este orden, radio, prensa escrita y televisión que a su vez ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la **inversión en soportes publicitarios** con el 36'3%, seguida por la radio con el 24'9% y la prensa escrita con el 20'2% de la inversión total.

*La AGE ha llevado a cabo 60 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2014 por importe de 34'23 millones de euros*

*Comparando con el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 83'68%; tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales la disminución ha sido del 55'10%*

*En relación al presupuesto ejecutado, el objetivo más buscado ha sido el de “anunciar medidas preventivas de riesgos...”. En consonancia “la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía...” ha sido la prioridad más buscada*

*El 65% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet. La televisión es el soporte al que se dedica mayor inversión (36'3%)*

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Informe. **Siete** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Presidencia; Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad. Se han llevado a cabo **50 campañas** durante el año **2014**, con una inversión total de **106.373.266 euros**. Se han realizado **seis campañas más** que las contempladas en el **Plan 2014**, **aumentando** asimismo **el presupuesto** ejecutado con respecto al previsto para las campañas de ámbito comercial en **413.351 euros (+0'39%)**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado en el año 2014 respecto al **año 2013**, se observa que se han ejecutado **cuatro campañas más** en 2014, **aumentando**, de igual forma, la **inversión** total destinada a campañas comerciales en **9.808.111 euros (+10'16%**: 106.373.266 euros en el Informe 2014, frente a 96.565.155 euros en el Informe 2013).

*Aumenta la inversión destinada a campañas de carácter comercial 9'8 millones de euros respecto al año 2013*

*La inversión se incrementa el 0'39% con respecto a la inicialmente prevista en el Plan 2014*

**Cuadro 11.1**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)	Inserciones Publicitarias de Publicaciones del CEPC	4.779
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Novedades Editoriales del CIS	7.260
<b>Total PRESIDENCIA</b>			<b>12.039</b>
Hacienda y Administraciones Públicas	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA - SEPI)	Comunicación sobre el Sector de Tabaco en Rama en Extremadura	24.200
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones y Acciones Puntuales	32.725
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias y Material Promocional	44.054
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.720.972
		Etiquetas de Seguridad para Productos Denominación de Origen	3.900
		Tarjetas Bancarias	2.180
		Lotería y Productos del Juego	1.083
	Grupo HUNOSA (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	4.749
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Promoción del Hipódromo de la Zarzuela	262.004
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	22.508
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Sector Defensa y Eólico	296.481
RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	255.121	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Hacienda y Administraciones Públicas	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acciones Puntuales para la Comercialización de la Cartera Inmobiliaria	43.492
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Paquetería Grupo Correos 2014	3.905.437
		Acciones de Patrocinio y Eventos	1.317.398
		Servicios y Productos Digitales	102.558
		Servicios y Productos de Marketing Directo 2014	69.570
		Servicios Postales 2014	11.505
		Promoción Embalajes 2014	6.425
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos (Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones) e Imagen de Marca	33.279.514
		Juegos Pasivos (Lotería Nacional, Navidad y El Niño) e Imagen de Marca	28.120.407
	Tragsa (SEPI)	Patrocinios	83.645
<b>Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS</b>			<b>69.609.928</b>
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Promoción Vialia y Tiendas de la Estación	26.414
	AENA, S.A. / AENA Aeropuertos, S.A.	Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de Aena	816.973
		Posicionamiento de Marca	630.487
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	353.377
		Motivar el Uso del Transporte Aéreo en los Aeropuertos de la Red	351.737
		Promoción del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas	153.536
		Promoción de las Líneas de Negocio de Carga Aérea e Inmobiliaria	73.893
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de Productos y Servicios del IGN/CNIG	4.114
	ENAIRE	Oferta Pública de Venta de AENA	5.633.602
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Corporativa de INECO	16.196
	Puertos del Estado	Sistema Portuario Español	51.349
		Seatrade Miami: Turismo de Cruceros	9.840
		Sil Barcelona Logística. El Engranaje Logístico Perfecto	7.943
Seatrademed Barcelona - Turismo de Cruceros (Blue Carpet)		7.227	
Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	13.515.307	
<b>Total FOMENTO</b>			<b>21.651.995</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de los Espectáculos de Artes Escénicas y Musicales Incluidos en las Programaciones de los Centros Artísticos del INAEM	1.067.456
<b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>1.067.456</b>
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Publicidad Internacional del Instituto de Turismo de España	3.209.097
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña Paradores	1.190.036
<b>Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO</b>			<b>4.399.133</b>
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	219.717
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	4.169
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión de La Almoraima	1.849
<b>Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>			<b>225.735</b>
Economía y Competitividad	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Ayudas CDTI LIC + LIG	361.265
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto	577.955
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2014	575.016
		Anuncios en Medios	282.887
	Tesoro Público	Yo Elijo Tesoro Público	7.609.857
<b>Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD</b>			<b>9.406.980</b>
<b>TOTAL</b>			<b>106.373.266</b>

# Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES	1	36.300
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	5.675
	PATRIMONIO NACIONAL	1	233.914
<b>Total PRESIDENCIA</b>		<b>3</b>	<b>275.889</b>
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	2	44.320
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	1	11.668
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>		<b>3</b>	<b>55.988</b>
DEFENSA	OFICINA DE COMUNICACIÓN	1	1.754.596
<b>Total DEFENSA</b>		<b>1</b>	<b>1.754.596</b>
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	30.492
	AGENCIA TRIBUTARIA	2	2.221.502
<b>Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS</b>		<b>3</b>	<b>2.251.994</b>
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	70.785
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	6	294.030
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	11.199.105
<b>Total INTERIOR</b>		<b>8</b>	<b>11.563.920</b>
FOMENTO	FOMENTO	1	652.734
<b>Total FOMENTO</b>		<b>1</b>	<b>652.734</b>
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	25.918
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	117.204
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	602.999
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	120.189
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	278.911
<b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>		<b>6</b>	<b>1.145.221</b>
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	0
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	2.464.793
<b>Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL</b>		<b>2</b>	<b>2.464.793</b>



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	17.000
	INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) / SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	1	32.216
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	471.632
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	4.405.400
	RED.ES	2	4.880.215
<b>Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO</b>		<b>6</b>	<b>9.806.463</b>
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	2	1.149.549
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	1	120.917
	DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA	2	20.100
	DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS	1	18.150
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	6.920
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	153.969
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	1	201.644
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	3	69.150
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	3	26.896
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	2	435.600
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	1	19.294
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	2	73.638	
<b>Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>		<b>20</b>	<b>2.295.827</b>
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	1	5.716
<b>Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD</b>		<b>1</b>	<b>5.716</b>
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GENERO	1	1.721.626
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	3	180.830
	AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	47.492
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	14.096
<b>Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD</b>		<b>6</b>	<b>1.964.044</b>
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>34.237.185</b>

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Presidencia	Patrimonio Nacional	Exposiciones Temporales de Patrimonio Nacional	233.914	84,79%	0,68%	
	Secretaría de Estado de Relaciones con las Cortes	Ley de Transparencia	36.300	13,16%	0,11%	
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anunciar la Convocatoria en el BOE del Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2014	5.675	2,06%	0,02%	
<b>Total Ministerio de la Presidencia</b>			<b>275.889</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,81%</b>	
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro	44.320	79,16%	0,13%	
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Cooperación es Desarrollo	11.668	20,84%	0,03%	
	Oficina de Información Diplomática	Recomendaciones Erasmus	0	0,00%	0,00%	
<b>Total Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación</b>			<b>55.988</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,16%</b>	
Defensa	Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas a la Sociedad, Reconocimiento y Captación	1.754.596	100,00%	5,12%	
<b>Total Ministerio de Defensa</b>			<b>1.754.596</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,12%</b>	
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Lucha Contra el Fraude Fiscal	1.827.133	81,13%	5,34%	
		Renta 2013	394.369	17,51%	1,15%	
	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual de los Fondos Europeos Feder y Fondo de Cohesión	30.492	1,35%	0,09%	
<b>Total Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas</b>			<b>2.251.994</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,58%</b>	
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial durante el Año 2014	11.199.105	96,85%	32,71%	
	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el Festival de la Infancia de Barcelona	70.785	0,61%	0,21%	
	Dirección General de Política Interior		Procedimiento de Votación de los Electores Temporalmente Ausentes en el Extranjero. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	0,42%	0,14%
			Voto Accesible en Braille. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	0,42%	0,14%
			Derecho de Sufragio de los Ciudadanos de la Unión Europea Residentes en España. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	0,42%	0,14%
			Fecha y Procedimiento de Votación. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	0,42%	0,14%
			Informar Sobre el Derecho al Voto por Correo. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	0,42%	0,14%
			Exposición de las Listas del Censo Electoral. Elecciones al Parlamento Europeo	49.005	0,42%	0,14%
<b>Total Ministerio del Interior</b>			<b>11.563.920</b>	<b>100,00%</b>	<b>33,78%</b>	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Fomento	Fomento	Promoción de la Rehabilitación y la Eficiencia Energética de la Edificación Residencial 2014	652.734	100,00%	1,91%
<b>Total Ministerio de Fomento</b>			<b>652.734</b>	<b>100,00%</b>	<b>1,91%</b>
Educación, Cultura y Deporte	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	602.999	52,65%	1,76%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Servicio de Publicidad de la UNED	278.911	24,35%	0,81%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Plan de Medios UIMP 2014	120.189	10,49%	0,35%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Actividades: Exposiciones, Actividades Culturales, Educativas y Redistribución de la Colección	117.204	10,23%	0,34%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía	25.918	2,26%	0,08%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
<b>Total Ministerio de Educación, Cultura y Deporte</b>			<b>1.145.221</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,34%</b>
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Comunicación para Dar a Conocer las Medidas de Fomento y Apoyo al Empleo, en Especial al Empleo de las Personas Jóvenes	2.464.793	100,00%	7,20%
	Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Plan de Lucha Contra el Fraude y la Economía Irregular	0	0,00%	0,00%
<b>Total Ministerio de Empleo y Seguridad Social</b>			<b>2.464.793</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,20%</b>
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Dividendo Digital	4.865.615	49,62%	14,21%
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro de Energía-Nueva Factura Eléctrica	4.405.400	44,92%	12,87%
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Plan de Confianza en el Ámbito Digital	471.632	4,81%	1,38%
	Instituto de Turismo de España (Turespaña) / Secretaría de Estado de Turismo	España, el Destino que Llevas Dentro	32.216	0,33%	0,09%
	Subsecretaría	Difusión de las Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	17.000	0,17%	0,05%
	Red.es	Plataforma de Servicios y Recursos para la PYME. Agenda Digital	14.600	0,15%	0,04%
<b>Total Ministerio de Industria, Energía y Turismo</b>			<b>9.806.463</b>	<b>100,00%</b>	<b>28,64%</b>
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios de Comunicación 2014	1.131.910	49,30%	3,31%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Reforma de la Política Agrícola Común	417.450	18,18%	1,22%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Difusión del Plan Hidrológico del Ebro	201.644	8,78%	0,59%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	153.969	6,71%	0,45%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Promoción del Logotipo "Raza Autóctona 100%"	120.917	5,27%	0,35%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad Cofinanciadas con Fondos de la Unión Europea	65.047	2,83%	0,19%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en el Guadalquivir	26.000	1,13%	0,08%
		Microespacios Sobre el Agua	22.000	0,96%	0,06%
		Día Mundial del Agua	21.150	0,92%	0,06%
	Fundación Biodiversidad	Biodiversidad es Vida	19.294	0,84%	0,06%
	Dirección General de Servicios	Concienciación Incendios Verano 2014	18.150	0,79%	0,05%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Difusión de Activos de la Agricultura Española	18.150	0,79%	0,05%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Información sobre la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria	17.639	0,77%	0,05%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	14.501	0,63%	0,04%
	Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria	Viajar Seguro con Animales de Compañía	10.050	0,44%	0,03%
		Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios	10.050	0,44%	0,03%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad en Materia de Abastecimiento, Depuración y Regadío	8.591	0,37%	0,03%
	Canal de Navarra, S.A. (Canasa - Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad Canal de Navarra	6.920	0,30%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Día Mundial del Agua en la Escuela Rural. Cómo Ves Tu Río: Descríbelo, Retrátalo y/o Dibújalo	6.345	0,28%	0,02%
Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad		6.050	0,26%	0,02%	
<b>Total Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente</b>			<b>2.295.827</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,71%</b>
Economía y Competitividad	Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación	Difusión de la Convocatoria de los Premios Nacionales de Investigación	5.716	100,00%	0,02%
<b>Total Ministerio de Economía y Competitividad</b>			<b>5.716</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,02%</b>
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	1.721.626	87,66%	5,03%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción del Cribado de Cáncer en Personas Mayores de 50 Años	72.377	3,69%	0,21%
		Líneas de Actuación del MSSSI en la Prevención del VIH/Sida	57.247	2,91%	0,17%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Ganar Salud	51.206	2,61%	0,15%
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición	Prevención de la Obesidad Infantil	47.492	2,42%	0,14%
	Instituto de la Juventud	Campaña Europea Contra la Intolerancia en Internet: No Hate	14.096	0,72%	0,04%
<b>Total Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad</b>			<b>1.964.044</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,74%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>34.237.185</b>		

## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2014

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

#### SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES CON LAS CORTES

#### LEY DE TRANSPARENCIA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LA NUEVA LEY Y EL PORTAL DE LA TRANSPARENCIA.

**Coste**

Total: 36.300 €      Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 36.300 €      Compra de medios: 0 €      Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** No emitida y sin contratar Plan de Medios en 2014

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Lenguaje de signos



#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

#### ANUNCIAR LA CONVOCATORIA EN EL BOE DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2014

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR A NIVEL NACIONAL EL ANUNCIO DE CONVOCATORIA EN EL BOE DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2014.

**Coste**

Total: 5.675 €      Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0 €      Compra de medios: 5.675 €      Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** 24 y 25 de febrero de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (5.675 €):** Prensa: 5.675 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



### PATRIMONIO NACIONAL

#### EXPOSICIONES TEMPORALES DE PATRIMONIO NACIONAL

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES TEMPORALES DE PATRIMONIO NACIONAL CON EL FIN DE OBTENER MAYOR NÚMERO DE VISITANTES: DE EL BOSCO A TIZIANO. ARTE Y MARAVILLA EN EL ESCORIAL; ALFONSO Y LEONOR. REYES DE CASTILLA VIII CENTENARIO; EL RETRATO EN LAS COLECCIONES REALES; DE JUAN DE FLANDES A ANTONIO LÓPEZ.

**Coste**

**Total:** 233.914 €      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640  
**Producción/creatividad:** 31.463 €      **Compra de medios:** 202.451 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 24 de junio a 14 de septiembre y de 6 de octubre a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

<p><b>Producción/creatividad:</b> Freaky AD, S.L.; IBL News, S.A.; Visionangular, S.C.P.; Jenny F. Dodman</p>	<p><b>Compra de medios:</b> Abbey Media; Mediasapiens; Arco New Label; Trama Servicios Publicitarios; Sundisa; Comfersa; JC.Decaux; Grupo PROmedios; Compra directa</p>
---	---

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (202.451 €):** Prensa: 65.465 (32,34%), Revistas: 30.874 (15,25%), Exterior: 106.112 (52,41%)

**Otras herramientas de comunicación (0 €):** Vídeo Promocional, Visita Virtual y Aplicación para Móviles (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

#### VIAJA SEGURO

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES QUE VIAJEN AL EXTRANJERO DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA.

**Coste**

**Total:** 44.320 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 847 €      **Compra de medios:** 43.473 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 10 de julio a 31 de agosto de 2014

**Adjudicatarios:**

<p><b>Producción/creatividad:</b> Alternativa Producciones Fotográficas</p>	<p><b>Compra de medios:</b> Compra directa</p>
---	--

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (43.473 €):** Internet: 43.473 (100%)

**Otras herramientas de comunicación (0 €):** Vídeo, Folletos, Trípticos y Pósteres (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

#### RECOMENDACIONES ERASMUS

**Objetivo y sentido:** RECOMENDACIONES GENERALES DE VIAJE PARA ESTUDIANTES ESPAÑOLES QUE PARA COMPLETAR SU FORMACIÓN SE DESPLAZAN A LOS PAÍSES UNIDOS A LA INICIATIVA ERASMUS.

**Coste**

Total: 0 €

Producción/creatividad: 0 €

Compra de medios: 0 €

Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Internet (medios propios: *exteriores.gob.es* y redes sociales)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



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

#### COOPERACIÓN ES DESARROLLO \*

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR Y SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN CON MOTIVO DE LA EXPOSICIÓN DE LOS 25 AÑOS DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL ESPAÑOLA, A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES PROYECTOS Y TRABAJOS LLEVADOS A CABO Y EXPUESTOS EN LA SALA CAJA DUERO DE SALAMANCA.

**Coste**

Total: 11.668 €

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0 €

Compra de medios: 11.668 €

Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** De 28 de mayo a 15 de junio de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (11.668 €):** Televisión: 1.710 (14,66%), Radio: 1.550 (13,28%), Prensa: 8.408 (72,06%)

**Difusión:** Local

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida



## MINISTERIO DE DEFENSA

### OFICINA DE COMUNICACIÓN

#### PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS A LA SOCIEDAD, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN

**Objetivo y sentido:** ACERCAR LAS FUERZAS ARMADAS A LA SOCIEDAD A LA QUE SIRVEN.

**Coste**

**Total:** 1.754.596 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 280.309 €      **Compra de medios:** 1.474.287 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 4 a 8 de junio y de 8 a 12 de octubre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Alcandora

**Compra de medios:**

Equimedia; Mediasapiens

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.467.163 €):** Televisión: 522.249 (35,60%), Radio: 144.663 (9,86%), Prensa: 320.507 (21,85%), Internet: 145.055 (9,89%), Exterior: 334.689 (22,81%)

**Otras herramientas de comunicación (7.124 €):** Otras herramientas de comunicación: 7.124 (100%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

### DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

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

**Objetivo y sentido:** CUMPLIR LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTOS FONDOS, CON OBJETO DE DAR A CONOCER LOS MISMOS Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LOS BENEFICIARIOS Y AL PÚBLICO EN GENERAL.

**Coste**

**Total:** 30.492 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 30.492 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Regioplus Consulting

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** No emitida y sin contratar Plan de Medios en 2014

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

# MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

## DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

### COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN (año 2013 <sup>1</sup>)

**Objetivo y sentido:** CUMPLIR LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTOS FONDOS, CON OBJETO DE DAR A CONOCER LOS MISMOS Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LOS BENEFICIARIOS Y AL PÚBLICO EN GENERAL.

**Coste**

**Total:** 86.345 €<sup>2</sup>      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 34.579 €<sup>3</sup>      **Compra de medios:** 51.766 €<sup>3</sup>      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 13 de junio a 31 de diciembre de 2013

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Caffa4 Comunica, S.L.

**Compra de medios:**  
Caffa4 Comunica, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (51.766 €):** Televisión: 5.239 (10,12%), Radio: 16.181 (31,26%), Prensa: 27.152 (52,45%), Internet: 3.194 (6,17%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

<sup>1</sup> Campaña recogida en el Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2013

<sup>2</sup> Coste pagado en el año 2014 complementario del publicado en el Informe 2013. Este importe no se contabiliza en los totales del presente Informe

<sup>3</sup> Coste total campaña (recogido en Informe 2013 e Informe 2014): 107.931 € (Producción/creatividad: 56.165; Compra de medios: 51.766)



## AGENCIA TRIBUTARIA

### LUCHA CONTRA EL FRAUDE FISCAL

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS EFECTOS DEL FRAUDE FISCAL.

**Coste**

**Total:** 1.827.133 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 356.508 €      **Compra de medios:** 1.470.625 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 12 a 30 de junio de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
JWT Delvico, S.L.

**Compra de medios:**  
Persuade Comunicación, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.470.625 €):** Televisión: 1.016.834 (69,14%), Radio: 336.981 (22,91%), Internet: 116.810 (7,94%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS


 Agencia Tributaria

AGENCIA TRIBUTARIA

### RENTA 2013

**Objetivo y sentido:** FACILITAR A LOS CIUDADANOS MAYORES DE 18 AÑOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

**Coste**

**Total:** 394.369 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 98.425 €      **Compra de medios:** 295.944 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 7 de abril a 6 de mayo de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Persuade Comunicación, S.A.      **Compra de medios:** Persuade Comunicación, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (295.944 €):** Prensa: 227.682 (76,93%), Internet: 68.262 (23,07%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

#### PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

**Objetivo y sentido:** MEJORA DE LAS RELACIONES DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO CON LOS CIUDADANOS, EN ESPECIAL CON EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL, Y DIFUSIÓN DE SUS CONTENIDOS.

**Coste**

**Total:** 70.785 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 70.785 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 27 de diciembre de 2014 a 4 de enero de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Aula BGT Serveis, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Publicaciones de notas informativas en diferentes medios de prensa escrita

**Otras herramientas de comunicación (0 €):** Stand en el Salón de la Infancia de Barcelona (coste producción)

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano y catalán      **Evaluación:** Posttest

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

**Objetivo y sentido:** ADAPTAR ARTES CREATIVAS, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 25 DE MAYO DE 2014, PARA SU UTILIZACIÓN EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO.

**Coste**

**Total:** 49.005 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05  
**Producción/creatividad:** 49.005 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 a 12 de abril y de 26 de abril a 20 de mayo de 2014

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: *elecciones.mir.es*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### VOTO ACCESIBLE EN BRAILLE. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

**Objetivo y sentido:** ADAPTAR ARTES CREATIVAS, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 25 DE MAYO DE 2014, PARA SU UTILIZACIÓN EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES CIEGOS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORES DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE LA FORMA DE EJERCER SU DERECHO AL VOTO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA EN SISTEMA BRAILLE.

**Coste**

**Total:** 49.005 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05  
**Producción/creatividad:** 49.005 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 4 a 6 y de 22 a 27 de abril de 2014

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: *elecciones.mir.es*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

**Objetivo y sentido:** ADAPTAR ARTES CREATIVAS, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 25 DE MAYO DE 2014, PARA SU UTILIZACIÓN EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A DICHOS CIUDADANOS SOBRE LA ACTUAL LEGISLACIÓN QUE, BAJO DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS, POSIBILITA SU DERECHO AL SUFRAGIO.

**Coste**

**Total:** 49.005 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05  
**Producción/creatividad:** 49.005 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 16 a 25 de enero de 2014

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: *elecciones.mir.es*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

**Objetivo y sentido:** ADAPTAR ARTES CREATIVAS, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 25 DE MAYO DE 2014, PARA SU UTILIZACIÓN EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCITAR EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO.

**Coste**

**Total:** 49.005 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05  
**Producción/creatividad:** 49.005 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 14 a 23 de mayo de 2014

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: *elecciones.mir.es*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

#### INFORMAR SOBRE EL DERECHO AL VOTO POR CORREO. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

**Objetivo y sentido:** ADAPTAR ARTES CREATIVAS, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 25 DE MAYO DE 2014, PARA SU UTILIZACIÓN EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO.

**Coste**

**Total:** 49.005 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05  
**Producción/creatividad:** 49.005 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 13 de abril a 19 de mayo de 2014

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: *elecciones.mir.es*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL. ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

**Objetivo y sentido:** ADAPTAR ARTES CREATIVAS, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 25 DE MAYO DE 2014, PARA SU UTILIZACIÓN EN LA CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD, EN SU CASO, DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES.

**Coste**

**Total:** 49.005 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05  
**Producción/creatividad:** 49.005 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 7 a 13 de abril de 2014

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Televisión y Radio (medios cedidos gratuitamente) e Internet (medios propios: *elecciones.mir.es*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DEL INTERIOR



### DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

#### DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL DURANTE EL AÑO 2014

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

**Coste**

**Total:** 11.199.105 €      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 1.449.765 €      **Compra de medios:** 9.615.031 €      **Evaluación:** 134.309 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Alcandora

**Compra de medios:**  
Media Diamond, S.L.; Compra directa radio

**Evaluación:**  
G.F.K.; Infoadex

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (9.615.031 €):** Televisión: 3.200.645 (33,29%), Radio: 3.537.148 (36,79%), Prensa: 1.620.899 (16,86%), Revistas: 113.765 (1,18%), Internet: 1.095.989 (11,40%), Exterior: 13.915 (0,14%), Cine: 32.670 (0,34%)

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### PROMOCIÓN DE LA REHABILITACIÓN Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LA EDIFICACIÓN RESIDENCIAL 2014

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS PARA QUE TOMEN CONCIENCIA DE QUE LOS INMUEBLES SON BIENES QUE ES PRECISO MANTENER Y CUIDAR, DAR A CONOCER LAS VENTAJAS QUE LES PUEDE SUPONER REHABILITAR SUS EDIFICIOS Y LAS OPORTUNIDADES QUE TIENEN PARA ELLO.

**Coste**

**Total:** 652.734 €      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 25.652 €      **Compra de medios:** 621.286 €      **Evaluación:** 5.796 €

**Periodo de ejecución:** De 2 a 19 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Thinking Forward Spain, S.L.

**Compra de medios:**  
Negociación - Compra Advertising, S.A.

**Evaluación:**  
The Hub Automotive Insights, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (621.286 €):** Televisión: 318.384 (51,25%), Radio: 54.633 (8,79%), Prensa: 145.556 (23,43%), Revistas: 605 (0,10%), Internet: 88.604 (14,26%), Exterior: 10.645 (1,71%). Cine: 2.859 (0,46%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



### CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

#### PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS DEL ESTADO EN EL DEPORTE OLÍMPICO Y EL DESARROLLO Y LA PRÁCTICA DE LA ALTA COMPETICIÓN EN ESPAÑA Y DAR A CONOCER LOS FINES DE LA ASOCIACIÓN ADO, ENTIDAD DE UTILIDAD PÚBLICA FORMADA POR EL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, EL COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL Y EL ENTE PÚBLICO RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA.

**Coste**

Total: 0 €

Producción/creatividad: 0 €

Compra de medios: 0 €

Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

Medios propios

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en TVE (medio cedido gratuitamente)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



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

#### PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES DE CINE Y MERCADOS CINEMATOGRAFÍCOS.

**Coste**

Total: 25.918 €

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 2.928 €

Compra de medios: 22.990 €

Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Solaris Ocean Design

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (22.990 €):** Revistas: 22.990 (100%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General



## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

MUSEO NACIONAL  
CENTRO DE ARTE  
REINA SOFÍA

### MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

#### DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES: EXPOSICIONES, ACTIVIDADES CULTURALES, EDUCATIVAS Y REDISTRIBUCIÓN DE LA COLECCIÓN

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL MUSEO Y SUS ACTIVIDADES PARA HACER ACCESIBLE EL ARTE CONTEMPORÁNEO A PÚBLICOS DIVERSOS, TANTO AL TURISMO CULTURAL NACIONAL E INTERNACIONAL COMO A ESTUDIANTES, CRÍTICOS DE ARTE, ESCUELAS Y ARTISTAS.

**Coste**

**Total:** 117.204 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 22.511 €      **Compra de medios:** 94.693 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Destilería Cultural S.L.U.; Manuel Gavaldón; New Street; Tono Serveis Culturals, S.L.  
**Compra de medios:** Compra directa prensa y revistas; Cool Cards

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (89.847 €):** Prensa: 26.258 (29,23%), Revistas: 44.553 (49,59%), Internet: 19.036 (21,19%)

**Otras herramientas de comunicación (4.846 €):** Postales (distribución): 4.846 (100%), Folletos (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Lenguaje de signos, lazos de inducción y signo guías

MUSEO NACIONAL  
DEL PRADO

### MUSEO NACIONAL DEL PRADO

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

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

**Coste**

**Total:** 602.999 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 62.872 €      **Compra de medios:** 540.127 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Trama; José Riello; Julio Soto; Jiménez Godoy; Adsolut; El Andén 9 y un Cuarto; Vegap; Dacs; Reunión de Musées; Scala  
**Compra de medios:** Adsolut; Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (537.585 €):** Prensa: 315.304 (58,65%), Revistas: 46.497 (8,65%), Internet: 111.533 (20,75%), Exterior: 64.251 (11,95%)

**Otras herramientas de comunicación (2.542 €):** Varios: 2.542 (100%)

**Difusión:** Nacional e Internacional      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

#### PLAN DE MEDIOS UIMP 2014

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA ACTIVIDAD ACADÉMICA DE LA UIMP Y FOMENTAR LA MATRICULACIÓN EN LOS CURSOS CORTOS DE VERANO DE SANTANDER ENTRE ESTUDIANTES, DOCENTES, PROFESIONALES Y PÚBLICO EN GENERAL, Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y PROFESIONALES EN EL CASO DE LOS CURSOS DE POSGRADO, ASÍ COMO COMUNICAR LOS PLAZOS DE MATRÍCULA Y SOLICITUD DE BECAS.

**Coste**

**Total:** 120.189 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 120.189 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 14 de abril a 31 de octubre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
 Irismedia Agencia de Medios, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (120.189 €):** Prensa: 17.353 (14,44%), Internet: 102.836 (85,56%)

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

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



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

#### SERVICIO DE PUBLICIDAD DE LA UNED

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA POBLACIÓN ESPAÑOLA SOBRE LAS PROPUESTAS EDUCATIVAS DE LA UNED.

**Coste**

**Total:** 278.911 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 9.104 €      **Compra de medios:** 269.807 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Media by Design      **Compra de medios:** Media by Design

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (269.807 €):** Radio: 78.749 (29,19%), Prensa: 119.751 (44,38%), Revistas: 1.028 (0,38%), Internet: 70.279 (26,05%)

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

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

## MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

#### PLAN DE LUCHA CONTRA EL FRAUDE Y LA ECONOMÍA IRREGULAR

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD EN LA LUCHA CONTRA EL FRAUDE Y DIVULGAR EL CONTENIDO Y LAS MEDIDAS A ADOPTAR.

**Coste**

Total: 0 €

Producción/creatividad: 0 €

Compra de medios: 0 €

Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** De 15 de julio a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Realizada en el año 2013

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Internet (medios propios: *empleo.gob.es* y redes sociales)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

SEPE

### SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

#### COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LAS MEDIDAS DE FOMENTO Y APOYO AL EMPLEO, EN ESPECIAL AL EMPLEO DE LAS PERSONAS JÓVENES

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS MEDIDAS DE FOMENTO Y APOYO AL EMPLEO, EN ESPECIAL LAS DESTINADAS AL FOMENTO DEL EMPLEO DE LAS PERSONAS JÓVENES, ASÍ COMO LAS MEDIDAS CORRESPONDIENTES A LA REFORMA LABORAL Y AQUÉLLAS QUE FAVORECEN EL ENVEJECIMIENTO ACTIVO DE LOS TRABAJADORES, ENTRE OTROS SE DA A CONOCER: EL CONTRATO PARA LA FORMACIÓN Y EL APRENDIZAJE DEL NUEVO SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL, LA NUEVA NORMATIVA DE CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD, EL CONTRATO DE EMPRENDEDORES, LAS MEDIDAS PARA FOMENTAR EL AUTOEMPLEO O EL PORTAL ÚNICO DE EMPLEO.

**Coste**

Total: 2.464.793 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 242.000 €

Compra de medios: 2.219.611 €

Evaluación: 3.182 €

**Periodo de ejecución:** De 27 a 31 de marzo y de 10 de junio a 4 de julio de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Ogilvy & Mather Publicidad Madrid, S.A.

**Compra de medios:**

Media Sapiens Spain, S.L.

**Evaluación:**

Mediacom Iberia, S.A.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (2.219.611 €):** Televisión: 739.553 (33,32%), Radio: 639.660 (28,82%), Prensa: 574.806 (25,90%), Revistas: 26.788 (1,21%), Internet: 238.804 (10,76%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Posttest

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y accesibilidad página web

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

### SUBSECRETARÍA

#### DIFUSIÓN DE LAS INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LAS INICIATIVAS DEL MINISTERIO PARA EL APOYO A SECTORES ESTRATÉGICOS INDUSTRIALES, ENERGÉTICOS, DE TURISMO Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

**Coste**

**Total:** 17.000 €      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 17.000 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 25 a 30 de junio de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Metrópolis Comunicación

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (17.000 €):** Radio: 17.000 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) / SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

#### ESPAÑA, EL DESTINO QUE LLEVAS DENTRO \*

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL.

**Coste**

**Total:** 32.216 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640

**Producción/creatividad:** 32.216 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 15 de junio a 15 de septiembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Cemusa; Comfersa; Double You, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Difusión sin coste en Revista (medio cedido gratuitamente), Internet (medios propios: *spain.info* y redes sociales) y Exterior (medios cedidos gratuitamente)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



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

#### PLAN DE CONFIANZA EN EL ÁMBITO DIGITAL \*

**Objetivo y sentido:** INFORMAR SOBRE LAS DIFERENTES MEDIDAS DEL PLAN DE CONFIANZA EN EL ÁMBITO DIGITAL (PCD): LANZAMIENTO DE NUEVOS SERVICIOS DE CONCIENCIACIÓN PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS, IMPULSO EN EL CONOCIMIENTO PÚBLICO DE LA REALIZACIÓN DE LOS CIBEREJERCICIOS PARA OPERADORES ESTRATÉGICOS, PROMOCIÓN DE LA CIBERSEGURIDAD ENTRE EL SECTOR TIC NACIONAL, DIFUSIÓN DEL EVENTO DE CIBERSEGURIDAD CYBER-CAMP.

**Coste**

**Total:** 471.632 €      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE  
**Producción/creatividad:** 331.357 €      **Compra de medios:** 140.275 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** Octubre, noviembre y diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Varenga Márketing y Comunicación, S.L.; Grayling Comunicación, S.L.; Elite Merchandising, S.L.; Mundo Impresión 236, S.L.; Zenit Comunicación, S.L.; DIP Proyectos de Arquitectura Efímera; KAIREL Servicios Empresariales, S.L.; Viajes El Corte Inglés, S.A.; Agencia EFE, S.A.; Multivent, S.L.; Di y P Proyectos, S.L.; Welcock, S.L.; Francisco Márquez Vázquez-Aldigraf; Publidirecta Publi Azafatas; Fernando Arquero López-Papelería Neptuno; Productora de Radio y TV, S.A.

**Compra de medios:**

Productora de Radio y TV, S.A. (compra de espacios radiofónicos); Compra directa prensa, revistas e internet

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (140.275 €):** Radio: 96.800 (69,01%), Prensa: 36.345 (25,91%), Revistas: 3.630 (2,59%), Internet: 3.500 (2,50%)

**Otras herramientas de comunicación (0 €):** Ferias y Eventos, Merchandising, Cartelería, Señalética, Trípticos y Programas de Mano (coste producción)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Postest

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

\* Campaña sobrevenida



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

#### AHORRO DE ENERGÍA-NUEVA FACTURA ELÉCTRICA \*

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CONSUMIDORES EL NUEVO SISTEMA DE FIJACIÓN DE PRECIOS E INFORMARLES DE CÓMO PUEDEN CONSUMIR MEJOR, MÁS EFICIENTEMENTE, LA ENERGÍA EN EL HOGAR Y SENSIBILIZARLES DE SU VALOR.

**Coste**

**Total:** 4.405.400 €      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE  
**Producción/creatividad:** 974.058 €      **Compra de medios:** 3.404.480 €      **Evaluación:** 26.862 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Publicis

**Compra de medios:**

Publicis-Starcom

**Evaluación:**

Publicis-Estudio de Comunicación

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (3.195.526 €):** Televisión: 1.387.384 (43,42%), Radio: 335.013 (10,48%), Prensa: 533.722 (16,70%), Internet: 713.283 (22,32%), Exterior: 226.124 (7,08%)

**Otras herramientas de comunicación (208.954 €):** Folletos y Reportajes en Vídeo: 208.954 (100%)

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es

RED.ES

### DIVIDENDO DIGITAL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA LIBERACIÓN DEL DIVIDENDO DIGITAL PARA LOGRAR EL ÉXITO DE ESTE PROCESO DE LIBERACIÓN Y EL DESPLIEGUE DE LOS SISTEMAS 4G, ASEGURANDO LA PERCEPCIÓN DE CONTINUIDAD DEL SERVICIO POR PARTE DE LOS CIUDADANOS PARA QUE SE ENCUENTREN EN TODO MOMENTO INFORMADOS DE LOS PRINCIPALES HITOS DEL PROCESO, ASÍ COMO DE LAS ACCIONES QUE DEBEN LLEVAR A CABO PARA CONTINUAR RECIBIENDO LOS CANALES DIGITALES.

**Coste**

**Total:** 4.865.615 €      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 294.860 €      **Compra de medios:** 4.570.755 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
H20 71 Publicidad Consultoría; Ogilvy

**Compra de medios:**  
Inteligencia y Media, S.A.; Media Sapiens Spain, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (4.570.755 €):** Televisión: 1.729.085 (37,83%), Radio: 1.179.896 (25,81%), Prensa: 1.229.505 (26,90%), Internet: 432.269 (9,46%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### PLATAFORMA DE SERVICIOS Y RECURSOS PARA LA PYME. AGENDA DIGITAL

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR ENTRE LAS PYMES DE ESPAÑA EL USO DE LA PLATAFORMA DE RECURSOS TIC, ASÍ COMO DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE AYUDAS (HOTELES EN RED) AL SECTOR HOTELERO.

**Coste**

**Total:** 14.600 €      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 14.600 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 26 de junio a 14 de septiembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Media Sapiens, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (14.600 €):** Internet: 14.600 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios

# MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

## DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

### PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2014

**Objetivo y sentido:** OPTIMIZAR LA PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DESARROLLADAS POR EL DEPARTAMENTO, CON ESPECIAL REFERENCIA A LAS FRUTAS Y HORTALIZAS.

**Coste**

**Total:** 1.131.910 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 254.660 €      **Compra de medios:** 877.250 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 5 a 18 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Tragsa

**Compra de medios:**

Gesmedia

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (877.250 €):** Televisión: 638.792 (72,82%), Internet: 81.158 (9,25%), Exterior: 157.300 (17,93%)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General y población que menos frutas y verduras consume

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### INFORMACIÓN SOBRE LA LEY DE MEDIDAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA ALIMENTARIA \*

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA NUEVA NORMA ENTRE LOS OPERADORES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO E INFORMAR SOBRE LA CREACIÓN, FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS, A PARTIR DE LA NUEVA LEY, DE LA AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS (AICA), ASÍ COMO FAVORECER UNA MEJORA EN EL FUNCIONAMIENTO Y LA VERTEBRACIÓN DE LA CADENA ALIMENTARIA CON EL FIN DE AUMENTAR LA EFICACIA Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL.

**Coste**

**Total:** 17.639 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Producción/creatividad:** 17.639 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Agencia Evol Publicidad, S.A.U.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** No emitida y sin contratar Plan de Medios en 2014

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Operadores del sector agroalimentario

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

#### PROMOCIÓN DEL LOGOTIPO "RAZA AUTÓCTONA 100%" \*

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y CONCIENCIAR AL CONSUMIDOR DE LA RIQUEZA DEL PATRIMONIO GENÉTICO DE LAS RAZAS AUTÓCTONAS ESPAÑOLAS A FIN DE FAVORECER SU CONSERVACIÓN Y LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE ESTE TIPO DE PRODUCCIÓN, ASÍ COMO APOYAR Y RECONOCER A LAS ASOCIACIONES DE CRIADORES DE ANIMALES DE RAZA PURA QUE SE HAN ADHERIDO AL USO DEL LOGOTIPO.

**Coste**

**Total:** 120.917 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08  
**Producción/creatividad:** 64.160 €      **Compra de medios:** 45.987 €      **Evaluación:** 10.770 €

**Periodo de ejecución:** De 26 de noviembre a 14 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

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

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (45.987 €):** Radio: 27.827 (60,51%), Internet: 18.160 (39,49%)  
**Otras herramientas de comunicación (0 €):** Folletos, Acto de Presentación, Vídeo Promocional y Roll-Up (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Accesibilidad página web

\* Campaña sobrevenida

### DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA

#### VIAJAR SEGURO CON ANIMALES DE COMPAÑÍA

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR, ENTRE LOS PASAJEROS QUE VIAJAN CON SU MASCOTAS CON DESTINO O PROCEDENTES DE TERCEROS PAÍSES, LAS CONDICIONES SANITARIAS QUE SON NECESARIAS EN LOS MOVIMIENTOS INTERNACIONALES, CON EL FIN DE PREVENIR LA DIFUSIÓN DE LA RABIA A TRAVÉS DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA.

**Coste**

**Total:** 10.050 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08  
**Producción/creatividad:** 10.050 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de noviembre de 2014 a 28 de enero de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Efe Agro

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Difusión sin coste en Internet

**Difusión:** Nacional      **Idioma:** Castellano, francés e inglés

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción



## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA

#### USO SOSTENIBLE DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR LAS MEDIDAS DEL PLAN DE ACCIÓN PARA EL USO SOSTENIBLE DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS, CON EL FIN DE ALCANZAR UN USO PRUDENTE Y EFICAZ PARA EL SECTOR AGRÍCOLA Y QUE SEA RESPETUOSO CON LA PROTECCIÓN DE LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL MEDIO AMBIENTE.

**Coste**

**Total:** 10.050 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08  
**Producción/creatividad:** 10.050 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 15 de noviembre de 2014 a 28 de enero de 2015

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Efe Agro

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0):** Difusión sin coste en Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

### DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS

#### CONCIENCIACIÓN INCENDIOS VERANO 2014 \*

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR LA PROBLEMÁTICA DE INCENDIOS Y SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS PARA LA ADOPCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS.

**Coste**

**Total:** 18.150 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 18.150 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 27 de julio a 15 de agosto de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (18.150 €):** Radio: 18.150 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

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

#### ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD CANAL DE NAVARRA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD ESTATAL.

**Coste**

**Total:** 6.920 €      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 5.324 €      **Compra de medios:** 1.596 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 12 de septiembre a 29 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Solucionex      **Compra de medios:** Brandok

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.596 €):** Prensa: 1.596 (100%), Difusión sin coste en Internet (medios propios: *canasa.es*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

#### CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR EL USO RACIONAL DEL AGUA, MANTENIENDO LA MODERACIÓN DE SU CONSUMO, TRAS HABERSE SUPERADO UNA IMPORTANTE SEQUÍA, E INFORMAR A USUARIOS Y CIUDADANÍA EN GENERAL SOBRE MEDIDAS, ACTUACIONES E INFRAESTRUCTURAS PREVISTAS EN EL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN DEL DUERO.

**Coste**

**Total:** 153.969 €      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Producción/creatividad:** 16.876 €      **Compra de medios:** 137.093 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** SM2 Asesores de Publicidad, S.A.      **Compra de medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (137.093 €):** Televisión: 20.000 (14,59%), Radio: 63.859 (46,58%), Prensa: 53.234 (38,83%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

# MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

### DIFUSIÓN DEL PLAN HIDROLÓGICO DEL EBRO

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR EL PLAN DEL EBRO COMO MODELO DE GESTIÓN DEL AGUA, TAL Y COMO SE EXPUSO POR LA ONU EN RÍO+20.

**Coste**

**Total:** 201.644 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 39.567 €      **Compra de medios:** 162.077 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 6 de septiembre a 9 de octubre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Cdouble Imagen y Comunicación, S.L.      **Compra de medios:** Proximia Havas, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (162.077 €):** Televisión: 84.281 (52,00%), Radio: 22.691 (14,00%), Prensa: 42.139 (26,00%), Internet: 12.966 (8,00%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Audiodescripción

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

### ACTUALIDAD EN EL GUADALQUIVIR

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR CONTENIDOS INFORMATIVOS DE ACTUALIDAD RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL AGUA EN LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR, A FIN DE SENSIBILIZAR SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA Y ACERCAR LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS A LA CIUDADANÍA.

**Coste**

**Total:** 26.000 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 26.000 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:** Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (26.000 €):** Radio: 26.000 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

# MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

### MICROESPACIOS SOBRE EL AGUA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR CONTENIDOS INFORMATIVOS CON DATOS HIDROLÓGICOS RELEVANTES.

**Coste**

Total: 22.000 €      Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0 €      Compra de medios: 22.000 €      Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (22.000 €): Radio: 22.000 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** CONMEMORAR LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA (22 DE MARZO).

**Coste**

Total: 21.150 €      Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 650 €      Compra de medios: 20.500 €      Evaluación: 0 €

**Periodo de ejecución:** 22 de marzo de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Buala Comunicaciones

**Compra de medios:**

Compra directa

**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (20.500 €): Prensa: 20.500 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

# MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

### PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2015-2021

**Objetivo y sentido:** IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL Y DE LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO, EN SUS DOCUMENTOS PREVIOS Y EN EL PROYECTO DE PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2015-2021.

**Coste**

**Total:** 14.501 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 14.501 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (14.501 €):** Prensa: 13.987 (96,46%), Internet: 514 (3,54%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### DÍA MUNDIAL DEL AGUA EN LA ESCUELA RURAL. CÓMO VES TU RÍO: DESCRÍBELO, RETRÁTALO Y/O DIBÚJALO

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIACIÓN SOCIAL, DESDE LA INFANCIA, DE LA IMPORTANCIA DE CUIDAR NUESTROS CAUCES FLUVIALES.

**Coste**

**Total:** 6.345 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 6.345 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (6.345 €):** Prensa: 5.554 (87,53%), Internet: 791 (12,47%)

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

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

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

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

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

**Coste**

**Total:** 6.050 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 6.050 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (6.050 €):** Prensa: 6.050 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**FEGA**

### FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

#### REFORMA DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A AGRICULTORES, GANADEROS Y PÚBLICO EN GENERAL LA NUEVA DIRECCIÓN PARA LA PAC, ACORDADA POR LAS INSTITUCIONES DE LA UNIÓN EUROPEA Y SU APLICACIÓN EN ESPAÑA.

**Coste**

**Total:** 417.450 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 141.423 €      **Compra de medios:** 276.027 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 14 a 31 de marzo de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**      **Compra de medios:**  
Tragsa      Tragsa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (276.027 €):** Televisión: 69.142 (25,05%), Radio: 101.084 (36,62%), Prensa: 69.503 (25,18%), Revistas: 18.179 (6,59%), Internet: 18.119 (6,56%)

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

FEGA

### FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

#### DIFUSIÓN DE ACTIVOS DE LA AGRICULTURA ESPAÑOLA \*

**Objetivo y sentido:** PONER EN VALOR LA IMPORTANCIA DE LA AGRICULTURA DESDE SUS ORÍGENES Y MOSTRAR LA VISIÓN DE LA AGRICULTURA EN EL FUTURO.

**Coste**

**Total:** 18.150 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 18.150 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** 20 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (18.150 €):** Radio: 18.150 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

\* Campaña sobrevenida



### FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

#### BIODIVERSIDAD ES VIDA

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LA BIODIVERSIDAD Y DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS, AMBIENTALES Y SOCIALES VINCULADOS A SU CONSERVACIÓN.

**Coste**

**Total:** 19.294 €      **Aplicación presupuestaria:** Fundación Pública. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 19.294 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** Aún no emitida

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
Kitchen; Somos5 Audiovisual

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** No emitida y sin contratar Plan de Medios en 2014

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



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

#### ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD COFINANCIADAS CON FONDOS DE LA UNIÓN EUROPEA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD, EN CUMPLIMIENTO CON LOS REQUISITOS DE LA UNIÓN EUROPEA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN.

**Coste**

**Total:** 65.047 €      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 24.138 €      **Compra de medios:** 40.909 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Publítica, S.L.; Morés Reprografía; Artetipo Comunicación; Banbury Arte, S.L.;  
Estuarte; Máximo Reinoso; Salón Mirate, S.L.; Silvia Velasco Calleja;  
Feval-Institución Ferial Extremadura; Cuestión de Imagen; Soundline

**Compra de medios:**

Compra directa prensa y revistas  
Patrocinio: Comunidad Regantes Palos de la Frontera, Fundació Universitat  
Lleida, Comité Nacional Español de Grandes Presas, Conama

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (9.357 €):** Prensa: 8.159 (87,20%), Revistas: 1.198 (12,80%)

**Otras herramientas de comunicación (31.552 €):** Patrocinios: 31.552 (100%), Exposiciones, Actos, Dípticos y Trípticos (coste producción)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, DEPURACIÓN Y REGADÍO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD ESTATAL.

**Coste**

**Total:** 8.591 €      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Producción/creatividad:** 8.591 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Solucionex Consultora Tecnológica

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Internet (medios propios: *acuaes.com*)

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

**Población objetivo de la campaña:** General



## MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

#### DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS ENTRE INVESTIGADORES QUE TRABAJAN EN UNIVERSIDADES Y ORGANISMOS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN, SOCIEDADES CIENTÍFICAS Y COLECTIVOS DE INVESTIGADORES.

**Coste**

**Total:** 5.716 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 5.716 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** 12 de junio de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Snekerlost

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (5.716 €):** Prensa: 5.716 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Investigadores

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR EL MENSAJE "HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO" Y CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE DETECTAR LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES DE MALTRATO EN LAS RELACIONES QUE SE ESTABLECEN EN LA ADOLESCENCIA Y LAS GRAVES CONSECUENCIAS QUE PUEDEN TENER TANTO A CORTO COMO A LARGO PLAZO, ASÍ COMO ANIMAR A LAS ADOLESCENTES A CONTAR LO QUE LES ESTÁ PASANDO, BUSCANDO EL APOYO DE ALGUIEN DE SU CONFIANZA, Y ASIMISMO INFORMAR SOBRE LOS RECURSOS DONDE PUEDEN OBTENER INFORMACIÓN, ATENCIÓN Y ASESORAMIENTO.

**Coste**

**Total:** 1.721.626 €      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640 y Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 93.657 €      **Compra de medios:** 1.627.969 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 26 de noviembre a 9 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Globo Media Digital; The Dream Shop, S.L.; Serena Digital, S.L.; Mayo&Mas Gestión Creativa, S.L.; Corporación Europea de Mobilidario Urbano, S.A.; Juan José Fuentes Tabares, S.L.U.  
**Compra de medios:** Gesmedia Consulting, S.A.; Compra directa

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (1.627.969 €):** Televisión: 637.012 (39,13%), Radio: 313.769 (19,27%), Prensa: 312.762 (19,21%), Internet: 108.661 (6,67%), Exterior: 255.765 (15,71%)

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

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

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

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PROMOCIÓN DEL CRIBADO DE CÁNCER EN PERSONAS MAYORES DE 50 AÑOS

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN ANTE ALGUNOS SIGNOS O SÍNTOMAS QUE PUEDEN HACER SOSPECHAR LA PRESENCIA DE UN CÁNCER PARA QUE, EN CASO DE QUE APAREZCAN, CONSULTEN A SU MÉDICO; FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE CRIBADO O SCREENING YA IMPLANTADOS EN LOS SERVICIOS DE SALUD Y PROMOVER ESTILOS DE VIDA SALUDABLES.

**Coste**

**Total:** 72.377 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 0 €      **Compra de medios:** 72.377 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 a 13 de julio de 2014

**Adjudicatarios:**

**Compra de medios:**  
Moonmedia

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (72.377 €):** Radio: 72.377 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** Personas mayores de 50 años

#### LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL MSSSI EN LA PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA

**Objetivo y sentido:** MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LA NORMALIZACIÓN DE LA ENFERMEDAD Y PROMOVER LA IMPORTANCIA DE LA DETECCIÓN PRECOZ DE LA INFECCIÓN DEL VIH, ASÍ COMO REDUCIR EL IMPACTO DE EPIDEMIA EN LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES.

**Coste**

**Total:** 57.247 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16  
**Producción/creatividad:** 7.260 €      **Compra de medios:** 49.987 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 30 de junio a 13 de julio y de 21 de noviembre a 5 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:** Alcandora Publicidad, S.L.      **Compra de medios:** Gesmedia Consulting

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (49.987 €):** Internet: 49.987 (100%)

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

**Población objetivo de la campaña:** General y hombres que tienen sexo con hombres (HSH)

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### GANAR SALUD

**Objetivo y sentido:** PROMOVER ESTILOS DE VIDA SALUDABLES EN LA POBLACIÓN, INCLUYENDO RECOMENDACIONES DE SALUD EN VIAJES INTERNACIONALES.

**Coste**

**Total:** 51.206 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 51.206 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 12 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
 Taumaco TCMC, S.L.; Monterreina Comunicación, S.L.; Editorial Trillo, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Internet (medios propios: *msssi.gob.es*)  
**Otras herramientas de comunicación (0 €):** Carteles Informativos en Aeropuertos, Folletos y Material Informativo en Áreas de Sanidad (coste producción)

**Difusión:** Nacional      **Idioma:** Castellano, francés e inglés

**Población objetivo de la campaña:** General



### AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

#### PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL

**Objetivo y sentido:** MOTIVAR A LA POBLACIÓN ADOLESCENTE (DE 13 A 17 AÑOS) A COMER DE FORMA ADECUADA Y MOVERSE MÁS.

**Coste**

**Total:** 47.492 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02  
**Producción/creatividad:** 47.492 €      **Compra de medios:** 0 €      **Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** 1 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**  
 Alcandora

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Internet (medios propios: *aecosan.msssi.gob.es*)

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

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

# MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

**injuve**

**INSTITUTO DE LA JUVENTUD**

## CAMPAÑA EUROPEA CONTRA LA INTOLERANCIA EN INTERNET: NO HATE

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR Y ALERTAR SOBRE LAS EXPRESIONES DE INTOLERANCIA Y ODIO EN INTERNET E IMPLICAR A LOS JÓVENES PARA QUE LUCHEN POR LOS DERECHOS HUMANOS, DOTÁNDOLES DE MEDIOS Y CONOCIMIENTOS PARA DETECTAR LOS FOCOS Y FORMAS DEL DISCURSO DEL ODIO, SU IMPACTO Y SU PERCEPCIÓN Y ASÍ REDUCIR SUS NIVELES DE ACEPTACIÓN; APOYAR Y SOLIDARIZARSE CON LAS PERSONAS Y LOS GRUPOS OBJETO DE INTOLERANCIA Y ODIO ON LINE, Y PROPICIAR LA PARTICIPACIÓN DE LA JUVENTUD Y LA CIUDADANÍA EN GENERAL PARA CONSENSUAR LOS INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA EUROPEA A EFECTOS DE COMBATIR LA INCITACIÓN A LA INTOLERANCIA Y AL ODIO EN INTERNET.

**Coste**

**Total:** 14.096 €      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02 y 227.06

**Producción/creatividad:** 14.096 €

**Compra de medios:** 0 €

**Evaluación:** 0 €

**Periodo de ejecución:** De 2 de enero a 31 de diciembre de 2014

**Adjudicatarios:**

**Producción/creatividad:**

Hitsbook, S.L.; Valig Geomatica, S.L.

**Plan de Medios:**

**Herramientas convencionales (0 €):** Difusión sin coste en Internet (medios propios: *injuve.es*)

**Otras herramientas de comunicación (0 €):** Chapas (coste producción)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

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