



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

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

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# PLAN 2022

## de Publicidad y Comunicación Institucional

---

## Índice

I.	Introducción .....	3
II.	Datos principales y distribución por ministerios .....	6
III.	Prioridades de publicidad y comunicación .....	8
IV.	Distribución por objetivos .....	10
V.	Ranking de campañas .....	13
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación .....	14
VII.	Difusión y población de las campañas .....	15
VIII.	La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....	16
IX.	Principales magnitudes y su evolución .....	18
X.	Conclusiones .....	23
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005 .....	24
Anexos	.....	26
Anexo I:	Campañas institucionales por ministerio y centro .....	27
Anexo II:	Campañas institucionales por ministerio y coste .....	30
Anexo III:	Relación de campañas institucionales 2022 .....	36
	Presidencia del Gobierno .....	36
	Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática .....	37
	Justicia .....	38
	Defensa .....	41
	Hacienda y Función Pública .....	42
	Interior .....	43
	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana .....	44
	Educación y Formación Profesional .....	45
	Trabajo y Economía Social .....	46
	Industria, Comercio y Turismo .....	48
	Agricultura, Pesca y Alimentación .....	49
	Transición Ecológica y el Reto Demográfico .....	53
	Cultura y Deporte .....	72
	Asuntos Económicos y Transformación Digital .....	77
	Sanidad .....	79
	Derechos Sociales y Agenda 2030 .....	85
	Ciencia e Innovación .....	87
	Igualdad .....	90
	Consumo .....	91
	Inclusión, Seguridad Social y Migraciones .....	93
	Universidades .....	94

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2022.....	97
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática .....	97
Hacienda y Función Pública .....	97
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana.....	102
Industria, Comercio y Turismo .....	105
Agricultura, Pesca y Alimentación .....	106
Transición Ecológica y el Reto Demográfico .....	106
Cultura y Deporte.....	107
Asuntos Económicos y Transformación Digital.....	108
Universidades .....	109

## I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno, tiene atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado (AGE) y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Así se establece en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que especifica que dicha Comisión **elaborará anualmente un Plan** en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE y sus entidades adscritas, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios.

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

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

**La Ley define como campaña institucional de publicidad**, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en su artículo primero.

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

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

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

**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.

En su artículo tres, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. Por otro lado, **en su artículo cuarto, la Ley prohíbe** expresamente aquellas campañas institucionales que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y, de igual manera, no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

La Ley 29/2005 contempla, asimismo, como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. De esta forma el artículo 7 establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. A tal fin la Ley prohíbe, respecto a la **lealtad institucional**, las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación realizada por otro poder público; garantiza la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la **transparencia** de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo y encomendando a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración de un Plan anual que será aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE.

De acuerdo con este mandato legal, se presenta el **decimoquinto Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. (El primer plan se aprobó en 2007 y en el año 2016 no se aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional

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

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

*En este Plan 2022 se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad*

correspondiente, al estar el Gobierno en funciones.) **El presente Plan recoge** cada campaña institucional cuya contratación se prevé realizar durante el año 2022, además de la información que exige el artículo 12 de la Ley (*Anexo III*), relativa a la difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional.

A su vez, la Ley señala que cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en este Plan (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros. En resumen, **el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2022** en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración del plan de medios correspondiente.

**Los compromisos de gasto** asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, **estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades presupuestarias** con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2022 (las establecidas en la Ley 22/2021, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2022).

En el **capítulo IX** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción de la previsión presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (40,93% de disminución del presupuesto del año 2022 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 22,18% de disminución en idénticos periodos considerando conjuntamente las campañas institucionales y las comerciales).

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, el Plan reserva unos apartados (capítulo XI y anexo IV) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que llevará a cabo la AGE durante el año 2022.

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

*En el año 2022 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 40,93% con respecto al año 2007*

*En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2022*

## II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el año 2022 un total de **167 campañas** de publicidad institucional, con un **coste total previsto de 158.348.753 euros**.

Los **ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas** (10 o más, pág.:7, gráfico 2.1) serán el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 56, lo que representa un 33,53%; el Ministerio de Sanidad con 16 campañas, el 9,58%, el Ministerio de Cultura y Deporte con 13 campañas, el 7,78% y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 12 campañas, el 7,19%.

Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los cuatro ministerios mencionados realizarán el 58,08% de las campañas de publicidad institucional, mientras que Presidencia del Gobierno y los dieciséis ministerios restantes que han realizado campañas ejecutarán el 41,92%. Los ministerios de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y Política Territorial no realizarán ninguna campaña.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (pág.7: gráfico 2.2), destacan (por encima del 10% del presupuesto total) los ministerios de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el 22,92% (36.297.316 euros), Igualdad, con el 12,38% (19.599.098 euros), Transición Ecológica y el Reto Demográfico con el 11,56% (18.309.259 euros), Agricultura, Pesca y Alimentación con el 10,81% (17.111.699 euros), y Cultura y Deporte con el 10,37% (16.421.151 euros). Estos cinco ministerios relacionados suman el 68,04% del total de la inversión prevista, mientras que en Presidencia del Gobierno y en los quince ministerios restantes que tienen prevista la realización de campañas será el 31,96% del presupuesto total.

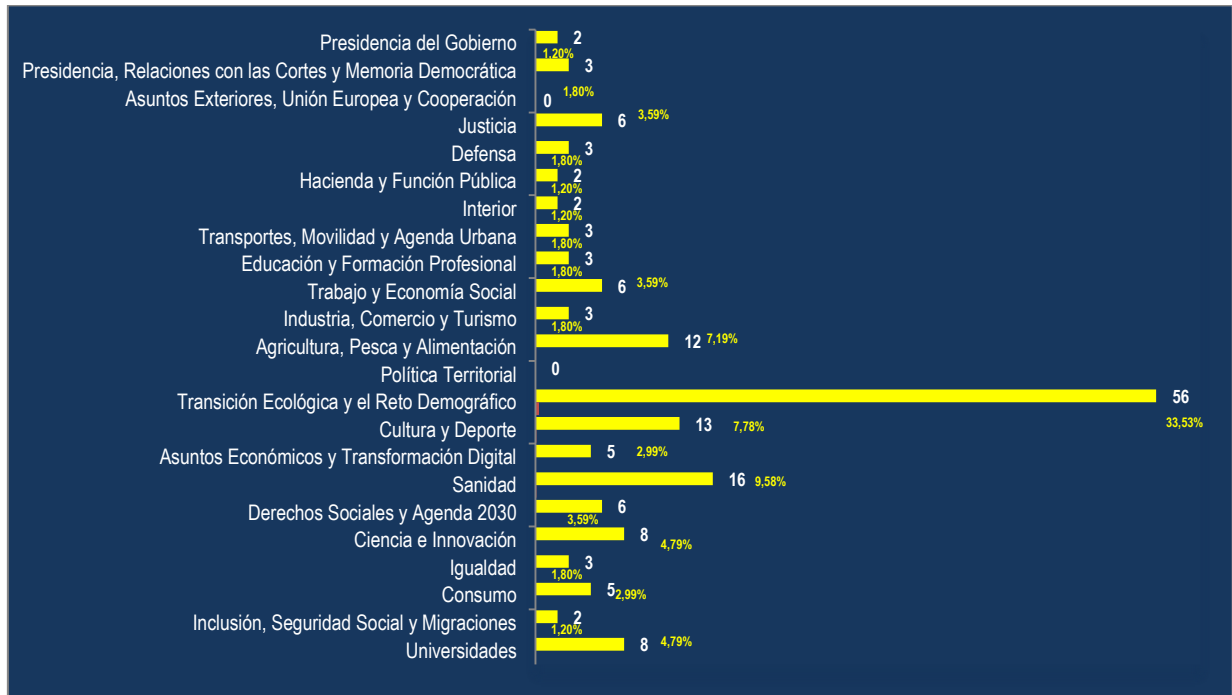
*En el año 2022 se realizarán 167 campañas de publicidad institucional por importe de 158,34 millones de euros*

*Transición Ecológica y el Reto Demográfico será en el año 2022, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (56)*

*La inversión prevista del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital representa el 22,92% del total de la inversión*

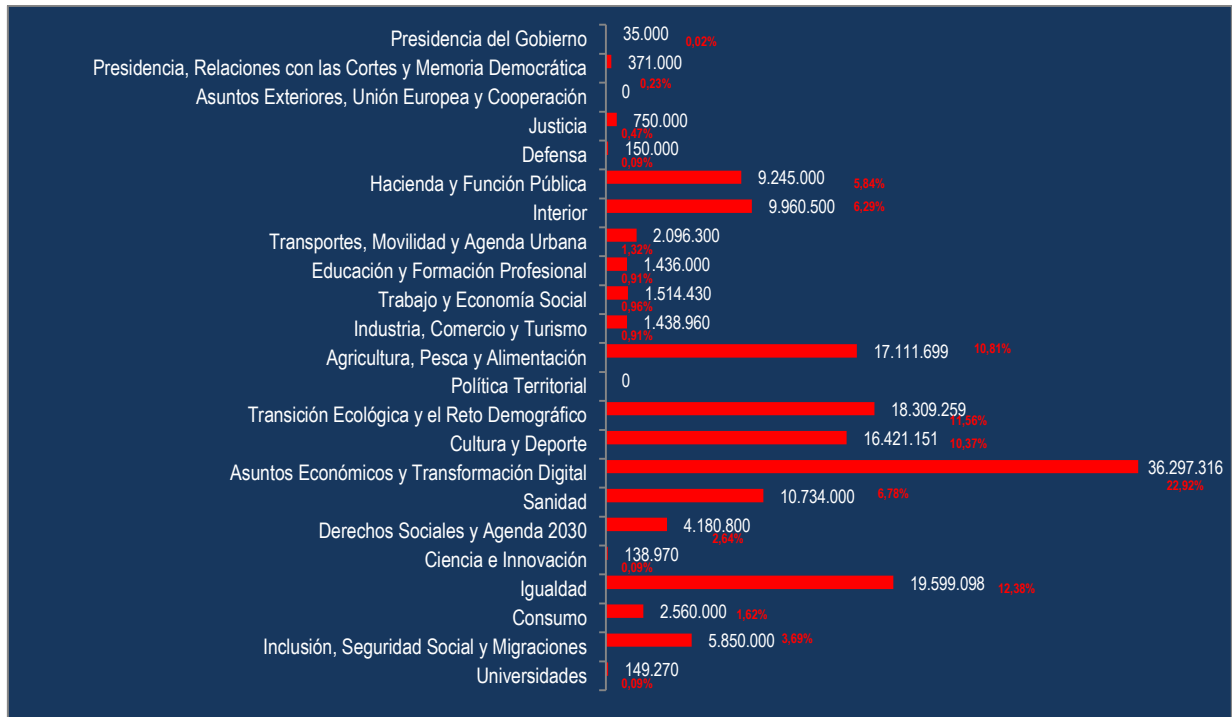
## Número de campañas. Total: 167

Gráfico 2.1



## Presupuesto total: 158.348.753

Gráfico 2.2





### III. Prioridades de publicidad y comunicación

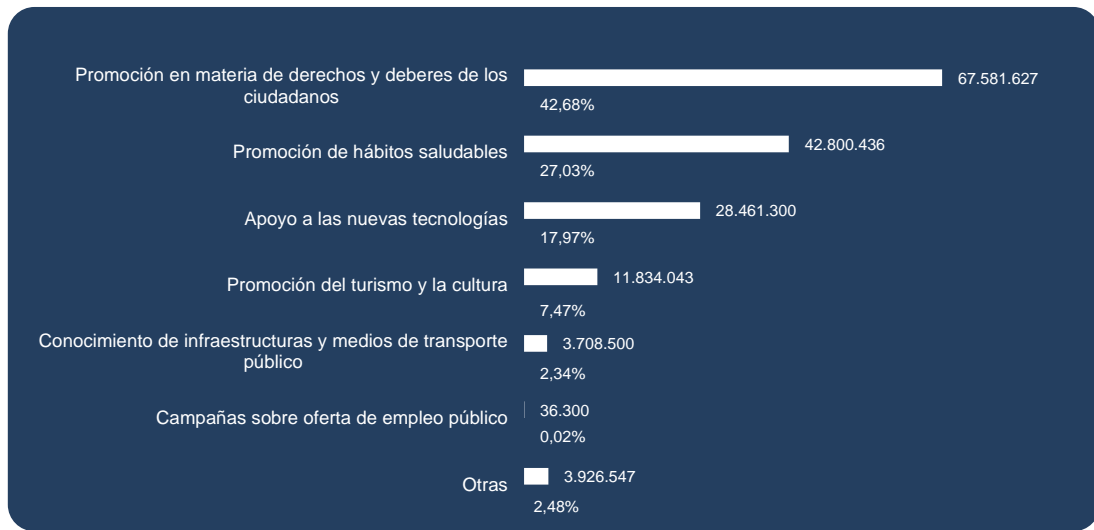
Las **prioridades** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional en el año 2022 en cuanto a inversión, serán las siguientes:

- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** difusión de las reformas e inversiones que conlleva el **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**, fomento del **Humanismo Tecnológico, seguridad vial, derecho de sufragio**, pensiones e Ingreso Mínimo Vital; nueva formación profesional; nuevo etiquetado energético de productos; **derechos de las personas consumidoras**; fiscalidad; relaciones entre el ciudadano y la Administración de Justicia, derechos de la mujer en el deporte, promoción de la igualdad, **contra la violencia** de género, promoción del buen trato hacia la infancia; derechos de las personas con **discapacidad**, de los **mayores**, derecho a una **atención primaria de calidad, no discriminación; trabajo con derechos** y sin precariedad, cómo denunciar ante la ITSS; contra la vulneración de derechos de propiedad intelectual; **cohesión territorial, estrategia de infraestructura verde**, ayudas de la PAC y difusión de días internacionales; que supone un 42,68% del coste previsto.
- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno:** promoción de la **vacunación** y prevención frente a la **COVID-19** y la **gripe estacional**; prevención del tabaquismo, VIH y consumo de alcohol; **salud mental**, uso prudente de los antibióticos; contra la compra de medicamentos en webs ilegales; información sobre **medicamentos genéricos** y biosimilares; promoción del ejercicio físico como beneficio para la salud; prevención frente al “juego de apuestas” y riesgos del juego en los más jóvenes; seguridad en el trabajo: **evitar el cáncer laboral**; promoción los **objetivos de la Agenda 2030**; antifalsificación; **educación ambiental**; beneficios de la transición energética; sensibilización sobre el impacto del plástico; gestión de los residuos y reducción del desperdicio alimentario; lucha contra la sequía y el cambio climático; **contra el fuego**; cuidado de los ríos, buen uso del agua, transición energética y hacia una economía circular; **consumo sostenible y responsable**; alimentación saludable; **promoción de los alimentos de España y apoyo a los sectores agroalimentario y pesquero**; con el 27,03% del presupuesto.
- **Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías:** Programa Kit Digital; concienciación en **ciberseguridad** y Digitalización del Sistema Educativo. Esta partida alcanza el 17,97% de las previsiones presupuestarias.
- **Promoción del turismo y la cultura:** incentivar el consumo de cultura (renacimiento cultural), **bono cultural joven; promoción del XACOBEO 2021-2022**; promoción de los Reales Sitios y el Museo de las Colecciones Reales, del Museo de Ciencia y Tecnología, del espacio cultural habilitado en la antigua central térmica Compostilla I (Ciudad de la Energía) caminos naturales; aniversarios culturales; programas europeos y nacionales de cultura; fomento de la **lectura**, del **cine español** y de la **moda**; premios nacionales: a la **investigación**, a la **innovación** y **diseño**, de televisión; de sociología y ciencia política y de diseño de moda, que alcanza el 7,47% de las previsiones.
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público:** Ciudades inteligentes; **transporte público** y vivienda, **puertos** del Estado, red rural; abastecimiento y saneamiento de **aguas** y regadío; canal de Orellana, con el 2,34% del presupuesto.
- **Campañas sobre oferta de empleo público:** Difusión convocatoria de plazas de control aéreo. Esta partida supone el 0,02%
- **Otras prioridades**, a las que se destinará el 2,48% del coste previsto.

*Promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos, de los hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno y el apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías son las tres prioridades que suponen más del 87,68% de la inversión prevista para 2022*

La inversión prevista en cada una de las prioridades es la que a continuación se muestra:

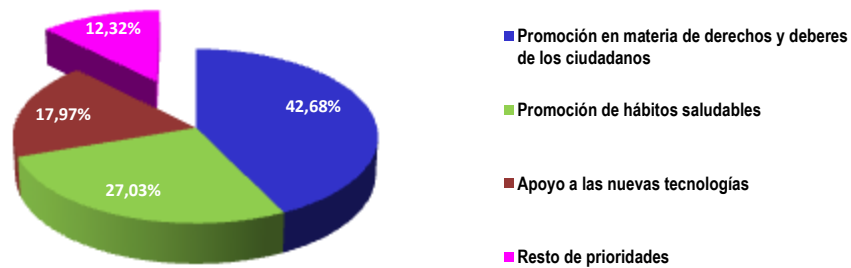
Gráfico 3.1



Bajo el epígrafe de otras prioridades se incluyen campañas como las dedicadas a España como nación emprendedora, conmemoración de aniversarios, efemérides, anuncio de certámenes, Plan de Seguros Agrarios Combinados y comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Gráfico 3.2

### Principales prioridades según la inversión prevista



En términos de inversión destacan tres prioridades: promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos, promoción de hábitos saludables y apoyo a las nuevas tecnologías, que acumulan el 87,68% de la inversión prevista.

Sin embargo, en cuanto al número de campañas, ocupa el primer lugar la promoción de los hábitos saludables y seguros con 72 campañas, le siguen la promoción en materia de derechos y deberes con 39 campañas y el tercer puesto con 26 campañas lo ocupa la promoción del turismo y la cultura.

## IV. Distribución por objetivos

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

El objetivo que se buscará en un mayor número de campañas a lo largo de 2022, será el objetivo **“G”**, **Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.**

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

En tercer y cuarto lugar figuran los capítulos relativos a *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (objetivo B) y *promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales* (objetivo A).

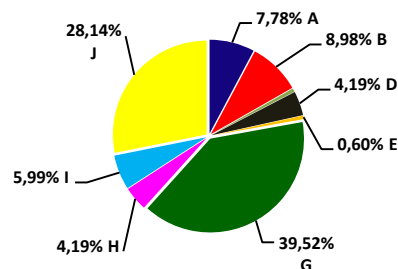
### Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	13	7,78%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	15	8,98%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	1	0,60%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	7	4,19%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,60%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	66	39,52%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	7	4,19%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	10	5,99%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	47	28,14%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

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

*Durante el año 2022 será el objetivo “G” el que persigan mayor número de campañas*

### Gráfico 4.2



### Distribución de los objetivos por presupuesto planificado

El objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a inversión prevista es el “J” que es **comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social**, con el 42,16%, destinado a campañas como la de concienciación en ciberseguridad, actuaciones en materia de digitalización, difusión de programas, planes y ayudas para clarificar las oportunidades de participación de los ciudadanos y empresas.

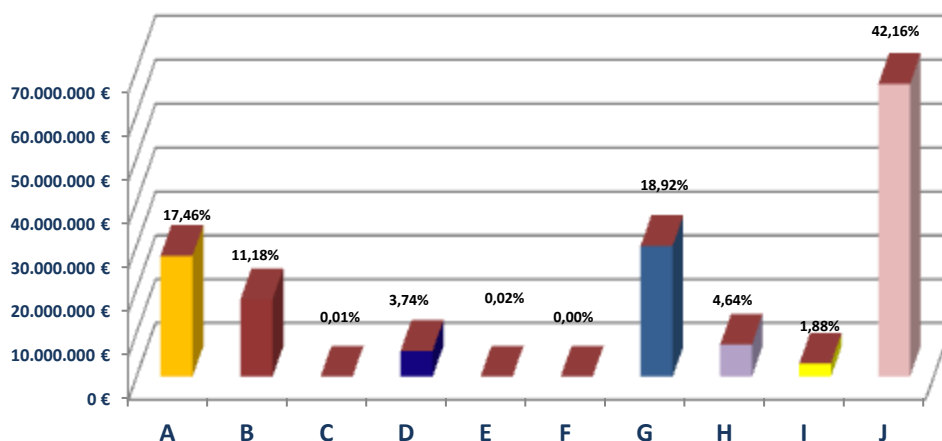
En segundo lugar el objetivo “G”, destinado a **anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural** con el 18,92% de la inversión, para campañas en materia sanitaria, cuidado del medio ambiente, prevención de riesgos laborales, fomento del desarrollo sostenible y facilitar la transición hacia una economía circular, consumo responsable y seguridad vial entre otras.

El tercer puesto lo ocupa el objetivo el objetivo “A”, **promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales** con el 17,46% de la inversión dedicada a campañas en materia de igualdad, protección de la infancia, de los mayores, contra la violencia de género, sobre la discapacidad o derecho a un trabajo digno. Ver detalles de inversión en cuadro 4.4 pág. 12.

*En cuanto a inversión, los objetivos J “comunicar programas y actuaciones públicas”, G “anunciar medidas preventivas” y A “promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” del art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares*

Gráfico 4.3

### Distribución por objetivos y presupuesto



Cuadro 4.4

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp.	1									1	2
	Invers.	5.000									30.000	35.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Nº camp.	1								1	1	3
	Invers.	6.000								350.000	15.000	371.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.											0
	Invers.											0
Justicia	Nº camp.		6									6
	Invers.		750.000									750.000
Defensa	Nº camp.										3	3
	Invers.										150.000	150.000
Hacienda y Función Pública	Nº camp.		1								1	2
	Invers.		9.000.000								245.000	9.245.000
Interior	Nº camp.			1				1				2
	Invers.			8.500				9.952.000				9.960.500
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Nº camp.		1			1			1			3
	Invers.		2.000.000			36.300			60.000			2.096.300
Educación y Formación Profesional	Nº camp.				3							3
	Invers.				1.436.000							1.436.000
Trabajo y Economía Social	Nº camp.	2	2					1			1	6
	Invers.	729.715	729.715					40.000			15.000	1.514.430
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.								2		1	3
	Invers.								408.960		1.030.000	1.438.960
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.		1						3	2	6	12
	Invers.		300.000						6.795.262	2.258.922	7.757.515	17.111.699
Política Territorial	Nº camp.											0
	Invers.											0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp.				2			46		4	4	56
	Invers.				2.024.000			8.391.259		99.000	7.795.000	18.309.259
Cultura y Deporte	Nº camp.	1	1						1	3	7	13
	Invers.	5.302.500	34.000						80.000	264.538	10.740.113	16.421.151
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Nº camp.		1								4	5
	Invers.		3.472.016								32.825.300	36.297.316
Sanidad	Nº camp.		1					15				16
	Invers.		1.160.000					9.574.000				10.734.000
Derechos Sociales y Agenda 2030	Nº camp.	4									2	6
	Invers.	1.980.800									2.200.000	4.180.800
Ciencia e Innovación	Nº camp.										8	8
	Invers.										138.970	138.970
Igualdad	Nº camp.	3										3
	Invers.	19.599.098										19.599.098
Consumo	Nº camp.		1					3			1	5
	Invers.		260.000					2.000.000			300.000	2.560.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Nº camp.				1						1	2
	Invers.				2.425.000						3.425.000	5.850.000
Universidades	Nº camp.	1			1						6	8
	Invers.	17.533			40.737						91.000	149.270
Total	Nº camp.	13	15	1	7	1	0	66	7	10	47	167
	% invers. s/total	17,46%	11,18%	0,01%	3,74%	0,02%	0,00%	18,92%	4,64%	1,88%	42,16%	100,00%
	Invers.	27.640.646	17.705.731	8.500	5.925.737	36.300	0	29.957.259	7.344.222	2.972.460	66.757.898	158.348.753

## V. Ranking de campañas

En el año 2022 se prevé la contratación de dos campañas de más de diez millones de euros de presupuesto: la de *Concienciación en Ciberseguridad* y la de *Promoción de la Igualdad, Puesta en Valor de Sociedades Diversas y No Discriminación*.

Nueve campañas prevén una inversión igual o superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones y trece entre dos y cuatro millones de presupuesto. Las 24 campañas de más de dos millones de euros suponen el 78,33% de la inversión total prevista.

**Las 24 campañas de más de dos millones de euros suponen el 78,33% de la inversión total**

**Cuadro 5.1**

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2022	22.918.750	14,47%
Ministerio de Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Campaña para la Promoción de la Igualdad, la Puesta en Valor de Sociedades Diversas y la No Discriminación.	10.700.298	21,23%
Ministerio del Interior	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial	9.952.000	27,52%
Ministerio de Hacienda y Función Pública	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia a la Ciudadanía en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	33,20%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Transición Energética: Transformación y Competitividad	7.260.000	37,78%
Ministerio de Igualdad	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres	7.000.000	42,20%
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	Programa Kit Digital	5.506.550	45,68%
Ministerio de Cultura y Deporte	Consejo Superior de Deportes	La Mujer en el Deporte. Reducir su Escasa Visibilidad y la Gran Brecha de Género	5.302.500	49,03%
Ministerio de Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Bono Cultural Joven	5.000.000	52,19%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Beneficios de la Transición Energética	4.000.000	54,71%
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	Subdirección General de Comunicación	Difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	4.000.000	57,24%
Ministerio de Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Renacimiento Cultural	3.600.000	59,51%
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	Campaña de Fomento del Humanismo Tecnológico	3.472.016	61,71%
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Gabinete del Ministro	Difusión de Acciones Formativas sobre Pensiones	3.425.000	63,87%
Ministerio de Sanidad	Dirección General de Salud Pública	Campaña de Promoción de la Vacunación y Prevención frente a la COVID-19	3.000.000	65,76%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Alimentos de España, El País más rico del mundo	2.725.715	67,49%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Campaña de comunicación sobre el valor de la Política Agrícola Común para la Sociedad	2.500.000	69,06%
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Gabinete del Ministro	Difusión de Acciones Informativas del Ingreso Mínimo Vital	2.425.000	70,60%
Ministerio de Cultura y Deporte	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Ejercicio Físico y el Deporte como Beneficio para la Salud	2.117.500	71,93%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	2.056.515	73,23%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Conoce la Red de Caminos Naturales de España	2.051.000	74,53%
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	2.013.032	75,80%
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Nuevo Etiquetado Energético de Productos de Uso Final	2.010.000	77,07%
Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el ámbito de la Movilidad y la Vivienda.	2.000.000	78,33%

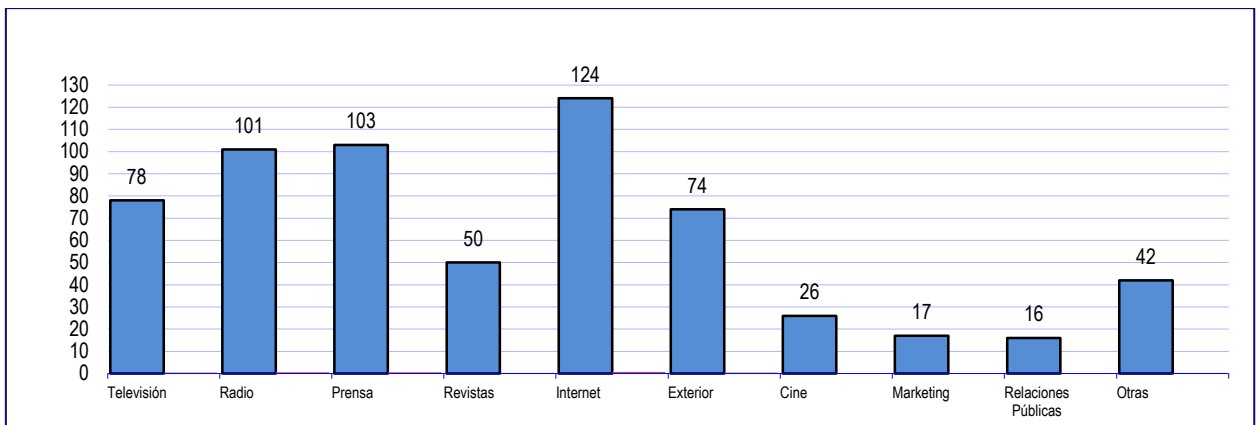
## VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 74,3% de las campañas insertará anuncios en Internet durante el año 2022, el 61,7% utilizará prensa, incluyendo dominicales y suplementos como soporte publicitario, por su parte harán uso de la radio el 60,5% y de la televisión el 46,7%. Los soportes exteriores serán utilizados por el 44,3%, las revistas por el 29,9%, el 15,6% utilizarán cine, marketing (postal, telefónico, viral, relacional, digital...) serán utilizados por el 10,2% de las campañas y las relaciones públicas por el 9,6%.

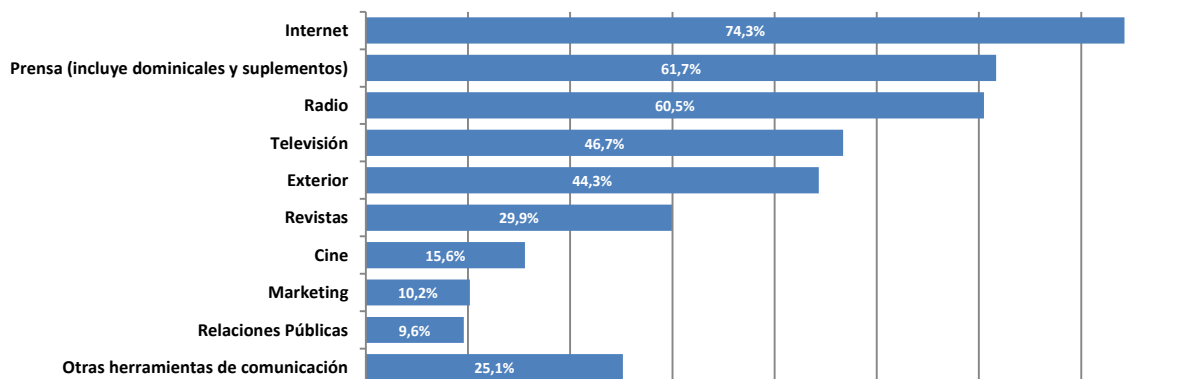
El 25,1% de las campañas o iniciativas de comunicación utilizarán herramientas distintas a todas las anteriores: folletos, dosieres, videos, jornadas técnicas, actos y eventos, así como redes sociales y publicaciones en la web oficial.

*Internet, prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas serán, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2022, por este orden.*

**Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que serán empleadas. Gráfico 6.1**



**Porcentaje de los medios a utilizar por las campañas. Gráfico 6.2**





## VII. Difusión y población de las campañas

### Difusión territorial de las campañas institucionales de publicidad

Durante el año 2022 las campañas institucionales de publicidad y comunicación tendrán mayoritariamente una difusión de ámbito nacional (122 campañas), a continuación se situarán por este orden, la difusión regional (36 campañas), provincial (4 campañas) autonómica (2 campañas) e internacional (2 campañas). Además una campaña tiene prevista su difusión tanto a nivel nacional como internacional.

Gráfico 7.1



### Población a la que se dirigirá la publicidad institucional

La mayor parte de las campañas institucionales en 2022 se dirigirá a la población general. De las 147 campañas que se dedican a este público objetivo, 33 de ellas además se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios, trabajadores, infantil/juvenil, estudiantes, sectores agrícola y ganadero, población rural, tercera edad, usuarios de Internet, profesionales sanitarios, sector justicia, sector cultural y del deporte, comunidad educativa, técnicos de prevención de riesgos laborales o autónomos prestatarios.

Trece campañas tienen como único público objetivo sectores concretos de la población: Estudiantes (3), población joven (1), sector agrario (1), comunidad científica (2), operadores culturales y creativos (2), empresas de innovación y diseño (2), hombres que practican sexo con hombres (1) y población diana frente a la vacunación (1).

Gráfico 7.2



*La difusión de las campañas de publicidad institucional en el año 2022 será prioritariamente de ámbito nacional*

*La campañas institucionales se dirigirán mayoritariamente a la población general*



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

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado en el año 2022 se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

La resolución de 19 de enero de 2009, de la Dirección General de Presupuestos, por la que se establecen los códigos que definen la clasificación económica, dispone que se incluyan en el Capítulo 2, “Gastos corrientes en bienes y servicios”, 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 Capítulo 6, “Inversiones reales”, artículo 64 de Gastos de inversiones de carácter inmaterial de la citada resolución, se refiere a “gastos realizados en un ejercicio, no materializados en activos, susceptibles de producir sus efectos en varios ejercicios futuros, campañas de promoción de turismo, ferias, exposiciones, estudios y trabajos técnicos, investigación, etc., (...) así como las campañas de concienciación social, de información y sensibilización sobre medio ambiente, prevención de accidentes, conductas saludables, etc.”

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

En el cuadro siguiente (*cuadro 8.1: pág.17*) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se imputarán los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 también se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) podrían imputarse a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el *Anexo 3* del presente Plan se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

## Aplicación presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

**Cuadro 8.1**

Ministerio <sup>(1)</sup>	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE <sup>(2)</sup>	TOTAL
Presidencia del Gobierno	35.000			35.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	365.000		6.000	371.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación				0
Justicia	600.000	150.000		750.000
Defensa	150.000			150.000
Hacienda y Función Pública	9.000.000	245.000		9.245.000
Interior	8.500	9.952.000		9.960.500
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		2.000.000	96.300	2.096.300
Educación y Formación Profesional	1.436.000			1.436.000
Trabajo y Economía Social	1.514.430			1.514.430
Industria, Comercio y Turismo		1.138.960	300.000	1.438.960
Agricultura, Pesca y Alimentación	695.850	16.415.849		17.111.699
Política Territorial				0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	1.060.512	9.551.997	7.696.750	18.309.259
Cultura y Deporte	16.421.151			16.421.151
Asuntos Económicos y Transformación Digital	4.000.000		32.297.316	36.297.316
Sanidad	10.734.000			10.734.000
Derechos Sociales y Agenda 2030	4.180.800			4.180.800
Ciencia e Innovación	132.970		6.000	138.970
Igualdad		19.599.098		19.599.098
Consumo	1.060.000	1.500.000		2.560.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	5.850.000			5.850.000
Universidades	149.270			149.270
<b>TOTAL</b>	<b>57.393.483</b>	<b>60.552.904</b>	<b>40.402.366</b>	<b>158.348.753</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

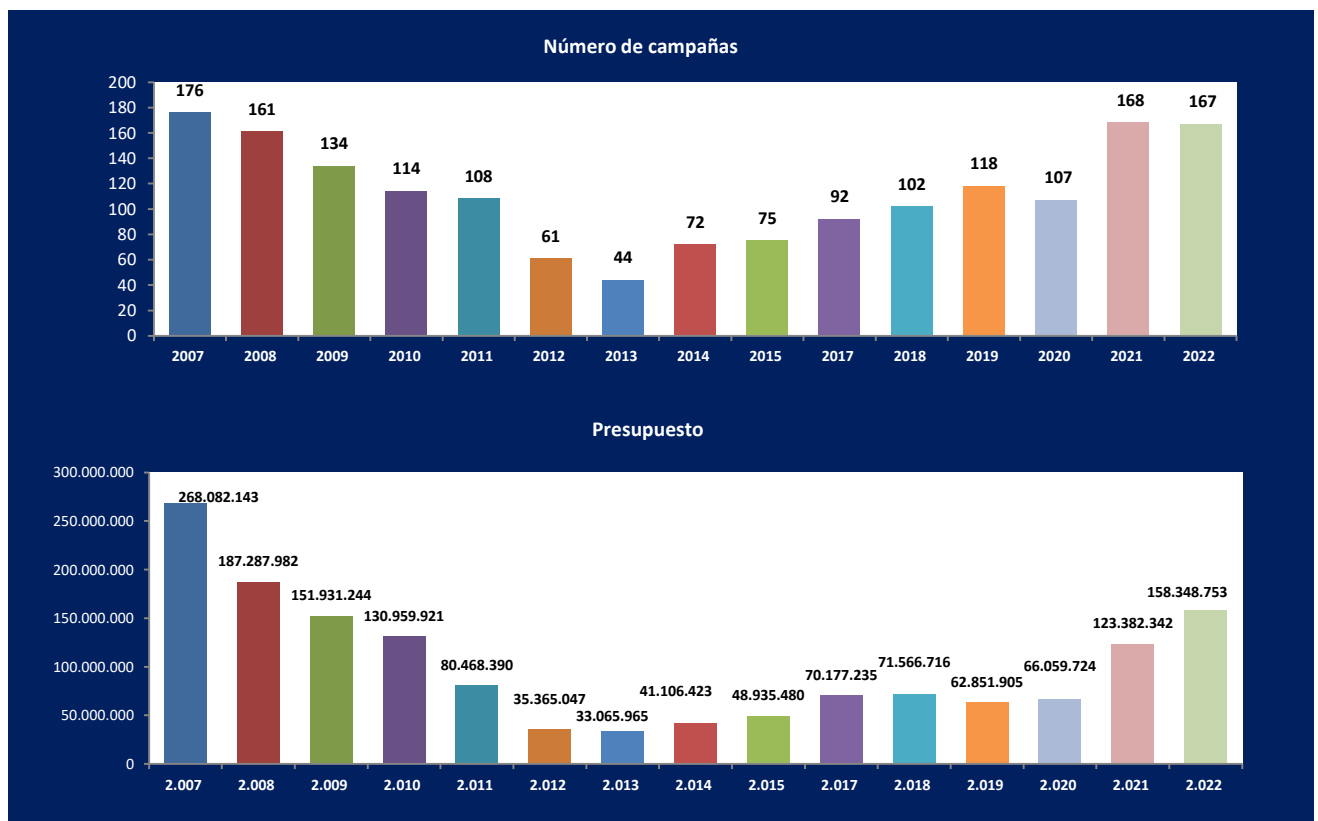
La inversión total prevista en materia de publicidad y comunicación institucional para 2022 es de **158,34 millones de euros**, **34,96 millones más** que lo planificado en el último Plan de 2021, lo que supone un incremento del **28,34%**.

Si la comparativa se efectúa entre los Planes 2007, año de elaboración del primer Plan, y 2022, la **reducción** en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **109,73 millones de euros**, un **40,93% menos**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año 2022 de un total de **167 campañas** de publicidad o comunicación institucional, **1 menos** que en 2021 (**-0,6%**) y 9 campañas menos, (**-5,11%**) si la comparativa se realiza con el año 2007.

*La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional aumenta en 34,96 millones de euros en el año 2022 respecto al último Plan publicado en 2021*

Gráfico 9.1



\* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 también pasan a tener la consideración de comerciales. Asimismo las campañas del Museo Nacional del Prado y de la UNED se consideran comerciales desde el año 2016 y las del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo desde el año 2018 y en 2021 la campaña Convocatoria Ayudas CDTI para la I+D+I empresarial del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial pasa a considerarse institucional puesto que no revierte ningún beneficio para el citado centro. En 2022 la campaña de Puertos del Estado "La Contribución de los Puertos a la Economía Española" se ha clasificado como institucional y no comercial como en años anteriores, puesto que tendrá un enfoque más centrado en poner en valor la función institucional de los Puertos Españoles.

Respecto del **número total de campañas previstas**, se puede observar una disminución de 1 campaña con respecto a la planificación del año anterior (-0,60%). En 2021 se planificaron 168 campañas mientras que en 2022 **se planifican 167 campañas**. En la distribución por ministerios, Sanidad es el ministerio que más aumenta su planificación (+6), seguido de Cultura y Deporte (+3), de Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática; Educación y Formación Profesional; Asuntos Económicos y Transformación Digital y Universidades (+2), a continuación Presidencia del Gobierno; Defensa; Interior; Consumo e Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (+1 cada uno). Por el contrario desciende la previsión de campañas a realizar en Igualdad (-6), Justicia (-5), Trabajo y Economía Social (-4); Industria Comercio y Turismo y Derechos Sociales y Agenda 2030 (-2) y tanto Agricultura, Pesca y Alimentación como Transición Ecológica y el Reto Demográfico disminuyen una campaña planificada cada uno. Hacienda y Función Pública; Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y Ciencia e Innovación tienen previsto realizar el mismo número de campañas que en el año 2021.

Por su parte, Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y Política Territorial no realizarán ninguna campaña.

**La inversión total prevista en el Plan 2022 aumenta un 28,34% respecto del Plan 2021**, de 123,38 millones de euros a 158,34 millones (+34,96 millones). En cuanto a la distribución por ministerios, destaca el incremento en Asuntos Económicos y Transformación Digital (+24.361.316), Cultura y Deporte (+15.229.851), Igualdad (+5.718.903), Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (+3.197.680), Transición Ecológica y el Reto Demográfico (+1.974.260), Educación y Formación Profesional (+1.236.000), Consumo (+485.000), Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (+356.000), Trabajo y Economía Social (+248.832), Defensa (+75.000), Presidencia del Gobierno (+20.000), Justicia (+11.295) e Interior (+8.500). Disminuyen en cuanto a inversión prevista, Agricultura, Pesca y Alimentación (-6.143.346), Industria, Comercio y Turismo (-5.230.000), Sanidad (-3.711.000), Derechos Sociales y Agenda 2030 (-1.749.200), Ciencia e Innovación (-695.900), Hacienda y Función Pública (-175.000), Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (-172.050) y Universidades (-14.730).

**En el análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio** con respecto a las cantidades totales, se aprecia que en el presente Plan 2022 es el **Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital el que ocupa el primer lugar (22,92% de la inversión total prevista que en 2021 fue de un 9,67%)**, seguido de Igualdad (12,38% de la inversión total prevista que en 2021 fue de un 11,25%), Transición Ecológica y el Reto Demográfico (11,56% de la inversión total prevista, que en 2021 fue de un 13,24%), Agricultura, Pesca y Alimentación (10,81% de la inversión total prevista para 2022 mientras que en 2021 fue de un 18,85%), y Cultura y Deporte (10,37% de la inversión total prevista, mientras que en 2021 fue de un 0,97%).

*Sanidad es el ministerio que más incrementa su planificación respecto al número de campañas, seguido de Cultura y Deporte*

*Asuntos Económicos y Transformación Digital, Cultura y Deporte e Igualdad, son los ministerios que más aumentan el coste previsto respecto a las previsiones del año 2021*

*En el año 2022 Asuntos Económicos y Transformación Digital ocupa el primer lugar en cuanto a inversión presupuestaria, mientras que en 2021 fue Agricultura, Pesca y Alimentación y en 2020 Sanidad, debido a la emergencia sanitaria COVID-19*

En relación con el ranking de las campañas de mayor presupuesto, se mantiene la tendencia iniciada en 2020 de incremento de campañas de más de dos millones de euros. Se han planificado para el presente ejercicio 24, mientras que en 2021 se planificaron 20 y en 2020 se planificaron 12.

De estas 24 campañas previstas de 2 o más millones de euros, encabeza el ranking la campaña **“Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2022”**, promovida por el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España S.A. (INCIBE) adscrito al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, mientras que en 2021 fue la campaña de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente a la COVID promovida por el Ministerio de Sanidad, y en los años anteriores la de Seguridad Vial del Ministerio del Interior.

A continuación destacan por un importe igual o superior a cuatro millones de euros, en orden descendente, **Promoción de la Igualdad, la Puesta en Valor de Sociedades Diversas y la No Discriminación** de Igualdad; **Seguridad Vial** de la Dirección General de Tráfico; **Sensibilización Fiscal** de la Agencia Tributaria; **Transición Energética** del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE); **Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres** de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género; **Programa Kit Digital** de RED.es; **La Mujer en el Deporte** del Consejo Superior de Deportes; **Bono Cultural Joven** del Ministerio de Cultura; **Beneficios de la Transición Energética** de Transición Ecológica y el Reto Demográfico y **Difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia** del Asuntos Económicos y Transformación Digital.

La mayor inversión se realizará en ciberseguridad, digitalización, transición energética, sanidad, reactivación de la cultura, promoción de la mujer en el deporte, promoción de la igualdad y contra la violencia sobre las mujeres, puesta en valor de los alimentos de España y difusión de programas y ayudas a potenciales beneficiarios.

Por último, en lo que respecta a la **previsión de uso de las distintas herramientas de comunicación**, Internet, prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas, por este orden, serán las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2022. Con respecto al anterior Plan Anual 2021, es destacable que el número de campañas que prevén hacer uso del medio radiofónico en 2022 supone un aumento del 15,2%, los soportes exteriores un incremento del 14%, del 9,9% en prensa, del 7,8% en cine, del 6,8% en televisión y del 3,2% en revistas.

**Internet, prensa, radio, televisión soportes exteriores y revistas** serán las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2022, por este orden.

Desde el año 2013 hasta el presente Plan, ha sido **Internet** la herramienta planificada para el mayor número de campañas, mientras que en los planes anteriores, hasta 2012, fue la prensa.

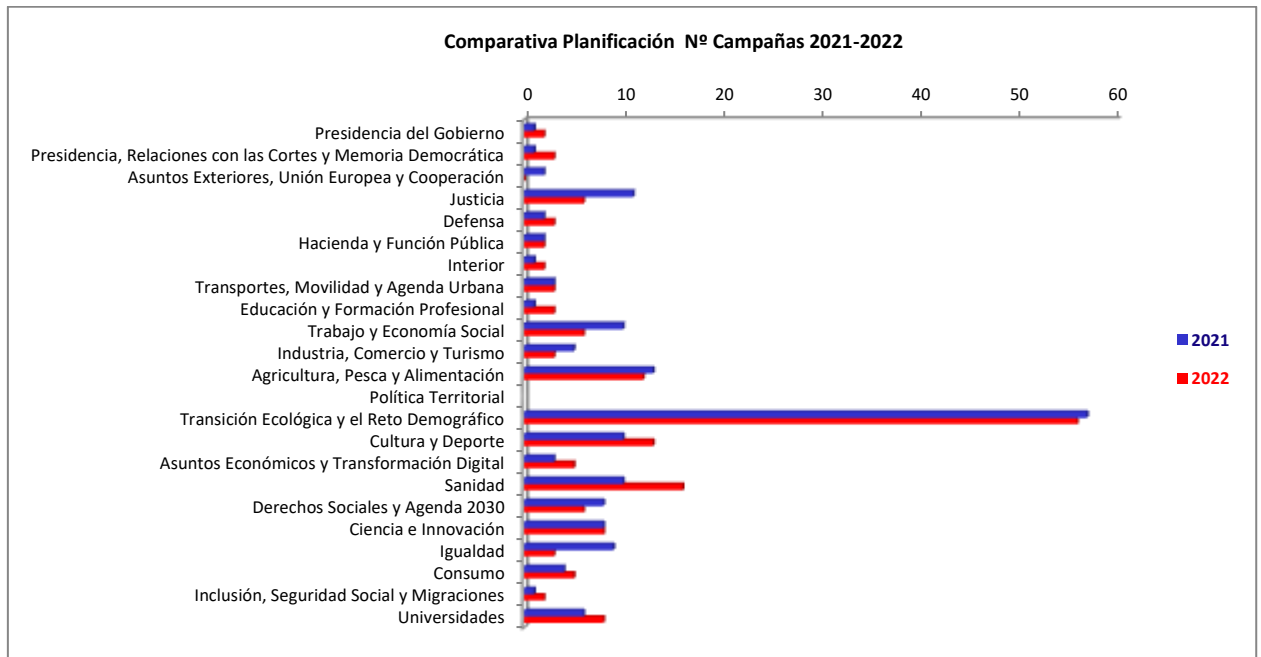
*Se mantiene la tendencia de incremento en la planificación de las campañas de más de dos millones de euros. Para 2022 se han planificado 24*

*Encabeza el ranking la campaña de “Concienciación en Ciberseguridad” del Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), adscrito al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital*

*Internet es desde el año 2013 la herramienta planificada para el mayor número de campañas.*

## Número de campañas

Gráfico 9.2

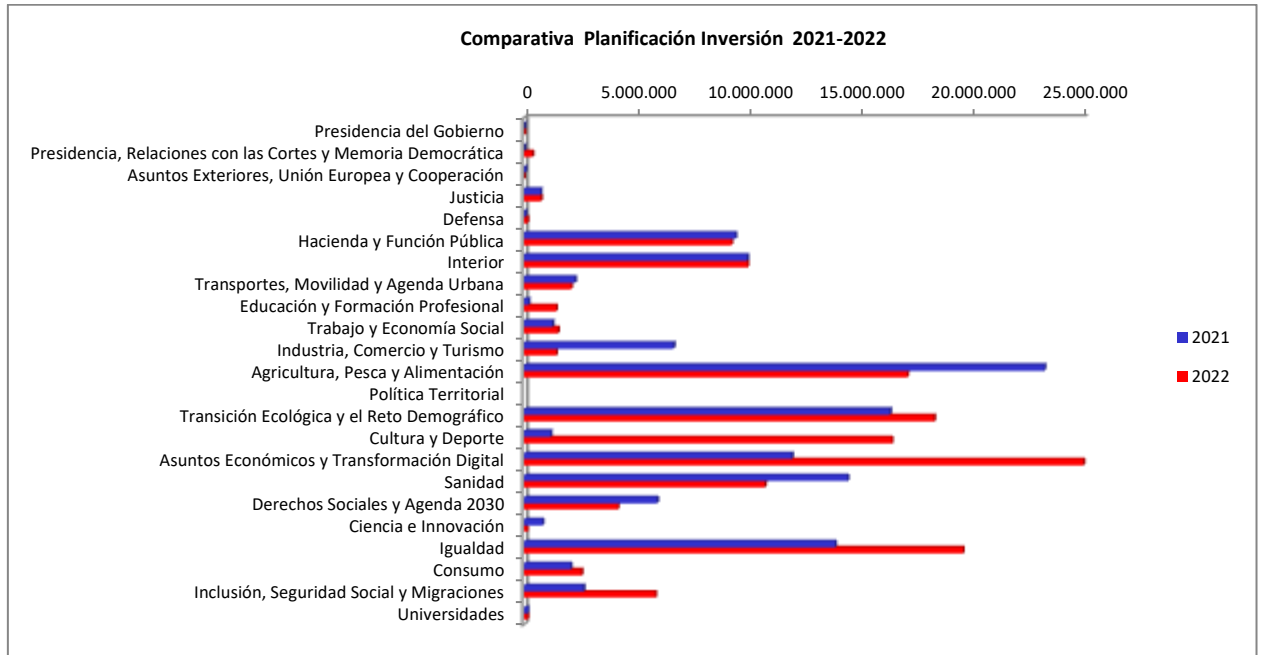


Cuadro 9.3

Ministerio	Número de campañas		Variación 2021/2022	
	2021	2022	Variación por Ministerio	% variación por Ministerio
Presidencia del Gobierno	1	2	1	100,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	1	3	2	200,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	0	-2	-100,00%
Justicia	11	6	-5	-45,45%
Defensa	2	3	1	50,00%
Hacienda y Función Pública	2	2	0	0,00%
Interior	1	2	1	100,00%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	3	3	0	0,00%
Educación y Formación Profesional	1	3	2	200,00%
Trabajo y Economía Social	10	6	-4	-40,00%
Industria, Comercio y Turismo	5	3	-2	-40,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13	12	-1	-7,69%
Política Territorial				
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	57	56	-1	-1,75%
Cultura y Deporte	10	13	3	30,00%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	3	5	2	66,67%
Sanidad	10	16	6	60,00%
Derechos Sociales y Agenda 2030	8	6	-2	-25,00%
Ciencia e Innovación	8	8	0	0,00%
Igualdad	9	3	-6	-66,67%
Consumo	4	5	1	25,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1	2	1	100,00%
Universidades	6	8	2	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>167</b>	<b>-1</b>	<b>-0,60%</b>

## Presupuesto

Gráfico 9.4



Cuadro 9.5

Ministerio	Presupuesto		Variación 2021/2022	
	2021	2022	Variación por Ministerio	% variación por Ministerio
Presidencia del Gobierno	15.000	35.000	20.000	133,33%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	15.000	371.000	356.000	2373,33%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	65.000	0	-65.000	-100,00%
Justicia	738.705	750.000	11.295	1,53%
Defensa	75.000	150.000	75.000	100,00%
Hacienda y Función Pública	9.420.000	9.245.000	-175.000	-1,86%
Interior	9.952.000	9.960.500	8.500	0,09%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2.268.350	2.096.300	-172.050	-7,58%
Educación y Formación Profesional	200.000	1.436.000	1.236.000	618,00%
Trabajo y Economía Social	1.265.598	1.514.430	248.832	19,66%
Industria, Comercio y Turismo	6.668.960	1.438.960	-5.230.000	-78,42%
Agricultura, Pesca y Alimentación	23.255.045	17.111.699	-6.143.346	-26,42%
Política Territorial				
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	16.334.999	18.309.259	1.974.260	12,09%
Cultura y Deporte	1.191.300	16.421.151	15.229.851	1278,42%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	11.936.000	36.297.316	24.361.316	204,10%
Sanidad	14.445.000	10.734.000	-3.711.000	-25,69%
Derechos Sociales y Agenda 2030	5.930.000	4.180.800	-1.749.200	-29,50%
Ciencia e Innovación	834.870	138.970	-695.900	-83,35%
Igualdad	13.880.195	19.599.098	5.718.903	41,20%
Consumo	2.075.000	2.560.000	485.000	23,37%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2.652.320	5.850.000	3.197.680	120,56%
Universidades	164.000	149.270	-14.730	-8,98%
<b>TOTAL</b>	<b>123.382.342</b>	<b>158.348.753</b>	<b>34.966.411</b>	<b>28,34%</b>



## X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **167 campañas** de publicidad y comunicación institucional durante el año 2022, **con un presupuesto de 158,34 millones de euros**. Este coste representa un **28,34% más** de lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2021** (último Plan publicado) y un 40,93% menos que el presupuesto total destinado a esta materia en el año 2007, en el que se elaboró el primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado será de **286,7 millones**. Aumenta la previsión un 17,75% en el año 2022 con respecto a lo planificado en 2021. La reducción del conjunto de inversión publicitaria de la AGE disminuye el 22,18% con respecto a las cantidades totales recogidas en el Plan 2007.

Las **principales prioridades** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional en 2022 serán la *promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos* con un 42,68% de la inversión total prevista y la *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 27,03% del total de las previsiones presupuestarias.

El **objetivo más buscado** en el año 2022, será **respecto al número de campañas**, 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* con un 39,52% y **respecto de la inversión total** que se prevé realizar, el de *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* con un 42,16%.

De las campañas planificadas para 2022, veinticuatro de ellas está previsto que superen los dos millones de euros con el 78,33% de la inversión. Ocupa el primer puesto la campaña **“Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2022”** promovida por el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España S.A. (INCIBE) adscrito al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. En segundo lugar se sitúa la campaña **“Promoción de la Igualdad, puesta en valor de Sociedades Diversas y la No Discriminación”** del Ministerio de Igualdad, y la de **Seguridad Vial** de la DGT del Ministerio del Interior en tercer lugar.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, **Internet** será, como desde el año 2013, el medio más previsto en los planes en cuanto a número de campañas. En 2022 le siguen en planificación prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas por este orden.

*La AGE llevará a cabo 167 campañas institucionales en el año 2022 por importe de 158,34 millones de euros*

*La prioridad más buscada será “promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos” seguida de “promoción de hábitos saludables y seguros”*

*Respecto a la inversión prevista, el objetivo más buscado es el de “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”*

*Internet vuelve a posicionarse como la herramienta de comunicación más planificada, seguida de prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas*



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

Las campañas de carácter comercial **no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005**, no obstante se recogen como información en el presente Plan. Nueve son los ministerios que contratarán este tipo de campañas: Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática; Hacienda y Función Pública; Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Industria, Comercio y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Transición Ecológica y el Reto Demográfico; Cultura y Deporte; Asuntos Económicos y Transformación Digital y Universidades. En 2022 se llevarán a cabo **41 campañas de carácter comercial**, el mismo número que las planificadas en 2021, con una inversión total de **128.367.817 euros**, aunque incrementando el presupuesto en 8.245.260 euros con respecto al año anterior (+6,86%).

*En 2022 se llevarán a cabo 41 campañas comerciales con un presupuesto de 128,36 millones de euros*

**Cuadro 11.1**

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Boletín Oficial Del Estado	Servicios y productos de la Agencia Estatal Boletín Oficial del estado	80.000
	Centro de Investigaciones Sociológicas	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	7.000
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>			<b>87.000</b>
Hacienda y Función Pública	Corporación RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación RTVE.	3.198.013
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en prensa y medios especializados en el sector nuclear	45.800
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Promoción de la actividad industrial y social de la empresa	50.000
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.210.000
		Etiquetas	1.960
	Fundación SEPI	Acciones de comunicación de las actividades de la Fundación SEPI	45.000
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones puntuales en medios de comunicación	61.000
	Hipódromo de la Zarzuela (SEPI)	Hipódromo de Madrid somos Deporte y Espectáculo	187.000
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	16.008
	Navantia (SEPI)	Inserciones en revistas especializadas en construcción y reparación naval, así como sector eólico marino	310.799
		Acciones de Comunicación y Posicionamiento de Marca	6.585.000
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Productos y Servicios de Ecommerce de Correos	5.550.000
		Patrocinios	2.000.000
		Productos y Servicios de Diversificación y Oficinas	1.670.000
Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña de Juegos Activos y Pasivos (Euromillones, La Primitiva, Lotos, Apuestas Deportivas, Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y el Niño)	55.326.268	
TRAGSA. Empresa de Transformación Agraria (SEPI)	Patrocinios y publicaciones en prensa	184.465	
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>			<b>76.441.313</b>

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	AENA, S.A.	Campaña de posicionamiento de marca	13.310.000
		Campañas promocionales de los servicios gestionados en propio (aparcamientos, servicios VIP, proyectos digitales, wifi, club de fidelización) de la red de aeropuertos de Aena	2.647.238
		Comunicación de los servicios de carga aérea	48.400
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los Productos y Servicios del IGN/CNIG	19.228
	ENAIRES	Inserciones publicitarias genéricas de ENAIRES	84.700
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Difusión de la Actividad de INECO en Ingeniería y Consultoría del Transporte	70.000
	Puertos del Estado	Los Puertos, Pieza Clave en el Engranaje Logístico del Transporte	55.000
		Los Puertos como Referentes del Turismo Náutico y de Cruceros	45.000
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	16.185.791
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>			<b>32.465.357</b>
Industria, Comercio y Turismo	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Productos CESCE	829.600
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA-Grupo Patrimonio)	Líneas ENISA 2022	460.000
	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campañas Internacionales de TURESPAÑA EN 2022	8.000.000
	Paradores de Turismo de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores, Sus Valores y Atributos	3.525.547
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>12.815.147</b>
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de EXPASA	7.943
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>7.943</b>
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	CIUDEN, F.S.P.	Actividad Museística en la Fábrica de Luz. Museo de la Energía	20.000
		Difusión de Actividades Museísticas	14.000
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>			<b>34.000</b>
Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música a través de las Programaciones Artísticas y Centros de Producción dependientes del INAEM	1.645.000
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Promoción de las exposiciones y actividades del Museo Reina Sofía	80.000
	Museo Nacional del Prado	Difusión de exposiciones y actividades del Museo Nacional del Prado	900.000
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>2.625.000</b>
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Productos financiación ICO	3.300.000
		Anuncios en medios internacionales	300.000
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>			<b>3.600.000</b>
Universidades	Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	Difusión de las actividades académicas desarrolladas por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	92.057
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Servicio de publicidad y comunicación de la oferta formativa de la UNED	200.000
<b>Total UNIVERSIDADES</b>			<b>292.057</b>
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>128.367.817</b>

# Anexos

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2022 (las establecidas en la Ley 22/2021, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2022).

## Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	SECRETARÍA DE ESTADO DE COMUNICACIÓN	1	5.000
	DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL	1	30.000
<b>Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO</b>		<b>2</b>	<b>35.000</b>
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	15.000
	PATRIMONIO NACIONAL	1	350.000
	FUNDACIÓN PLURALISMO Y CONVIVENCIA F.S.P.	1	6.000
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>		<b>3</b>	<b>371.000</b>
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	1	100.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA	1	150.000
	DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	3	300.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE JUSTICIA	1	200.000
<b>Total JUSTICIA</b>		<b>6</b>	<b>750.000</b>
DEFENSA	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	3	150.000
<b>Total DEFENSA</b>		<b>3</b>	<b>150.000</b>
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	245.000
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	9.000.000
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>		<b>2</b>	<b>9.245.000</b>
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	1	8.500
	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO-DGT	1	9.952.000
<b>Total INTERIOR</b>		<b>2</b>	<b>9.960.500</b>
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	1	2.000.000
	ENAIRE	1	36.300
	PUERTOS DEL ESTADO	1	60.000
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>		<b>3</b>	<b>2.096.300</b>
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	2	1.400.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN	1	36.000
<b>Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL</b>		<b>3</b>	<b>1.436.000</b>
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	15.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL	2	1.429.430
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	1	40.000
	O.E. INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	2	30.000
<b>Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL</b>		<b>6</b>	<b>1.514.430</b>
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	108.960
	EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA-GRUPO PATRIMONIO)	1	300.000
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	1.030.000
<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>		<b>3</b>	<b>1.438.960</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	4	5.927.422
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	6	10.488.427
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	395.850
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	300.000
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>		<b>12</b>	<b>17.111.699</b>
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	1	1.000.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR	2	718.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y DESERTIFICACIÓN	1	1.220.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	3	55.509
	SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA	2	6.010.000
	SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO	1	500.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	1	50.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	4	81.500
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	4	78.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	7	535.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	4	45.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	9	131.500
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	2	30.000
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	5	108.000
	SOCIEDAD ESTATAL DE AGUASM DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	3	50.000
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	2	332.750
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	3	54.000
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	7.260.000
	O.A. PARQUES NACIONALES	1	50.000
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>		<b>56</b>	<b>18.309.259</b>
CULTURA Y DEPORTE	GABINETE DEL MINISTRO	2	8.600.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	6	61.151
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA	1	160.000
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	2	7.420.000
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	2	180.000
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>		<b>13</b>	<b>16.421.151</b>
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN	1	4.000.000
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	22.918.750
	RED.es	3	9.378.566
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>		<b>5</b>	<b>36.297.316</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
SANIDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	690.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD Y FARMACIA	2	240.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	11	9.004.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	2	800.000
<b>Total SANIDAD</b>		<b>16</b>	<b>10.734.000</b>
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA	1	530.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	1	500.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	1	250.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	1	410.000
	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030	1	1.790.000
	INSTITUTO DE MAYORES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO) Y S.E. DE DERECHOS SOCIALES	1	700.800
<b>Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030</b>		<b>6</b>	<b>4.180.800</b>
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	2	31.000
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	5	101.970
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	1	6.000
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>		<b>8</b>	<b>138.970</b>
IGUALDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	7.000.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	10.700.298
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	1	1.898.800
<b>Total IGUALDAD</b>		<b>3</b>	<b>19.599.098</b>
CONSUMO	SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO	2	600.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	1	260.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO	1	1.500.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	200.000
<b>Total CONSUMO</b>		<b>5</b>	<b>2.560.000</b>
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	2	5.850.000
<b>Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES</b>		<b>2</b>	<b>5.850.000</b>
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	6	145.270
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	4.000
<b>Total UNIVERSIDADES</b>		<b>8</b>	<b>149.270</b>
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>167</b>	<b>158.348.753</b>

## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia del Gobierno	Secretaría de Estado de Comunicación	Acciones de Comunicación en Días Internacionales y Conmemoraciones	5.000	14,29%	0,00%
	Departamento de Seguridad Nacional	Seguridad Nacional: Protejamos lo Cotidiano	30.000	85,71%	0,02%
<b>Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO</b>			<b>35.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,02%</b>
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2022	15.000	4,04%	0,01%
	Patrimonio Nacional	Campaña Institucional para dar a conocer los Reales Sitios y el Museo de las Colecciones Reales	350.000	94,34%	0,22%
	Fundación Pluralismo y Convivencia F.S.P.	Promoción y Difusión de los Servicios, Actividades y Productos de la Fundación Pluralismo y Convivencia	6.000	1,62%	0,00%
<b>Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>			<b>371.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,23%</b>
Justicia	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Campaña sobre Traslado de Personas Condenadas y Tráfico de Drogas en el Extranjero	100.000	13,33%	0,06%
	Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Cambio del Modelo de Servicios del Registro Civil, 2022-24.	150.000	20,00%	0,09%
		Si te han Agredido Sexualmente, Acude a un Centro Sanitario	100.000	13,33%	0,06%
	Dirección General para el Servicio Público de Justicia	Frente al Delito, el Ministerio de Justicia está a tu Lado. Acude a tu Oficina de Víctimas	100.000	13,33%	0,06%
		Protégete a ti Misma y a otras Personas de los Delitos de Violencia Sexual Facilitados por Sustancias Psicoactivas	100.000	13,33%	0,06%
	Secretaría de Estado de Justicia	Actuaciones de Difusión y Fomento de la Participación del Proyecto de Cogobernanza Justicia 2030	200.000	26,67%	0,13%
<b>Total JUSTICIA</b>			<b>750.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,47%</b>
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Conmemoración de la Celebración de Diversas Efemérides de los Ejércitos y la Armada	75.000	50,00%	0,05%
	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Conmemoración del V Centenario de la Expedición de la Primera Vuelta al Mundo de Fernando de Magallanes y Juan Sebastián Elcano	50.000	33,33%	0,03%
	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Centenario de la Base Aérea de Armilla (Granada)	25.000	16,67%	0,02%
<b>Total DEFENSA</b>			<b>150.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,09%</b>
Hacienda y Función Pública	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional -FEDER -	245.000	2,65%	0,15%
	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia a la Ciudadanía en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	97,35%	5,68%
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>			<b>9.245.000</b>	<b>100%</b>	<b>5,84%</b>
Interior	Dirección General de Política Interior	Informar del Derecho de Sufragio a los Electores de la Unión Europea y de Países con los que España ha Suscrito el correspondiente Acuerdo de Reciprocidad y a los Residentes en España, en las Elecciones de Mayo de 2023.	8.500	0,09%	0,01%
	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial	9.952.000	99,91%	6,28%
<b>Total INTERIOR</b>			<b>9.960.500</b>	<b>100%</b>	<b>6,29%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito de la Movilidad y la Vivienda.	2.000.000	95,41%	1,26%
	ENAIRES	Campaña para la difusión de Convocatorias de empleo público (convocatorias de plazas de control aéreo, etc)	36.300	1,73%	0,02%
	Puertos del Estado	La Contribución de los Puertos a la Economía Española	60.000	2,86%	0,04%
<b>Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>			<b>2.096.300</b>	<b>100%</b>	<b>1,32%</b>
Educación y Formación Profesional	Secretaría General de Formación Profesional	La Nueva Formación Profesional.	1.000.000	69,64%	0,63%
		Actos para la Presentación de la Nueva Ley Orgánica de Ordenación e Integración de la Formación Profesional	400.000	27,86%	0,25%
	Secretaría de Estado de Educación	Digitalización del Sistema Educativo y Difusión del Nuevo Currículo Educativo	36.000	2,51%	0,02%
<b>Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL</b>			<b>1.436.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,91%</b>
Trabajo y Economía Social	Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Campaña de Difusión del Fondo Social Europeo con motivo de la Conmemoración del Día de Europa	15.000	0,99%	0,01%
	Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social	1 de mayo. Día Internacional del Trabajo	714.715	47,19%	0,45%
		Trabajo Decente	714.715	47,19%	0,45%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo frente a Agentes Cancerígenos	40.000	2,64%	0,03%
	O.E. Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Lucha contra la Precariedad	15.000	0,99%	0,01%
		Cómo Denunciar ante la ITSS	15.000	0,99%	0,01%
<b>Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL</b>			<b>1.514.430</b>	<b>100%</b>	<b>0,96%</b>
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría	Campaña de Publicidad del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	108.960	7,57%	0,07%
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA - Grupo Patrimonio)	Alto Comisionado España Nación Emprendedora	300.000	20,85%	0,19%
	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	1.030.000	71,58%	0,65%
	<b>Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>			<b>1.438.960</b>	<b>100%</b>
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	"Campaña de Comunicación sobre el Valor de la Política Agrícola Común para la Sociedad"	2.500.000	14,61%	1,58%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	2.051.000	11,99%	1,30%
		Red Rural Nacional	1.168.500	6,83%	0,74%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	207.922	1,22%	0,13%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Alimentos de España, el País más Rico del Mundo	2.725.715	15,93%	1,72%
		Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	2.056.515	12,02%	1,30%
		Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	2.013.032	11,76%	1,27%
		Reducción del Desperdicio Alimentario	1.821.165	10,64%	1,15%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero 2022	1.800.000	10,52%	1,14%
		Premios Alimentos de España 2022	72.000	0,42%	0,05%
		Plan de Seguros Agrarios Combinados	395.850	2,31%	0,25%
		Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común (PAC)	300.000	1,75%
<b>Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN</b>			<b>17.111.699</b>	<b>100%</b>	<b>10,81%</b>



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General del Agua	Puesta en Valor de la Planificación Hidrológica y de los Planes de Gestión del Riesgo de Inundación	1.000.000	5,46%	0,63%
	Dirección General de la Costa y el Mar	Nuestra Costa, una Gran Defensa frente a los Efectos del Cambio Climático	700.000	3,82%	0,44%
		La Protección del Medio Marino, Un Mar Para Todos	18.000	0,10%	0,01%
	Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	Todos contra el Fuego	1.220.000	6,66%	0,77%
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Facilitar la Transición a una Economía Circular en España	45.426	0,25%	0,03%
		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico	8.571	0,05%	0,01%
		Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.512	0,01%	0,00%
	Secretaría de Estado de Energía	Beneficios de la Transición Energética	4.000.000	21,85%	2,53%
		Nuevo Etiquetado Energético de Productos de Uso Final	2.010.000	10,98%	1,27%
	Secretaría General Para el Reto Demográfico	Cohesión Territorial en España; Retos y Oportunidades	500.000	2,73%	0,32%
	Confederación Hidrográfica del Cantábrico	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Cantábrico	50.000	0,27%	0,03%
		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	50.000	0,27%	0,03%
	Confederación Hidrográfica del Duero	95 Aniversario de la Confederación Hidrográfica del Duero	14.000	0,08%	0,01%
		Día Mundial del Agua	10.000	0,05%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	7.500	0,04%	0,00%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Comunicación del Plan Gestión del Riesgo de Inundaciones en la Cuenca	20.000	0,11%	0,01%
		Divulgación en la Cuenca del Ebro	20.000	0,11%	0,01%
		Visibilizar la Gestión del Agua en la Cuenca del Ebro	20.000	0,11%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Agua	18.000	0,10%	0,01%
		Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	160.000	0,87%	0,10%
		El 95 Aniversario de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	100.000	0,55%	0,06%
		Educación Ambiental de la CHG	75.000	0,41%	0,05%
		Sequía en la Cuenca del Guadalquivir	70.000	0,38%	0,04%
		Día Mundial del Agua	60.000	0,33%	0,04%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Día Mundial del Medio Ambiente	40.000	0,22%	0,03%
		Gestión de Avenidas	30.000	0,16%	0,02%
		50 Años del Canal de Orellana	15.000	0,08%	0,01%
		Prevención de Especies Exóticas Invasoras	10.000	0,05%	0,01%
		Basuras y Vertidos en el Dominio Público Hidráulico	10.000	0,05%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Lucha contra la Sequía y Adaptación al Cambio Climático	10.000	0,05%	0,01%
		Educación Ambiental: Conocer para Valorar	15.000	0,08%	0,01%
		Día Mundial del Agua 2022	15.000	0,08%	0,01%
Concienciación sobre el Buen Uso del Agua en la Demarcación del Miño-Sil		15.000	0,08%	0,01%	
Actuaciones Cofinanciadas con los Fondos Europeos		15.000	0,08%	0,01%	
Actuaciones con Fondos Next Generation		15.000	0,08%	0,01%	
Día Mundial del Medio Ambiente		14.500	0,08%	0,01%	
La Problemática Asociada a los Ríos Urbanos: Concienciación Social		14.000	0,08%	0,01%	
Río Limia: Economía, Medio Ambiente, Desarrollo Sostenible:		14.000	0,08%	0,01%	
Acercando la Administración al Ciudadano		14.000	0,08%	0,01%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Confederación Hidrográfica del Segura	Día Mundial del Agua	15.000	0,08%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	15.000	0,08%	0,01%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla (MCT)	Campaña de Ahorro de Agua	65.000	0,36%	0,04%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la Mancomunidad de los Canales del Taibilla	25.000	0,14%	0,02%
		Día Mundial de los ODS	6.000	0,03%	0,00%
		Día Mundial del Medio Ambiente	6.000	0,03%	0,00%
		Día Mundial del Agua	6.000	0,03%	0,00%
		Actuaciones de Saneamiento y Depuración Confinanciadas con el Fondo FEDER de la UE	20.000	0,11%	0,01%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Día Mundial del Agua	15.000	0,08%	0,01%
		Día de Europa	15.000	0,08%	0,01%
		Cambiar los Estilos de Vida para Recuperar la Naturaleza	242.000	1,32%	0,15%
	Fundación Biodiversidad	Estrategia Nacional de Infraestructura Verde	90.750	0,50%	0,06%
		Proyecto de Espacio Cultural	20.000	0,11%	0,01%
	Fundación Ciudad de la Energía - CIUDEN, F.S.P.	Actividad de Ciuden	20.000	0,11%	0,01%
		Difusión Apertura de Nuevo Espacio Cultural	14.000	0,08%	0,01%
		Transición Energética: Transformación y Competitividad	7.260.000	39,65%	4,58%
	O.A. Parques Nacionales	Marca "Reservas de la Biosfera Españolas"	50.000	0,27%	0,03%
<b>Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO</b>			<b>18.309.259</b>	<b>100%</b>	<b>11,56%</b>
Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Bono Cultural Joven	5.000.000	30,45%	3,16%
		Renacimiento Cultural	3.600.000	21,92%	2,27%
	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Sensibilización contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual en Internet	34.000	0,21%	0,02%
		Programas Europeos "Europa Creativa" y "Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores"	13.613	0,08%	0,01%
		Comunicación y Publicidad del Xacobeo 2021-22	4.538	0,03%	0,00%
		Convocatoria del Premio Nacional de Diseño de Moda 2022	4.000	0,02%	0,00%
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión 2022	4.000	0,02%	0,00%
		Difusión de las Actividades del Programa Cultura y Ciudadanía	1.000	0,01%	0,00%
		Pacto por la Lectura. Plan de Fomento de la Lectura	160.000	0,97%	0,10%
	Consejo Superior de Deportes	La Mujer en el Deporte. Mejorar su Visibilidad y Reducir la Brecha de Género	5.302.500	32,29%	3,35%
		Promoción del Ejercicio Físico y el Deporte como Beneficio para la Salud	2.117.500	12,89%	1,34%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	06 oct - Día del Cine Español 2022	100.000	0,61%	0,06%
		Es Cine Español / Esto es Cine Español	80.000	0,49%	0,05%
<b>Total CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>16.421.151</b>	<b>100%</b>	<b>10,37%</b>
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Subdirección General de Comunicación	Difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	4.000.000	11,02%	2,53%
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2022	22.918.750	63,14%	14,47%
		Programa Kit Digital	5.506.550	15,17%	3,48%
	Red.es	Campaña de Fomento del Humanismo Tecnológico	3.472.016	9,57%	2,19%
		Ciudades Inteligentes	400.000	1,10%	0,25%
<b>Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>			<b>36.297.316</b>	<b>100%</b>	<b>22,92%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Sanidad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Campaña de Publicidad Institucional Referente al "Juego de Apuestas"	690.000	6,43%	0,44%	
	Dirección General de Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia	Campaña para la Optimización del uso de Opioides en el Dolor Crónico no Oncológico	120.000	1,12%	0,08%	
		Campaña de Información sobre Medicamentos Genéricos y Biosimilares	120.000	1,12%	0,08%	
	Dirección General de Salud Pública	Campaña de Promoción de la Vacunación y Prevención frente a la COVID-19	3.000.000	27,95%	1,89%	
		El Valor de la Atención Primaria	1.160.000	10,81%	0,73%	
		Campaña para Promover la Reducción del Consumo de Alcohol en el Entorno Social	1.000.000	9,32%	0,63%	
		Campaña de Prevención del Tabaquismo y Protección de la Salud	1.000.000	9,32%	0,63%	
		Campaña de Estilos de Vida y Entornos Saludables	1.000.000	9,32%	0,63%	
		Campaña para la Promoción y Protección de la Salud Mental	1.000.000	9,32%	0,63%	
		Campaña con Motivo del Día Mundial del SIDA.	310.000	2,89%	0,20%	
		Campaña de Prevención del VIH y otras ITS en Jóvenes	195.000	1,82%	0,12%	
		Campaña de Prevención del VIH y otras ITS en HSH Mayores	195.000	1,82%	0,12%	
		Campaña de Vacunación frente a la Gripe Estacional	130.000	1,21%	0,08%	
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Concienciación para el Uso Prudente de los Antibióticos.	400.000	3,73%	0,25%	
		Campaña de Concienciación contra la Compra de Medicamentos Ilegales	400.000	3,73%	0,25%	
	<b>Total SANIDAD</b>			<b>10.734.000</b>	<b>100%</b>	<b>6,78%</b>
	Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030	Dirección General de Derechos de la Infancia y Adolescencia	Sensibilización contra la Violencia hacia la Infancia	530.000	12,68%	0,33%
		Dirección General de Derechos de las Personas con Discapacidad	La Discapacidad desde un Enfoque Exigente de Derechos Humanos. Conoce y Aplica la Accesibilidad Universal	500.000	11,96%	0,32%
Dirección General de Diversidad Familiar y Servicios Sociales		Diversidad Familiar y Promoción del Buen Trato en la Crianza y Cuidado de Hijas e Hijos	250.000	5,98%	0,16%	
Dirección General de Derechos de los Animales		No lo Abandone	410.000	9,81%	0,26%	
Secretaría de Estado para la Agenda 2030		Un País Mejor con la Agenda 2030	1.790.000	42,81%	1,13%	
Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) y S.E. de Derechos Sociales		Contra el "EDADISMO"	700.800	16,76%	0,44%	
<b>Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030</b>			<b>4.180.800</b>	<b>100%</b>	<b>2,64%</b>	
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Innovación	Acto de Entrega Premios Nacionales de Innovación y de Diseño (PNID) 2021	25.000	17,99%	0,02%	
		Difusión Convocatoria Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2022	6.000	4,32%	0,00%	
	Secretaría General de Investigación	Premios Nacionales de Jóvenes Investigadores e Investigadoras 2022	29.990	21,58%	0,02%	
		Premios Nacionales de Investigación 2021	29.990	21,58%	0,02%	
		Premios Nacionales de Investigación 2022	29.990	21,58%	0,02%	
		Convocatoria Premios Nacionales de Investigación 2022	6.000	4,32%	0,00%	
		Primera Convocatoria Premios Nacionales de Jóvenes Investigadores e Investigadoras (2022)	6.000	4,32%	0,00%	
		Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Museo Nacional de Ciencia y Tecnología, MUNCYT	6.000	4,32%	0,00%
<b>Total CIENCIA E INNOVACIÓN</b>			<b>138.970</b>	<b>100%</b>	<b>0,09%</b>	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Igualdad	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Campaña de Concienciación Social contra las Distintas Formas de violencia sobre las Mujeres	7.000.000	35,72%	4,42%
	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Campaña para la Promoción de la Igualdad, la Puesta en Valor de Sociedades Diversas y la No Discriminación.	10.700.298	54,60%	6,76%
	Instituto de las Mujeres	Campaña para la Promoción de la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres	1.898.800	9,69%	1,20%
<b>Total IGUALDAD</b>			<b>19.599.098</b>	<b>100%</b>	<b>12,38%</b>
Consumo	Secretaría General de Consumo y Juego	Campaña de Sensibilización sobre Consumo Responsable	300.000	11,72%	0,19%
		Campaña de Sensibilización sobre Consumo Sostenible.	300.000	11,72%	0,19%
	Dirección General de Consumo	Promoción de los Derechos de las Personas Consumidoras	260.000	10,16%	0,16%
	Dirección General de Ordenación del Juego	Campaña de Sensibilización sobre los Riesgos del Juego dirigida a las Personas más Jóvenes	1.500.000	58,59%	0,95%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Hábitos de Alimentación Saludable	200.000	7,81%	0,13%
<b>Total CONSUMO</b>			<b>2.560.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,62%</b>
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Gabinete del Ministro	Campaña de Comunicación para la Difusión de Acciones Formativas sobre Pensiones	3.425.000	58,55%	2,16%
		Campaña de Comunicación para la Difusión de Acciones Informativas del IMV	2.425.000	41,45%	1,53%
<b>Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES</b>			<b>5.850.000</b>	<b>100%</b>	<b>3,69%</b>
Universidades	Gabinete del Ministro	Campaña de Difusión de la Nueva Ley Orgánica del Sistema Universitario	40.737	27,29%	0,03%
		Difusión de las Acciones del Ministerio de Universidades	40.000	26,80%	0,03%
		Campaña de Inicio de Curso Universitario	33.000	22,11%	0,02%
		Campaña para Fomentar la Igualdad en las Universidades	17.533	11,75%	0,01%
		Acto sobre Segregación de Género en los Estudios Universitarios	8.000	5,36%	0,01%
		Acto sobre Abandono de Estudios Universitarios	6.000	4,02%	0,00%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Arquímedes	2.000	1,34%	0,00%
		Certamen Jóvenes Investigadores	2.000	1,34%	0,00%
<b>Total UNIVERSIDADES</b>			<b>149.270</b>	<b>100%</b>	<b>0,09%</b>
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>158.348.753</b>	<b>100%</b>	

## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2022

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	
SECRETARÍA DE ESTADO DE COMUNICACIÓN	
ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN DÍAS INTERNACIONALES Y CONMEMORACIONES	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIVULGAR EN INFORMAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DE ANIVERSARIOS, CONMEMORACIONES Y OTRAS ACTIVIDADES CON PROYECCIÓN PÚBLICA.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 15 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 5.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Otras herramientas: redes sociales y webs institucionales	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	
GABINETE DE LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL	
SEGURIDAD NACIONAL: PROTEJAMOS LO COTIDIANO	
<b>Objetivo y sentido:</b> TRANSMITIR A LA CIUDADANÍA LA TRASCENDENCIA DE LA SEGURIDAD NACIONAL COMO UNA POLÍTICA DE ESTADO EN LA QUE ESTÁ IMPLICADA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y LA SOCIEDAD, CONDICIÓN IMPRESCINDIBLE PARA EL CRECIMIENTO DEL SER HUMANO Y EL PROGRESIVO DESARROLLO DE LA VIDA EN COMUNIDAD. SIN SEGURIDAD ES IMPOSIBLE CIMENTAR LA LIBERTAD, EL PROGRESO Y EL BIENESTAR DE LA CIUDADANÍA Y LA SOCIEDAD, QUE SON LA BASE SOBRE LA QUE SE CONSTRUYE Y ASIENTA EL ESTADO. DESDE ESTA EVIDENCIA, EL GOBIERNO DE ESPAÑA ASUME LA GARANTÍA DE LA SEGURIDAD HUMANA COMO SU FUNCIÓN PRIMIGENIA EN EL MARCO DE UN ESTADO SOCIAL Y DEMOCRÁTICO DE DERECHO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 30.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Capítulo 2	
<b>SopORTE:</b> A determinar	
<b>Difusión:</b> Nacional e Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

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

### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

#### ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2022

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2022.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de julio de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Prensa e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### PATRIMONIO NACIONAL

#### CAMPAÑA PARA DAR A CONOCER LOS REALES SITIOS Y EL MUSEO DE LAS COLECCIONES REALES

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR EL VALOR HISTÓRICO Y CULTURA DE LOS REALES SITIOS Y LA PRÓXIMA APERTURA DEL MUSEO DE LAS COLECCIONES REALES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 350.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



### FUNDACIÓN PLURALISMO Y CONVIVENCIA F.S.P.

#### PROMOCION Y DIFUSION DE LOS SERVICIOS, ACTIVIDADES Y PRODUCTOS DE LA FUNDACIÓN PLURALISMO Y CONVIVENCIA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL TRABAJO DE LA FUNDACIÓN EN APOYO A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA SOCIEDAD RESPETUOSA CON LA DIVERSIDAD DE CREENCIAS Y COMPROMETIDA CON LOS PROCESOS DE MEJORA DE LA CONVIVENCIA, FOMENTANDO UN MEJOR CONOCIMIENTO DEL HECHO RELIGIOSO Y LA DIVERSIDAD DE CREENCIAS DE NUESTRO PAÍS, ASÍ COMO LAS NECESIDADES VINCULADAS AL EJERCICIO EFECTIVO DE LA LIBERTAD RELIGIOSA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 6.000

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

**SopORTE:** Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL  
Y DERECHOS HUMANOSCAMPANA SOBRE TRASLADO DE PERSONAS CONDENADAS  
Y TRÁFICO DE DROGAS EN EL EXTRANJERO

**Objetivo y sentido:** INCREMENTAR LA CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LOS EFECTOS DEL TRÁFICO, TRANSPORTE Y/O CONSUMO DE DROGAS EN TERCEROS ESTADOS, INCLUYENDO LA ELEVADA PENALIDAD ASOCIADA A ESOS TIPOS CRIMINALES Y LAS MUY DISPARES CONDICIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS PENITENCIARIOS POR TODO EL MUNDO, TODA VEZ QUE LA MAYORÍA DE LOS/LAS CIUDADANOS/AS ESPAÑOLES QUE CUMPLEN CONDENA FUERA DE ESPAÑA LO HACEN POR DELITOS RELACIONADOS CON EL TRÁFICO DE DROGAS, Y QUE PUEDEN SOLICITAR MÁS ADELANTE SU TRASLADO A ESPAÑA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA PENA IMPUESTA EN OTRO PAÍS.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 15 de junio de 2022 al 15 de febrero de 2023

**Coste:** 100.000 **Coste Plurianual:** 100.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA

## CAMBIO DEL MODELO DE SERVICIOS DEL REGISTRO CIVIL 2022-24.

**Objetivo y sentido:** PROMOVER INFORMACIÓN FIDEDIGNA, ÚTIL Y ACTUALIZADA DEL PROCESO DE CAMBIO DEL REGISTRO CIVIL ENTRE LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA, PARA AYUDAR A ENTENDER SU ESENCIA Y DETALLES DE INTERÉS, MEDIANTE MENSAJES Y ACCIONES CON EL ENFOQUE ADECUADO PARA CADA PÚBLICO, DESTACANDO LOS VALORES DE LA INSTITUCIÓN COMO UN SERVICIO CERCANO, GRATUITO, ACCESIBLE Y UNIVERSAL.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero de 2022 al 30 de noviembre de 2024

**Coste:** 150.000 **Coste Plurianual:** 400.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 620

**SopORTE:** Radio, prensa, revistas, Internet y relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General



<b>MINISTERIO DE JUSTICIA</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA</b>	
<b>SI TE HAN AGREDIDO SEXUALMENTE, ACUDE A UN CENTRO SANITARIO</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> INFUNDIR CONFIANZA EN LAS MUJERES VÍCTIMAS DE UNA AGRESIÓN SEXUAL, PROMOVER EL ACOMPAÑAMIENTO DURANTE EL PROCESO ASISTENCIAL Y PERICIAL Y RECOMENDAR UNAS SENCILLAS PAUTAS DE COMPORTAMIENTO QUE PERMITAN ABORDAR UNA CORRECTA RECOGIDA DE MUESTRAS PARA SU ANÁLISIS FORENSE, ASPECTO CRUCIAL EN LA POSTERIOR INVESTIGACIÓN DE LOS HECHOS Y PERSECUCIÓN DEL AGRESOR, COMO SERÍA EL ANÁLISIS DEL ADN.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de junio al 30 de septiembre de 2022
<b>Coste:</b> 100.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 226	
<b>Soporte:</b> Radio e Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, estudiantes e infantil y juvenil	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

<b>FRENTE AL DELITO, EL MINISTERIO DE JUSTICIA ESTA A TU LADO. ACUDE A TU OFICINA DE VÍCTIMAS</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> DAR A CONOCER LAS OFICINAS DE ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL DELITO Y LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL TERRORISMO DE LA AUDIENCIA NACIONAL, DEPENDIENTES DEL MINISTERIO DE JUSTICIA. CON CARÁCTER GENERAL, Y A PESAR DE QUE EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS SE HAN IMPLANTADO APROXIMADAMENTE HACE 20 AÑOS, CONTINUÁN SIENDO UN RECURSO DESCONOCIDO PARA LA MAYORÍA DE LA CIUDADANÍA E INCLUSO A VECES PARA LOS PROPIOS PROFESIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2022
<b>Coste:</b> 100.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 226	
<b>Soporte:</b> Radio, prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	



MINISTERIO DE JUSTICIA	
DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	
PROTÉGETE A TI MISMA Y A OTRAS PERSONAS DE LOS DELITOS DE VIOLENCIA SEXUAL FACILITADOS POR SUSTANCIAS PSICOACTIVAS	
<b>Objetivo y sentido:</b> VISIBILIZAR LA PROBLEMÁTICA DE LOS DELITOS CONTRA LA LIBERTAD SEXUAL FACILITADOS POR ALCOHOL, DROGAS DE ABUSO Y PSICOFÁRMACOS, DIFUNDIENDO CONSEJOS SENCILLOS DE PREVENCIÓN, ASÍ COMO INFORMAR DE LAS PAUTAS A SEGUIR Y DÓNDE ACUDIR EN CASO DE SUFRIR UNA AGRESIÓN MEDIADA POR DROGAS, E INFUNDIR CONFIANZA EN LAS MUJERES VÍCTIMAS DE UNA AGRESIÓN SEXUAL PARA FAVORECER AL MÁXIMO LA DENUNCIA DE ESTE TIPO DELITOS, CUYO ÚNICO CULPABLE ES EL AGRESOR, AYUDANDO A VENCER LOS SENTIMIENTOS DE CULPA, VERGÜENZA O INSEGURIDAD QUE SUFREN MUCHAS VÍCTIMAS.	
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de octubre de 2022 al 28 de febrero de 2023
<b>Coste:</b> 100.000	<b>Coste Plurianual:</b> 100.000
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 226	
<b>SopORTE:</b> Radio, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, estudiantes e infantil y juvenil	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	


SECRETARÍA DE ESTADO DE JUSTICIA		
ACTUACIONES DE DIFUSION Y FOMENTO DE LA PARTICIPACION, DEL PROYECTO DE COGOBERNANZA JUSTICIA 2030		
<b>Objetivo y sentido:</b> DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA Y AL SECTOR JUSTICIA LOS PROYECTOS DEL PLAN DE JUSTICIA 2030, EN EL MARCO DEL PLAN PARA LA RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA.		
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de junio de 2022 al 1 de mayo de 2023	
<b>Coste:</b> 200.000	<b>Coste Plurianual:</b> 200.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 226		
<b>SopORTE:</b> A determinar		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General y sector justicia		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos		

<b>MINISTERIO DE DEFENSA</b>	
<b>DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA</b>	
<b>CONMEMORACIÓN DE LA CELEBRACIÓN DE DIVERSAS EFEMÉRIDES DE LOS EJÉRCITOS Y LA ARMADA</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN DE LA CONMEMORACIÓN DE DIVERSAS EFEMÉRIDES DE LOS EJÉRCITOS Y LA ARMADA, DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LA IMPORTANCIA DE HECHOS HISTÓRICOS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 75.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Radio, prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	


<b>CONMEMORACIÓN DEL V CENTENARIO DE LA EXPEDICIÓN DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO DE FERNANDO DE MAGALLANES Y JUAN SEBASTIÁN ELCANO</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN DE LA CONMEMORACIÓN DEL V CENTENARIO DE LA EXPEDICIÓN DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO DE FERNANDO DE MAGALLANES Y JUAN SEBASTIÁN ELCANO, DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LA IMPORTANCIA DE ESTE TRASCENDENTAL HECHO HISTÓRICO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 50.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Radio, prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>CENTENARIO DE LA BASE AÉREA DE ARMILLA (GRANADA)</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN DE LA CONMEMORACIÓN DEL CENTENARIO DE LA BASE AÉREA DE ARMILLA, DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LA IMPORTANCIA DE ESTE HECHO HISTORICO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 25.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Radio, prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	


<b>MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS</b>	
<b>COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL - FEDER</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESE FONDO, CON OBJETO DE DAR A CONOCER EL MISMO Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A L@S BENEFICIARI@S Y AL PÚBLICO EN GENERAL.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 245.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 640.08	
<b>Soporte:</b> A determinar	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	


 Agencia Tributaria	<b>AGENCIA TRIBUTARIA</b>	
<b>SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LA CIUDADANÍA EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES, ASÍ COMO FACILITAR EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE LAS MISMAS Y EL PAGO DE IMPUESTOS.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 15 de febrero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 9.000.000		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02		
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa e Internet		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, gallego y valenciano	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		

<b>MINISTERIO DEL INTERIOR</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR</b>	
<b>DERECHO DE SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES DE MAYO DE 2023 A LOS ELECTORES DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE PAISES CON LOS QUE ESPAÑA HA SUSCRITO EL CORRESPONDIENTE ACUERDO DE RECIPROCIDAD Y A LOS RESIDENTES EN ESPAÑA</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR A LOS ELECTORES DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE PAISES CON LOS QUE ESPAÑA HA SUSCRITO EL CORRESPONDIENTE ACUERDO DE RECIPROCIDAD SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN, DERECHO DE SUFRAGIO, REMISIÓN DE INSTRUCCIONES, INFORMACIÓN EN SU AYUNTAMIENTO Y TELÉFONO DE INFORMACIÓN EN LA OFICINA DEL CENSO ELECTORAL.	
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 20 de diciembre de 2022 al 14 de enero de 2023
<b>Coste:</b> 8.500	<b>Coste Plurianual:</b> 8.500
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 227.05	
<b>SopORTE:</b> Televisión y radio	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

	<b>JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO-DGT</b>	
<b>CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS FACTORES DE RIESGO QUE INFLUYEN EN LA CONDUCCIÓN DE VEHÍCULOS Y PROMOVER COMPORTAMIENTOS SEGUROS EN RELACIÓN AL TRÁFICO.		
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de mayo de 2022 al 30 de abril de 2023	
<b>Coste:</b> 9.952.000	<b>Coste Plurianual:</b> 9.952.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640		
<b>SopORTE:</b> Televisión, radio, prensa, Internet, exterior, cine y otras herramientas		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y cualquier población que tenga relación con el tráfico y la Seguridad Vial		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		

<b>MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>		
<b>TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA</b>		
<b>PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACION SOBRE SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA.</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR A LA SOCIEDAD SOBRE SERVICIOS Y OTROS TEMAS DE INTERÉS PARA LA CIUDADANÍA, EN MATERIA DE MOVILIDAD Y VIVIENDA.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 2.000.000		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640		
<b>Sopte:</b> Televisión, radio, prensa, Internet y exterior		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		

 <b>ENAIRO</b>		
<b>CAMPAÑA PARA LA DIFUSIÓN DE CONVOCATORIAS DE EMPLEO PÚBLICO</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA CONVOCATORIA DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar	
<b>Coste:</b> 36.300		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Entidad pública empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE		
<b>Sopte:</b> A determinar		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		

 <b>PUERTOS DEL ESTADO</b>		
<b>LA CONTRIBUCIÓN DE LOS PUERTOS A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> PUESTA EN VALOR DEL PAPEL DE LOS PUERTOS COMO INTEGRANTES DE LAS CADENAS LOGÍSTICAS Y COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 60.000		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Ente público empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE		
<b>Sopte:</b> Prensa, revistas e Internet		
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Observaciones:</b> Esta campaña que en años anteriores era considerada comercial, ha pasado a clasificarse como institucional, puesto que se le va a dar un enfoque más centrado en poner en valor la función institucional de los Puertos Españoles como impulsores o facilitadores de la economía española.		

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

### SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

#### LA NUEVA FORMACIÓN PROFESIONAL

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 1.000.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.06

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa e Internet

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### PRESENTACION DE LA NUEVA LEY ORGANICA DE ORDENACIÓN E INTEGRACIÓN DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 400.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.06

**SopORTE:** Otras herramientas no convencionales

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

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

### SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN

#### DIGITALIZACIÓN DEL SISTEMA EDUCATIVO Y DIFUSIÓN DEL NUEVO CURRÍCULO EDUCATIVO

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR A LA COMUNIDAD EDUCATIVA, ESPECIALMENTE AL PROFESORADO, LOS NUEVOS PROGRAMAS SOBRE LA DIGITALIZACIÓN DEL SISTEMA EDUCATIVO Y EL NUEVO CURRÍCULO BASADO EN COMPETENCIAS CLAVE PARA LAS DIFERENTES ETAPAS EDUCATIVAS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 36.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Revistas e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes y demás miembros de la comunidad educativa

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL****UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO****CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL FONDO SOCIAL EUROPEO  
CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA**

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS ACTUACIONES COFINANCIADAS CON EL FONDO SOCIAL EUROPEO CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL 9 DE MAYO, DÍA DE EUROPA, Y PROMOVER EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ENTRE LOS ORGANISMOS ENCARGADOS DE GESTIONAR ESTE FONDO EN ESPAÑA ASÍ COMO DIFUNDIR LAS MEJORES ACTUACIONES COFINANCIADAS CON ESTE FONDO.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 31 de mayo de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**SopORTE:** A determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL****1 DE MAYO, DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO**

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS MEDIDAS DESPLEGADAS POR EL MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL EN MATERIA DE DERECHOS LABORALES Y PROTECCIÓN SOCIAL ENTRE LAS PERSONAS Y LAS EMPRESAS, CON EL ÁNIMO DE SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE AVANZAR EN EL OBJETIVO DE TRABAJO DECENTE.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de abril al 15 de mayo de 2022

**Coste:** 714.715

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**TRABAJO DECENTE**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 714.715

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



## MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL



### INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

#### SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO FRENTE A AGENTES CANCERÍGENOS

**Objetivo y sentido:** VISIBILIZAR EL CÁNCER DE ORIGEN LABORAL Y SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE PREVENIR LA EXPOSICIÓN LABORAL A AGENTES CANCERÍGENOS O MUTÁGENOS, DANDO A CONOCER LAS CONSECUENCIAS QUE PUEDEN TENER PARA LA SALUD DICHAS EXPOSICIONES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 40.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.06

**Soporte:** Internet, relaciones públicas y otras herramientas (publicaciones en soporte físico y en línea -audiovisuales, folletos, cartelería y artículos divulgativos-)

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

**Población objetivo de la campaña:** Trabajadores, empresarios y técnicos de prevención

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y pdf accesible de todos los documentos en línea y mp4 subtitulados



## O.E. INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

#### LUCHA CONTRA LA PRECARIEDAD

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA PRECARIEDAD LABORAL EN LA SOCIEDAD Y EN LOS TRABAJADORES EN GENERAL CON OBJETO DE MEJORAR LA CALIDAD DEL EMPLEO, LUCHANDO CONTRA LA PRECARIEDAD Y EL FRAUDE EN MATERIA LABORAL.

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

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Internet

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### CÓMO DENUNCIAR ANTE LA ITSS

**Objetivo y sentido:** INFORMAR SOBRE LAS VÍAS DE DENUNCIA FORMAL ANTE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL.

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

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02


**Soporte:** Internet

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

<b>MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>	
<b>SUBSECRETARÍA</b>	
<b>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> POTENCIAR LOS OBJETIVOS E INTERESES DEL MINISTERIO EN MATERIAS DE SU COMPETENCIA.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de abril al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 108.960	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640	
<b>Soporte:</b> Radio, prensa, revistas, Internet, marketing postal, telefónico y viral y relaciones públicas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

	<b>EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)</b>
<b>ALTO COMISIONADO ESPAÑA NACIÓN EMPRENDEDORA</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUNDIR LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO NACIÓN EMPRENDEDORA E INNOVADORA ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL, LOS EMPRESARIOS Y LOS INVERSORES NACIONALES E INTERNACIONALES.	
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de julio de 2022 al 31 de diciembre de 2023
<b>Coste:</b> 300.000	<b>Coste Plurianual:</b> 1.000.000
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Sociedad mercantil estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE	
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas: acciones de comunicación diversas	
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés
	<b>Evaluación:</b> Pretest y postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	
<b>Observaciones:</b> La creatividad de la campaña está englobada dentro de las actuaciones del Alto Comisionado para España Nación Emprendedora	

	<b>OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)</b>
<b>CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR ACERCA DE LOS PERJUICIOS ECONÓMICOS, DE SALUD Y SOCIALES QUE SUPONE LA COMPRA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 1.030.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640	
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés
	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

#### EL VALOR DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN PARA LA SOCIEDAD

**Objetivo y sentido:** REMARCAR A LA CIUDADANÍA QUE, GRACIAS A LA PAC, PUEDE DISFRUTAR DE UNA GRAN VARIEDAD DE ALIMENTOS, FÁCILMENTE ACCESIBLES, SANOS, SEGUROS Y NUTRITIVOS, LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA ASEGURAR EL ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO, PARA GENERAR BUENAS CONDICIONES DE EMPLEO Y DE VIDA EN EL ÁMBITO RURAL Y PARA CONTRIBUIR A LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 2.500.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero de 2021 al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 2.051.000 **Coste Plurianual:** 2.070.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, marketing viral y relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### RED RURAL NACIONAL

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL Y DE LA APLICACIÓN DEL FEADER A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL (PDR).

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 1.168.500

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet, exterior y relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General, población rural mayor de 25 años, mujeres del ámbito rural y beneficiarios y potenciales beneficiarios FEADER

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL,  
INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA****PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 207.922

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**Saporte:** Otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****ALIMENTOS DE ESPAÑA, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO**

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

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril de 2022 al 30 de noviembre de 2023

**Coste:** 2.725.715 **Coste Plurianual:** 4.732.230

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**PROMOCIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO ESPAÑOL**

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR Y PONER EN VALOR AL SECTOR AGRARIO Y ALIMENTARIO ESPAÑOL CON EL FIN DE APOYAR E IMPULSAR LA INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS, AGRÍCOLAS Y GANADEROS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 2.056.515

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****IMPORTANCIA DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA EN LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA**

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

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 21 de septiembre de 2021 al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 2.013.032 **Coste Plurianual:** 6.013.032

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO ALIMENTARIO**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR AL CONSUMIDOR Y RESTO DE ESLABONES DE LA CADENA ALIMENTARIA PARA LIMITAR LAS PÉRDIDAS Y EL DESPERDICIO ALIMENTARIO Y CON ELLO REDUCIR LAS PRESIONES AMBIENTALES, TENER UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE Y COMBATIR EL HAMBRE. TRATAR DE LLEGAR A LA META 12.3 DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE QUE EXIGE REDUCIR A LA MITAD EL DESPERDICIO PARA 2030.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 1.821.165

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2022**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 1.800.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**SopORTE:** Relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#### PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA 2022

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 72.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**SopORTE:** Relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

#### PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS. DESTINADO A AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS FORESTALES. INFORMAR DEL PLAN ANUAL DE SEGUROS AGRARIOS, PRODUCCIONES Y RIESGOS ASEGURABLES, ASÍ COMO DE LAS SUBVENCIONES CONCEDIDAS POR EL MAPA. FOMENTAR LA CONVENIENCIA DE CONTRATAR UN SEGURO AGRARIO.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 5 de noviembre de 2022

**Coste:** 395.850

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** Sector agrícola



### FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEAGA)

#### AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC) 2022

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de abril de 2022

**Coste:** 300.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA

#### PUESTA EN VALOR DE LA PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA Y DE LOS PLANES DE GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LA SOCIEDAD Y PONER EN VALOR ALGUNAS FACETAS DE LA GESTIÓN DEL AGUA, CONCRETAMENTE LA PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA Y LOS PLANES DE GESTIÓN DE RIESGO DE INUNDACIÓN.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 1.000.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y EL MAR

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

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE MANTENER ESPONJADOS Y LIBRES DE OCUPACIONES NUESTROS ECOSISTEMAS LITORALES PARA QUE NOS DEFENDAN DE LAS AMENAZAS SOBRE NUESTRA COSTA POR EFECTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO.

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

**Coste:** 700.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Soporte:** Internet y otras herramientas: jornadas, seminarios y exposiciones

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE PROTEGER NUESTRO MEDIO MARINO, ASÍ COMO INFORMAR SOBRE LOS INSTRUMENTOS EXISTENTES EN PLANIFICACIÓN Y ORDENACIÓN DEL ESPACIO MARÍTIMO: LAS ESTRATEGIAS MARINAS, LOS PLANES DE ORDENACIÓN DEL ESPACIO MARÍTIMO Y LA HERRAMIENTA INFOMAR.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 8 al 9 de junio de 2022

**Coste:** 18.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Soporte:** Internet y otras herramientas: jornada de difusión

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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



## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD, BOSQUES Y DESERTIFICACIÓN

#### TODOS CONTRA EL FUEGO

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN PARA LOGRAR SU CONTRIBUCIÓN EN LA REDUCCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 31 de octubre de 2022

**Coste:** 1.220.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa y revistas

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

**Población objetivo de la campaña:** General y población rural

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

#### FACILITAR LA TRANSICIÓN A UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN ESPAÑA

**Objetivo y sentido:** IMPLICAR A LOS CIUDADANOS EN EL AVANCE HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR PUESTO QUE LA TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS TIENE UN IMPACTO DIRECTO SOBRE EL USO DE RECURSOS. HACER LLEGAR LA INFORMACIÓN RELATIVA A LOS NUEVOS INSTRUMENTOS NORMATIVOS EN ESTE ÁMBITO: LEY DE RESIDUOS Y REAL DECRETO DE RESIDUOS DE ENVASES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 45.426

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Internet y otras herramientas: folletos, pósteres y dossier

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** Campaña que inicialmente se diseñó como plurianual, cuyo inicio estaba previsto en 2020, y sin embargo se llevará a cabo a partir de 2022, una vez se apruebe la Ley de residuos y suelos contaminados, y el Real Decreto de envases y residuos de envases

#### SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO EN EL MEDIO AMBIENTE.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 8.571

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

#### SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de noviembre al 1 de diciembre de 2022

**Coste:** 1.512

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.99

**SopORTE:** Exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## SECRETARÍA DE ESTADO DE ENERGÍA

### BENEFICIOS DE LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR A LA CIUDADANÍA LOS BENEFICIOS AMBIENTALES Y SOCIALES DE LA TRANSICIÓN HACIA UN MODELO ENERGÉTICO LIMPIO BASADO EN RENOVABLES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 4.000.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Televisión, radio y prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### NUEVO ETIQUETADO ENERGÉTICO DE PRODUCTOS DE USO FINAL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER AL CONSUMIDOR EL CAMBIO DEL ETIQUETADO ENERGÉTICO DE PRODUCTOS DE USO FINAL, EN CUMPLIMIENTO DE LA MODIFICACIÓN DEL REGLAMENTO UE 2017/1369, QUE AFECTA A LAVADORAS, FRIGORÍFICOS, LÁMPARAS, ETC... CAMBIANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA QUE DEBEN CUMPLIR, ASÍ COMO SUS ETIQUETAS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 2.010.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y otras herramientas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO****COHESIÓN TERRITORIAL EN ESPAÑA, RETOS Y OPORTUNIDADES**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 500.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**SopORTE:** Televisión, radio y prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA  
DEL CANTÁBRICO****ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 50.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.99

**SopORTE:** Radio, prensa e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022


**Coste:** 50.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	
	<b>CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO</b>
95 ANIVERSARIO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	
<b>Objetivo y sentido:</b> DAR A CONOCER EL ANIVERSARIO Y DIVULGAR LA LABOR DEL ORGANISMO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 1 de agosto de 2022
<b>Coste:</b> 14.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Saporte:</b> Televisión, radio y prensa	
<b>Difusión:</b> Regional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

DÍA MUNDIAL DEL AGUA	
<b>Objetivo y sentido:</b> DAR A CONOCER EN ESTA JORNADA MUNDIAL PROMOVIDA POR LA ONU, LA IMPORTANCIA DEL AGUA EN LA VIDA HUMANA Y LA NECESIDAD DE SU AHORRO PARA MANTENER EL EQUILIBRIO DE LOS ECOSISTEMAS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 18 al 25 de marzo de 2022
<b>Coste:</b> 10.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Saporte:</b> Televisión, radio y prensa	
<b>Difusión:</b> Regional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA DE LA CONVENIENCIA DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 al 15 de junio de 2022
<b>Coste:</b> 7.500	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Saporte:</b> Televisión, radio y prensa	
<b>Difusión:</b> Regional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO****COMUNICACIÓN DEL PLAN GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIONES EN LA CUENCA**

**Objetivo y sentido:** DIVULGACIÓN DEL CONTENIDO DEL PLAN DE GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO.

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

**Coste:** 20.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Internet, marketing digital y otras herramientas: redes sociales

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**DIVULGACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL ORGANISMO DE LA CUENCA EN SU RELACIÓN CON EL CIUDADANO Y LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HÍDRICOS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 20.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Internet y otras herramientas (marketing digital y redes sociales)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**VISIBILIZAR LA GESTIÓN DEL AGUA EN LA CUENCA DEL EBRO**

**Objetivo y sentido:** ACERCAR LA GESTIÓN DEL AGUA A LA POBLACIÓN.

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

**Coste:** 20.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Internet y otras herramientas (marketing digital)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS OBJETIVOS DE LA PLANIFICACIÓN HIDROLÓGICA Y LA DIVULGACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LA PARTICIPACIÓN.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 31 de marzo de 2022

**Coste:** 18.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas (marketing digital)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR****ACTUALIDAD E INFORMACION DE INTERES PUBLICO  
DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR**

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE LOS HECHOS MÁS RELEVANTES E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO EN EL MARCO DE LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 160.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**EL 95 ANIVERSARIO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 100.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

chg

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

#### EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA CHG

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 75.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### SEQUÍA EN LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR

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

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

**Coste:** 70.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 19 al 23 de marzo de 2022

**Coste:** 60.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General



## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

#### DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

**Objetivo y sentido:** PROMOVER EN LA CIUDADANÍA LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y FOMENTAR LA ATENCIÓN Y ACCIÓN HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 27 de junio de 2022

**Coste:** 40.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### GESTIÓN DE AVENIDAS

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE UNA RIADA, CUÁLES SON LAS PRIORIDADES Y LAS DISTINTAS ALTERNATIVAS PARA HACER FRENTE A ESTOS EPISODIOS.

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

**Coste:** 30.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

#### 50 AÑOS DEL CANAL DE ORELLANA

**Objetivo y sentido:** CONMEMORACIÓN DE LOS 50 AÑOS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL CANAL DE ORELLANA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de julio de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Capítulo 2

**SopORTE:** A determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

#### PREVENCIÓN DE ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN Y USUARIOS DEL RÍO DE LA IMPORTANCIA DE PREVENIR LA INTRODUCCIÓN DE ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS Y LOS EFECTOS NEGATIVOS QUE PRODUCEN.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 10.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**Soporte:** Radio, prensa y otras herramientas: redes sociales

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### BASURAS Y VERTIDOS EN EL DOMINIO PÚBLICO HIDRÁULICO

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA PROBLEMÁTICA DE LAS BASURAS Y VERTIDOS EN EL DOMINIO PÚBLICO HIDRÁULICO (DPH) PARA LOGRAR UNA CONCIENCIACIÓN SOCIAL.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 10.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Radio, prensa y otras herramientas: redes sociales

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### LUCHA CONTRA LA SEQUIA Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

**Objetivo y sentido:** PROPORCIONAR PAUTAS ÚTILES SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DEL AGUA Y PROMOVER EL USO SOSTENIBLE.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 10.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**Soporte:** Radio, prensa y otras herramientas: redes sociales

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL****EDUCACION AMBIENTAL: CONOCER PARA VALORAR**

**Objetivo y sentido:** DIVULGACIÓN DE LA RIQUEZA FLUVIAL PRESENTE EN EL "PAIS DE LOS MIL RÍOS-GALICIA" Y EN LAS COMARCAS LEONESAS DEL BIERZO, LACIANA Y BABIA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**DIA MUNDIAL DEL AGUA 2022**

**Objetivo y sentido:** FOMENTO DE ACTIVIDADES SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA Y EL CUIDADO DE NUESTROS CAUCES Y SU ENTORNO.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 19 de marzo al 1 de abril de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LA DEMARCACIÓN DEL MIÑO-SIL**

**Objetivo y sentido:** LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, Internet, exterior y otras herramientas: folletos divulgativos

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL****ACTUACIONES COFINANCIADAS CON LOS FONDOS EUROPEOS**

**Objetivo y sentido:** DIFUSION DE LAS ACTUACIONES QUE EL MINISTERIO HA INCLUIDO PARA SU COFINANCIACIÓN A TRAVÉS DE FONDOS EUROPEOS QUE CONTRIBUYEN A LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y DEL PATRIMONIO NATURAL.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 1 de diciembre de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**ACTUACIONES CON FONDOS NEXT GENERATION**

**Objetivo y sentido:** DIVULGACION DE LAS ACTUACIONES QUE CONTRIBUYEN A MITIGAR EL IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL PROVOCADO POR LA COVID-19.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y otras herramientas: folletos explicativos, libros...

**Difusión:** Regional **Idioma:** Castellano, gallego e inglés

**Población objetivo de la campaña:** General

**DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE**

**Objetivo y sentido:** FOMENTO DE ACTIVIDADES DE RESPETO Y CUIDADO POR EL MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO SOSTENIBLE.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 30 de abril al 30 de junio de 2022

**Coste:** 14.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL****LA PROBLEMÁTICA ASOCIADA A LOS RÍOS URBANOS: CONCIENCIACION SOCIAL**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR QUE LA ACTIVIDAD HUMANA, EL DESARROLLO URBANÍSTICO Y EL PROGRESO HAN DE IR EN CONSONANCIA CON LA CALIDAD DEL AGUA DE NUESTROS RÍOS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 1 de diciembre de 2022

**Coste:** 14.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**RIO LIMIA: ECONOMÍA, MEDIO AMBIENTE, DESARROLLO SOSTENIBLE**

**Objetivo y sentido:** USO DE BUENAS PRACTICAS MEDIOAMBIENTALES, MODERNIZACIÓN DEL REGADÍO Y POTENCIACIÓN DE LOS VALORES NATURALES ASOCIADOS AL CAUCE.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 14.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, prensa, revistas, exterior, marketing postal y otras herramientas: folletos divulgativos

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**ACERCANDO LA ADMINISTRACIÓN AL CIUDADANO**

**Objetivo y sentido:** EXPLICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS: CLARIDAD, CERCANÍA, ACCESIBILIDAD, COLABORACIÓN Y AYUDA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 14.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, exterior y otras herramientas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

CHS

**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA****DÍA MUNDIAL DEL AGUA**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA SOBRE LO IMPORTANTE QUE ES REALIZAR UN BUEN USO DEL AGUA COMO RECURSO ESCASO.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 1 de abril de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General e Infantil y juvenil

**DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA DE LO IMPORTANTE QUE ES CONOCER, CONSERVAR, PRESERVAR Y MANTENER EL MEDIO NATURAL.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio al 1 de julio de 2022

**Coste:** 15.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)****CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 65.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** El ámbito de actuación abarca los municipios de la Región de Murcia y la provincia de Alicante

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

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2022

**Coste:** 25.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, Internet y otras herramientas: jornadas con ayuntamientos

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** El ámbito de actuación abarca los municipios de la Región de Murcia y la provincia de Alicante

**DÍA MUNDIAL DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL COMPROMISO DE LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE ACTUANDO COMO ALTAVOZ PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LA CIUDADANÍA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** El 25 de septiembre de 2022

**Coste:** 6.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio, prensa e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** El ámbito de actuación abarca los municipios de la Región de Murcia y la provincia de Alicante

**DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE**

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** El 5 de junio de 2022

**Coste:** 6.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio y prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** El ámbito de actuación abarca los municipios de la Región de Murcia y la provincia de Alicante



## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** El 22 de marzo de 2022

**Coste:** 6.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio y prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** El ámbito de actuación abarca los municipios de la Región de Murcia y la provincia de Alicante

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



### ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACION COFINANCIADAS CON EL FONDO FEDER DE LA UNIÓN EUROPEA

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN COFINANCIADAS CON LOS FONDOS FEDER (FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL) Y NEXT GENERATION DE LA UNIÓN EUROPEA.

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

**Coste:** 20.000

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

**SopORTE:** Otras herramientas (valladas de obra, placas, folletos, paneles, vídeos, etc...)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** CELEBRACIÓN EL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** El 22 de marzo de 2022

**Coste:** 15.000

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

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA  
(GRUPO PATRIMONIO)****DÍA DE EUROPA**

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA DEL PAPEL DEL FONDO FEDER DE LA UNIÓN EUROPEA EN LA FINANCIACIÓN DE LAS ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** El 9 de mayo de 2022

**Coste:** 15.000

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

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD****CAMBIAR LOS ESTILOS DE VIDA PARA RECUPERAR LA NATURALEZA**

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE CAMBIOS DE ESTILOS DE VIDA PARA ABORDAR UN CAMBIO DE MODELO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL. EL CONOCIMIENTO DE LOS VALORES QUE NOS APORTA LA BIODIVERSIDAD Y LA IMPORTANCIA DE CONSERVARLA PARA NUESTRA CALIDAD DE VIDA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 al 30 de junio de 2022

**Coste:** 242.000

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

**Soporte:** Radio, prensa, revistas, Internet, exterior y marketing postal

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**ESTRATEGIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA VERDE**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LA ESTRATEGIA DE INFRAESTRUCTURA VERDE, LA CONECTIVIDAD Y RESTAURACIÓN ECOLÓGICAS, Y CÓMO LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS PUEDEN IMPLEMENTARLA EN SUS TERRITORIOS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 90.750

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

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

#### PROYECTO DE ESPACIO CULTURAL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA EL PROYECTO DE UNA NUEVA INSTALACIÓN EN LA ANTERIOR CENTRAL TÉRMICA DE COMPOSTILLA I.

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

**Coste:** 20.000

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

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

**Difusión:** Provincial **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

#### ACTIVIDAD DE CIUDEN

**Objetivo y sentido:** ACERCAR A LA CIUDADANÍA LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR LA FUNDACIÓN Y SUS ÁREAS DE ACTUACIÓN.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 20.000

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

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior

**Difusión:** Provincial **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DIFUSIÓN APERTURA DE NUEVO ESPACIO CULTURAL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LA APERTURA DE UNA NUEVA INSTALACIÓN EN LA ANTIGUA CENTRAL TÉRMICA DE COMPOSTILLA I.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 14.000

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

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

**Difusión:** Provincial **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General



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

### TRANSICIÓN ENERGÉTICA: TRANSFORMACIÓN Y COMPETITIVIDAD

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

**Ejecución:** Anual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 7.260.000

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

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, Internet, exterior, cine y otras herramientas

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Posttest

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## O.A. PARQUES NACIONALES

### MARCA "RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS"

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE PRODUCTOS SOSTENIBLES GENERADOS EN LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA DE ESPAÑA.

**Ejecución:** Plurianual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre de 2022 al 31 de diciembre de 2025

**Coste:** 50.000

**Coste Plurianual:** 250.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 690

**SopORTE:** A determinar

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Observaciones:** Esta campaña plurianual no tendrá difusión en 2022, año para el que sólo está prevista la inversión en creatividad. La difusión se realizará en los años 2023 a 2025

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

## GABINETE DEL MINISTRO

## BONO CULTURAL JOVEN

**Objetivo y sentido:** DESTINADA A JÓVENES QUE CUMPLAN 18 AÑOS EN EL AÑO 2022, PRETENDE ABARCAR TODO EL TERRITORIO PARA LLEGAR A TODOS LOS BENEFICIARIOS POTENCIALES, INDEPENDIEMENTE DE SU UBICACIÓN O DE SUS POSIBILIDADES DE ACCESO A MEDIOS INFORMÁTICOS, LOGRANDO LA MAYOR CAPILARIDAD POSIBLE EN LA POBLACIÓN DE 18 AÑOS. SE TRATA DE PROMOCIONAR Y DAR DIFUSIÓN AL BONO CULTURAL, COMO MEDIDA DESTINADA A IMPULSAR Y FACILITAR EL ACCESO DE LOS JÓVENES A LA CULTURA, PARA CREAR NUEVOS HÁBITOS CULTURALES Y AL MISMO TIEMPO, REVITALIZAR EL SECTOR CULTURAL, MUJY AFECTADO TRAS LA PANDEMIA.

**Ejecución:** Anual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 5.000.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, Internet, exterior, cine, marketing viral y otras herramientas: redes sociales

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** Jóvenes que cumplan 18 años y su entorno, familias e industrias culturales

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

## RENACIMIENTO CULTURAL

**Objetivo y sentido:** PONER EN VALOR Y RECONOCER EL TALENTO, EL ESFUERZO Y LA PROFESIONALIDAD DE QUIENES FORMAN PARTE DEL SECTOR CULTURAL EN CUALQUIERA DE SUS MANIFESTACIONES. INCENTIVAR EL CONSUMO DE CULTURA EN LA POBLACIÓN COMO GENERADOR DE CONOCIMIENTO, DE VALORES, DE EDUCACIÓN, PERO TAMBIÉN DE BIENESTAR EMOCIONAL Y SALUD. EL SENTIDO ES EL DE IMPULSAR EL RELANZAMIENTO DE UN SECTOR QUE, AUNQUE HA JUGADO UN PAPEL CLAVE EN LA PANDEMIA Y EL CONFINAMIENTO, HA SUFRIDO ESPECIALMENTE LAS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS DE LA MISMA.

**Ejecución:** Anual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 3.600.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

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

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General, sector cultural e industrias culturales

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

<b>MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN</b>	
<b>SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACION DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ENTORNO DIGITAL. LA PROTECCIÓN DE ESTOS DERECHOS ES PRIORITARIA PARA ESPAÑA, YA QUE LA PRODUCCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES SON UN BIEN FUNDAMENTAL Y PRODUCTO DE UN SECTOR ESPAÑOL COMPETITIVO INTERNACIONALMENTE. SU SALVAGUARDA REQUIERE ADOPTAR MEDIDAS DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL IMPACTO NEGATIVO DE LA "PIRATERÍA" SOBRE LOS CREADORES Y LA ECONOMÍA. LA SENSIBILIZACIÓN EN ESTE ÁMBITO ES UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 34.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 226	
<b>Soporte:</b> Internet y marketing viral	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, infantil y juvenil y usuarios de Internet	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTOS DOS PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA PARA 2021-2027 Y ASESORAMIENTO A POTENCIALES BENEFICIARIOS ESPAÑOLES DE ESTAS AYUDAS. LAS OFICINAS INFORMATIVAS SE ENCUENTRAN EN LA SUBDIRECCIÓN GRAL. DE COOPERACIÓN CULTURAL CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 13.613	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 227.06	
<b>Soporte:</b> Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Operadores culturales y creativos españoles	

<b>COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DEL XACOBEO 2021-2022</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN CULTURAL CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DEPENDE LA SECRETARÍA DEL CONSEJO JACOBEO, ÓRGANO DE COOPERACIÓN ENTRE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO Y LAS CCAA DE GALICIA, ASTURIAS, CANTABRIA, PAÍS VASCO, LA RIOJA, NAVARRA, ARAGÓN, CASTILLA Y LEÓN Y CATALUÑA, ENTRE CUYAS FUNCIONES ESTÁ LA CELEBRACIÓN DE LOS AÑOS JACOBEOS. CON MOTIVO DEL XACOBEO 2021-22, ENTRE OTRAS ACCIONES, ESTA SUBDIRECCIÓN GRAL. ABRIÓ UNA CUENTA DE INSTAGRAM (@MIXACOBEO2021) A TRAVÉS DE LA CUAL SE PROMOCIONAN LOS PROYECTOS QUE FORMAN PARTE DEL PROGRAMA OFICIAL DEL XACOBEO 2021-22, ADEMÁS DE INCLUIR CONTENIDOS SOBRE EL PROPIO CAMINO DE SANTIAGO.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 4.538	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 227.06	
<b>Soporte:</b> Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Operadores culturales y creativos españoles	

<b>MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN</b>	
<b>CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2022</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2022 SEGÚN PRESCRIBE LA AGENCIA TRIBUTARIA (AEAT), PARA DISPONER LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de marzo de 2022
<b>Coste:</b> 4.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Prensa	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

<b>CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2022</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2022, SEGÚN PRESCRIBE LA AGENCIA TRIBUTARIA (AEAT) PARA DISPONER LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de marzo de 2022
<b>Coste:</b> 4.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Prensa	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

<b>DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA "CULTURA Y CIUDADANÍA"</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> EL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA TIENE COMO OBJETIVOS PROMOVER LA REFLEXIÓN, EL DIÁLOGO, EL INTERCAMBIO, LA COLABORACIÓN Y EL TRABAJO EN RED ENTRE EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE Y LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES (COMUNIDADES AUTÓNOMAS, DIPUTACIONES, CABILDOS Y CONSEJOS INSULARES, AYUNTAMIENTOS) Y LOS AGENTES CULTURALES, PÚBLICOS Y PRIVADOS, QUE DESARROLLAN POLÍTICAS Y PROGRAMAS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN SOCIAL ACTIVA EN LA VIDA CULTURAL EN TODO EL TERRITORIO DEL ESTADO, CON CARÁCTER ESPECIAL EN EL MEDIO RURAL.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 31 de octubre de 2022
<b>Coste:</b> 1.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 227.06	
<b>SopORTE:</b> Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, sectores culturales y creativos	

## MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

## DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA

## PACTO POR LA LECTURA. PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL CONTENIDO DEL PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA 2021-2024 Y LOGRAR EL INCREMENTO DE LOS ÍNDICES DE LECTURA ENTRE LA POBLACIÓN.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo de 2022 al 30 de junio de 2023

**Coste:** 160.000 **Coste Plurianual:** 180.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.06

**Sopte:** Radio, prensa, revistas e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



## CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

LA MUJER EN EL DEPORTE  
MEJORAR SU VISIBILIDAD Y REDUCIR LA BRECHA DE GÉNERO

**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA ENFOCADA A REDUCIR LA GRAN BRECHA DE GÉNERO EXISTENTE EN EL ÁMBITO DEPORTIVO DESDE LA COMPETICIÓN A LA GESTIÓN. SE DIRIGE AL PÚBLICO EN GENERAL CON UN APARTADO ESPECIAL DESTINADO A DIRECTIVOS DEL ÁMBITO DEL DEPORTE.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre de 2022 al 30 de junio de 2023

**Coste:** 5.302.500 **Coste Plurianual:** 5.302.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Sopte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## PROMOCIÓN DEL EJERCICIO FÍSICO Y EL DEPORTE COMO BENEFICIO PARA LA SALUD

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA DE LOS BENEFICIOS DE LA PRÁCTICA DE EJERCICIO FÍSICO Y DEPORTE PARA LOGRAR EL BIENESTAR FÍSICO Y MENTAL.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 2.117.500

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Sopte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y marketing telefónico

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

**Población objetivo de la campaña:** General


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



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE	
	<b>INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)</b>
06 OCTUBRE - DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2022	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> VISIBILIZAR ESTA JOVEN CELEBRACIÓN EN SU SEGUNDO AÑO DE ANDADURA. EL CONSEJO DE MINISTROS, A PROPUESTA DEL MINISTRO DE CULTURA Y DEPORTE, ACORDÓ EN 2021 DECLARAR EL 06 OCT COMO EL DÍA DEL CINE ESPAÑOL. UNA FECHA PARA DISFRUTAR CON EL CINE QUE SOMOS, QUE NOS HA ENSEÑADO TANTAS COSAS Y QUE SIGUE TENIENDO MUCHO QUE CONTAR. EN 2022 LO CELEBRAREMOS DE NUEVO, DE MANERA COLABORATIVA CON EL SECTOR PRIVADO, PERO TAMBIÉN DE LA MANO DE LAS INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA, TANTO DENTRO COMO FUERA DE ESPAÑA.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 100.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconceptos 226.02 y 227.06	
<b>Saporte:</b> Radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y otras herramientas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, infantil y juvenil y estudiantes	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

ES CINE ESPAÑOL/ ESTO ES CINE ESPAÑOL	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIONAR LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA PRINCIPALMENTE A NIVEL NACIONAL, CON EL MENSAJE DE QUE EL CINE ESPAÑOL ES UN CINE HECHO POR TODAS Y TODOS, CON LA INTENCIÓN DE POSICIONAR LA IMAGEN DEL CINE ESPAÑOL FRENTE A LA CIUDADANÍA Y CONTRIBUIR A SU DIFUSIÓN Y ACCESIBILIDAD. EN 2022. ADEMÁS, SE LANZARÁ EL NUEVO SELLO "ES CINE ESPAÑOL" A INTEGRAR EN LAS PELÍCULAS RECEPTORAS DE AYUDAS A LA PRODUCCIÓN.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 80.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconceptos 226.02 y 227.06	
<b>Saporte:</b> TVE (convenio), prensa, revistas, Internet, cine y otras herramientas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, infantil y juvenil y estudiantes	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>		
<b>SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>DIFUSIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUNDIR A CIUDADANOS, EMPRESAS (MEDIANAS, PEQUEÑAS Y MICROEMPRESAS) Y AUTÓNOMOS LA EXISTENCIA Y PRINCIPIOS DE LOS FONDOS DEL PLAN CON EL FIN DE PROMOVER SU CONOCIMIENTO Y CLARIFICAR LAS OPORTUNIDADES DE PARTICIPACIÓN.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de mayo al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 4.000.000		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02		
<b>Saporte:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General y empresarios		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos		

	<b>INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)</b>	
<b>DIFUSION DE SERVICIOS PUBLICOS Y CONCIENCIACION EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2022</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD, PARA LLEGAR A UNA MAYOR PROPORCIÓN DE PÚBLICO CIUDADANO Y EMPRESARIAL, CON ESPECIAL ATENCIÓN SE DESTINARÁN AL COLECTIVO DE FAMILIAS Y MENORES DE EDAD.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 22.918.750		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Sociedad mercantil estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE		
<b>Saporte:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, marketing postal, telefónico y viral		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, empresarios, estudiantes, intanfil/juvenil y trabajadores		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		

## MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

red.es

RED.ES

### PROGRAMA KIT DIGITAL

**Objetivo y sentido:** PONER EN CONOCIMIENTO DE LAS PYMES Y AUTÓNOMOS EL PROGRAMA KIT DIGITAL PARA QUE PUEDAN ACOGERSE A LOS DISTINTOS PROGRAMAS DE AYUDAS PARA LA ADOPCIÓN DE SOLUCIONES DIGITALES QUE AUMENTEN SU NIVEL DE MADUREZ DIGITAL. UN PROGRAMA ENMARCADO EN EL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA, LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2025 Y EL PLAN DE DIGITALIZACIÓN DE PYMES.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de junio de 2022 al 31 de diciembre de 2023

**Coste:** 5.506.550 **Coste Plurianual:** 9.706.550

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

**Sopte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine, marketing postal y relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### FOMENTO DEL HUMANISMO TECNOLÓGICO

**Objetivo y sentido:** COMUNICAR A LA CIUDADANÍA LA DIVERSIDAD DE REFORMAS E INVERSIONES QUE SE ESTÁN LLEVANDO A CABO A TRAVÉS DE LOS FONDOS EUROPEOS DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo de 2022 al 31 de diciembre de 2023

**Coste:** 3.472.016 **Coste Plurianual:** 8.085.048

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

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### CIUDADES INTELIGENTES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LOS PROYECTOS DE LAS DIFERENTES CONVOCATORIAS DE CIUDADES INTELIGENTES CON EL OBJETIVO DE IMPULSAR LA INDUSTRIA TECNOLÓGICA DE DICHAS CIUDADES Y AYUDAR A LAS ENTIDADES LOCALES EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN HACIA CIUDADES Y DESTINOS INTELIGENTES.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2023

**Coste:** 400.000 **Coste Plurianual:** 1.000.000

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

**Sopte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, relaciones públicas y otras herramientas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

<b>MINISTERIO DE SANIDAD</b>	
<b>DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS</b>	
<b>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL REFERENTE AL "JUEGO DE APUESTAS"</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL, HACIENDO VISIBLES ASPECTOS PROBLEMÁTICOS DEL JUEGO DE APUESTAS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de junio al 9 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 690.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Soporte:</b> Radio, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano
<b>Evaluación:</b> Postest	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

<b>DIRECCIÓN GENERAL DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD Y FARMACIA</b>	
<b>CAMPANA PARA LA OPTIMIZACION DEL USO DE OPIOIDES EN EL DOLOR CRÓNICO NO ONCOLÓGICO</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR A PROFESIONALES Y PACIENTES DE LOS BENEFICIOS Y RIESGOS DE LA UTILIZACIÓN DE ESTOS MEDICAMENTOS EN DOLOR CRÓNICO NO ONCOLÓGICO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2022
<b>Coste:</b> 120.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Soporte:</b> Internet y marketing relacional	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y BIOSIMILARES</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> GENERAR CONFIANZA SOBRE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y LOS MEDICAMENTOS BIOSIMILARES.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 15 de marzo al 30 de noviembre de 2022
<b>Coste:</b> 120.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Soporte:</b> Internet y marketing relacional	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General y especialmente a mayores de 40 años	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>MINISTERIO DE SANIDAD</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA</b>	
<b>CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN Y PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN FRENTE A LA COVID-19 ENTRE LOS PROFESIONALES SANITARIOS Y PERSONAS RETICENTES A LA VACUNACIÓN, REFORZANDO LOS MENSAJES DE PREVENCIÓN.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 3.000.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Televisión, radio, prensa, Internet, exterior y cine	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General y profesionales sanitarios	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos	
<b>Observaciones:</b> Financiada con Fondos UE	

<b>EL VALOR DE LA ATENCIÓN PRIMARIA</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> REFORZAR EL VALOR DE LA ATENCIÓN PRIMARIA EN TODAS LAS ETAPAS VITALES. CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA DEL VALOR DE TENER UN SISTEMA NACIONAL DE SALUD BASADO EN LA ATENCIÓN PRIMARIA. DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS DE PODER CONTAR CON UNA ATENCIÓN PRIMARIA FORTALECIDA Y LAS FACILIDADES E IMPACTO PARA LA SALUD Y LA ECONOMÍA QUE ESTO TIENE EN COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES Y CON OTROS MODELOS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de marzo al 10 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 1.160.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.07	
<b>SopORTE:</b> Televisión, radio, prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

<b>CAMPAÑA PARA PROMOVER LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN EL ENTORNO SOCIAL</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> CAMPAÑA DIRIGIDA A SENSIBILIZAR SOBRE LA NECESIDAD DE REDUCIR EL CONSUMO DE ALCOHOL Y PROMOVER EL FOMENTO DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLES PARA LA POBLACIÓN.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de mayo al 3 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 1.000.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 290	
<b>SopORTE:</b> Televisión, radio, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	
<b>Observaciones:</b> Financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	

<b>MINISTERIO DE SANIDAD</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA</b>	
<b>CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOVER ESTILOS DE VIDA SALUDABLE Y SEGUROS PARA LA CIUDADANÍA, VISIBILIZANDO LAS FORMAS DE PROTECCIÓN DE LA SALUD FRENTE AL HUMO AMBIENTAL DE TABACO (HAT) Y OTRAS EMISIONES ACTUALMENTE EXISTENTES EN ENTORNOS SOCIALES Y COMUNITARIOS, Y FAVORECER EL CESE EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN RELACIÓN CON EL TABACO. PROMOVER LA NORMALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS LIBRES DE HUMO DE TABACO, AGRADECIENDO QUE NO SE CONSUMA EN AMBIENTES SOCIALES.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de junio al 10 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 1.000.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 290	
<b>Saporte:</b> Televisión, radio e Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	
<b>Observaciones:</b> Financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	

<b>CAMPAÑA DE ESTILOS DE VIDA Y ENTORNOS SALUDABLES</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOVER ENTORNOS QUE FACILITEN LA ADOPCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE, MEDIANTE UNA BUENA ALIMENTACIÓN Y LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDAD FÍSICA.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2022
<b>Coste:</b> 1.000.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 290	
<b>Saporte:</b> Televisión, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	
<b>Observaciones:</b> Financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	

<b>CAMPANA PARA LA PROMOCION Y PROTECCION DE LA SALUD MENTAL</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR, CONCIENCIAR Y MEJORAR LA INFORMACIÓN SOBRE LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL, CON ESPECIAL ATENCIÓN A LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 30 de noviembre de 2022
<b>Coste:</b> 1.000.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 290	
<b>Saporte:</b> Televisión, radio, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	
<b>Observaciones:</b> Financiada con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	

<b>MINISTERIO DE SANIDAD</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA</b>	
<b>CAMPAÑA CON MOTIVO DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOVER ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON INFECCIÓN POR EL VIH, SENSIBILIZANDO E INFORMANDO SOBRE EL DERECHO A LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES QUE EVITEN SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 15 de noviembre al 9 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 310.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano
<b>Evaluación:</b> Postest	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

<b>CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN JÓVENES.</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA DE LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL EN LA POBLACIÓN JOVEN, INCLUIDO EL VIH, VISIBILIZANDO SU DIVERSIDAD DE CARA A LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE A LA INFECCIÓN POR EL VIH Y OTRAS ITS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de abril al 30 de octubre de 2022
<b>Coste:</b> 195.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Internet, exterior y cine	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Población joven	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

<b>CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN HSH MAYORES</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> REDUCIR EL IMPACTO DEL VIH EN LA POBLACIÓN DE HSH (HOMBRES QUE TIENE SEXO CON HOMBRES) MAYORES DE 50 AÑOS, DE CARA A LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS DE PREVENCIÓN FRENTE A LA INFECCIÓN, LA PREVENCIÓN DE COMORBILIDAD Y LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA CON UNA MIRADA EN LOS ESTIGMAS INTERSECCIONALES.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de junio al 31 de octubre de 2022
<b>Coste:</b> 195.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Internet, exterior y cine	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Hombres que tienen sexo con Hombres mayores de 50 años	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

MINISTERIO DE SANIDAD		
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA		
CAMPAÑA DE VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL		
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL ENTRE LOS GRUPOS DE POBLACIÓN DIANA. ASIMISMO PROMOCIONAR LA VACUNACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES SANITARIOS.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2022	
<b>Coste:</b> 130.000		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02		
<b>SopORTE:</b> Internet		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano	<b>Evaluación:</b> Posttest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Población diana en los que se recomienda la vacunación		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos		

CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA HIGIENE DE MANOS		
<b>Objetivo y sentido:</b> IMPLEMENTAR EL PROGRAMA DE HIGIENE DE MANOS DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD, PARA PREVENIR LAS INFECCIONES ASOCIADAS A LA ASISTENCIA SANITARIA, EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE SEGURIDAD DEL PACIENTE.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 al 31 de mayo de 2022	
<b>Coste:</b> 14.000		
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02		
<b>SopORTE:</b> Marketing postal y otras herramientas: redes sociales		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Población diana: profesionales sanitarios, pacientes y cuidadores de pacientes que acuden a centros sanitarios		



## MINISTERIO DE SANIDAD



## AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

## CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN PARA EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 15 de octubre al 15 de diciembre de 2022

**Coste:** 400.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Radio e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN CONTRA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS ILEGALES

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS RIESGOS PARA LA SALUD DE LOS MEDICAMENTOS ADQUIRIDOS EN WEBS ILEGALES. A DIFERENCIA DE OTROS PRODUCTOS QUE SE VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET, LOS MEDICAMENTOS TIENEN UN IMPACTO DIRECTO EN NUESTRA SALUD Y PARA QUE SU USO SEA SEGURO SE REQUIEREN LAS GARANTÍAS DE CALIDAD, SEGURIDAD, EFICACIA Y CORRECTA INFORMACIÓN QUE DAN LAS AUTORIDADES SANITARIAS, Y UNA ADECUADA ACTUACIÓN DE LOS PROFESIONALES EN SU PRESCRIPCIÓN Y DISPENSACIÓN.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 1 de noviembre de 2022

**Coste:** 400.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

## DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

## SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL Y EN ESPECIAL A LOS MAYORES DE 16 AÑOS ACERCA DEL DERECHO DE LAS NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES A RECIBIR UN BUEN TRATO Y UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de mayo al 1 de noviembre de 2022

**Coste:** 530.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa e Internet

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

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

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

## DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

## LA DISCAPACIDAD DESDE UN ENFOQUE EXIGENTE DE DERECHOS HUMANOS. CONOCE Y APLICA LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL.

**Objetivo y sentido:** CAMPAÑA ORIENTADA A LA TOMA DE CONCIENCIA DE LA TITULARIDAD DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD PARA ASEGURAR SU RESPETO POR LA CIUDADANÍA Y ERRADICAR MIRADAS ASISTENCIALISTAS, DISCRIMINACIONES Y EXCLUSIONES. ADEMÁS, PONER EN VALOR LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL COMO ELEMENTO PARA EL EJERCICIO, GOCE Y DISFRUTE DE TODOS LOS DERECHOS HUMANOS POR LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de abril al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 500.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 290

**SopORTE:** Televisión, radio, Internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

<b>MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030</b>	
<b>DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES</b>	
<b>DIVERSIDAD FAMILIAR Y PROMOCION DEL BUEN TRATO EN LA CRIANZA Y CUIDADO DE HIJAS E HIJOS</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD SOBRE LOS DIFERENTES MODELOS DE FAMILIA EXISTENTES, FOMENTANDO EL RESPETO Y LA NO DISCRIMINACIÓN DE CADA UNIDAD FAMILIAR, DESTACANDO LA IMPORTANCIA DEL CUIDADO Y CRIANZA DE LOS MENORES A CARGO Y PROMOVRIENDO EL BUEN TRATO EN EL EJERCICIO DE LAS RESPONSABILIDADES DE CRIANZA Y CUIDADO DE HIJAS E HIJOS, CON UNA MAYOR IMPLICACIÓN DE LOS PROGENITORES VARONES. DIFUNDIR LOS RECURSOS PÚBLICOS DE APOYO A LAS FAMILIAS EN EL CUIDADO Y CRIANZA DE SUS HIJAS E HIJOS.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 250.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Internet, radio, exterior y cine	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, familias (en sus diferentes modelos) con hijas e hijos, padres varones, educadores y profesionales del ámbito familiar.	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos	

<b>DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES</b>	
<b>NO LO ABANDONES</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN EN CONTRA DEL ABANDONO DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de junio al 1 de octubre de 2022 y del 1 al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 410.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030</b>	
<b>UN PAIS MEJOR CON LA AGENDA 2030</b>	
<p><b>Objetivo y sentido:</b> TRASLADAR LA IDEA DE QUE EL FUTURO PUEDE SER MEJOR GRACIAS A LA AGENDA 2030 EN UN MOMENTO HISTÓRICO EN EL QUE GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN NO ALBERGA ESPERANZA EN EL FUTURO Y CONSIDERA QUE ESTE PUEDE SER CATASTRÓFICO.</p>	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de febrero al 1 de noviembre de 2022
<b>Coste:</b> 1.790.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano <b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

## MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

INSTITUTO DE MAYORES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO)  
Y S.E. DE DERECHOS SOCIALES

## CONTRA EL "EDADISMO"

**Objetivo y sentido:** INFORMAR Y CONCIENCIAR SOBRE LA DISCRIMINACIÓN POR MOTIVOS DE EDAD O EDADISMO, Y SUS CONSECUENCIAS TANTO PARA LAS PERSONAS MAYORES COMO PARA LA SOCIEDAD EN GENERAL.

**Ejecución:** Plurianual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo de 2022 al 1 de noviembre de 2023

**Coste:** 700.800 **Coste Plurianual:** 996.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas e Internet

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

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

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

**Observaciones:** La inversión se compartirá entre el IMSERSO y la Secretaría de Estado de Derechos Sociales

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

## SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN

## ACTO DE ENTREGA DE PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DISEÑO (PNID) 2021

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR EL PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON ESTOS PREMIOS, CONTRIBUYENDO CON ELLO A PONER EN VALOR EL PAPEL DE LA CIENCIA Y EL TRABAJO REALIZADO POR LOS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES, ASÍ COMO FOMENTAR LAS VOCACIONES CIENTÍFICAS.

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

**Coste:** 25.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** Profesionales y empresas vinculadas a la innovación y el diseño

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

## DIFUSIÓN CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DISEÑO 2022

**Objetivo y sentido:** INFORMAR DE LA CONVOCATORIA DE ESTOS PREMIOS PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 2, DEL REGLAMENTO DEL IRPF, CON LA FINALIDAD DE QUE LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS PREMIOS ESTÉ EXENTA DE RETENCIÓN.

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

**Coste:** 6.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** Profesionales y empresas vinculados a la innovación y al diseño

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

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

### SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

#### PREMIOS NACIONALES DE JÓVENES INVESTIGADORES E INVESTIGADORAS 2022

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR EL PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON ESTOS PREMIOS, CONTRIBUYENDO CON ELLO A PONER EN VALOR EL PAPEL DE LA CIENCIA Y EL TRABAJO REALIZADO POR LOS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES, ASÍ COMO FOMENTAR LAS VOCACIONES CIENTÍFICAS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 29.990

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General y comunidad científica

#### PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2021

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR EL PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON ESTOS PREMIOS, CONTRIBUYENDO CON ELLO A PONER EN VALOR EL PAPEL DE LA CIENCIA Y EL TRABAJO REALIZADO POR LOS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES, ASÍ COMO FOMENTAR LAS VOCACIONES CIENTÍFICAS

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 29.990

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Otras herramientas: realización audiovisual y retransmisión en directo del acto

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

**Población objetivo de la campaña:** General y comunidad científica

#### PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2022

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR EL PRESTIGIO Y RECONOCIMIENTO SOCIAL DE LAS PERSONAS GALARDONADAS CON ESTOS PREMIOS, CONTRIBUYENDO CON ELLO A PONER EN VALOR EL PAPEL DE LA CIENCIA Y EL TRABAJO REALIZADO POR LOS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES, ASÍ COMO FOMENTAR LAS VOCACIONES CIENTÍFICAS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 29.990

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02


**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General y comunidad científica


<b>MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN</b>	
<b>SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2022</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR DE LA CONVOCATORIA DE ESTOS PREMIOS PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 2, DEL REGLAMENTO DEL IRPF, CON LA FINALIDAD DE QUE LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS PREMIOS ESTÉ EXENTA DE RETENCIÓN.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 6.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Prensa	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Otra población: comunidad científica	

<b>PRIMERA CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE JÓVENES INVESTIGADORES E INVESTIGADORAS 2022</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR DE LA CONVOCATORIA DE LOS NUEVOS PREMIOS PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 2, DEL REGLAMENTO DEL IRPF, CON LA FINALIDAD DE QUE LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS PREMIOS ESTÉ EXENTA DE RETENCIÓN.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 6.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Prensa	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Comunidad científica	

<b>FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)</b>	
	
<b>MUSEO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, MUNCYT</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS Y LAS ACTIVIDADES QUE SE ORGANICEN EN LAS SEDES DEL MUNCYT, PARA ATRAER A VISITANTES Y EN LA CELEBRACIÓN DE LAS DIFERENTES CONMEMORACIONES A LO LARGO DEL AÑO: DÍA DE LA MUJER Y LA NIÑA EN LA CIENCIA, SEMANAS DE LA CIENCIA Y DEL ESPACIO, DÍA DEL ADN, DÍA DE LA RADIO, PROGRAMACIÓN ESPECIAL EN NAVIDAD Y CAMPAMENTOS DE VERANO. EN 2022 SE INAUGURARÁ EN EL MUNCYT DE ALCOBENDAS LA EXPOSICIÓN "DUPERIER Y LOS RAYOS CÓSMICOS".	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 6.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Fundación. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE	
<b>SopORTE:</b> Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

<b>MINISTERIO DE IGUALDAD</b>	
<b>DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO</b>	
<b>CONCIENCIACION SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA Y ALERTAR DE LA NECESIDAD DE NO BAJAR LA GUARDIA CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES.	
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 28 de febrero de 2022 al 30 de abril de 2023
<b>Coste:</b> 7.000.000	<b>Coste Plurianual:</b> 7.000.000
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640	
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa, Internet, exterior, márketing viral y otras herramientas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés
	<b>Evaluación:</b> Pretest y Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>SECRETARIA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO</b>	
<b>CAMPANA PARA LA PROMOCION DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA NECESIDAD DE DESARROLLAR POLÍTICAS PÚBLICAS A FAVOR DE LA IGUALDAD Y PONER EN VALOR LA RIQUEZA DE UNA SOCIEDAD DIVERSA E INCLUYENTE.	
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de marzo de 2022 al 31 de mayo de 2023
<b>Coste:</b> 10.700.298	<b>Coste Plurianual:</b> 10.700.298
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640	
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y relaciones públicas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés
	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos	

	<b>INSTITUTO DE LAS MUJERES</b>	
<b>CAMPANA PARA LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA DE LA NECESIDAD DE DESARROLLAR POLÍTICAS PÚBLICAS A FAVOR DE LA IGUALDAD Y POR LOS DERECHOS DE LAS MUJERES.		
<b>Ejecución:</b> Plurianual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de marzo de 2022 al 31 de mayo de 2023	
<b>Coste:</b> 1.898.800	<b>Coste Plurianual:</b> 1.898.800	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640		
<b>Soporte:</b> Televisión, prensa, revistas, Internet, exterior y cine		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación y lenguaje de signos		

<b>MINISTERIO DE CONSUMO</b>	
<b>SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO</b>	
<b>CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA NECESIDAD DE REALIZAR DECISIONES DE CONSUMO RESPONSABLES.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de marzo al 1 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 300.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02 y Concepto 640	
<b>Soporte:</b> Radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y relaciones públicas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General e infantil y juvenil	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA NECESIDAD DE REALIZAR DECISIONES DE CONSUMO SOSTENIBLES.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de marzo al 1 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 300.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Soporte:</b> Radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y relaciones públicas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General e infantil y juvenil	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO</b>	
<b>PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIVULGACIÓN DE LOS DERECHOS DE CONSUMO PONIENDO EL FOCO TANTO EN LOS SECTORES ESTRATÉGICOS COMO EN LOS COLECTIVOS DE PERSONAS CONSUMIDORAS VULNERABLES. DAR A CONOCER LOS DERECHOS Y LOS MECANISMOS A DISPOSICIÓN DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS PARA HACERLOS EFECTIVOS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de marzo al 1 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 260.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02 y concepto 640	
<b>Soporte:</b> Radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y relaciones públicas	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	



## MINISTERIO DE CONSUMO

### DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO

#### CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS RIESGOS DEL JUEGO DIRIGIDA A LAS PERSONAS MÁS JÓVENES

**Objetivo y sentido:** ALERTAR SOBRE LOS RIESGOS DE LOS JUEGOS DE AZAR DE MANERA MUY ESPECIAL EN LA POBLACIÓN MÁS JOVEN YA QUE LA SEVERIDAD DE LOS CONSUMOS PROBLEMÁTICOS DE JUEGO SE INCREMENTA A MEDIDA QUE DESCENDE LA EDAD DE INICIO DE LA ACTIVIDAD Y LA FRANJA DE EDAD DE ENTRE 18 Y 25 AÑOS ESTÁ REGISTRANDO UN AUMENTO MUY SIGNIFICATIVO DE NUEVOS JUGADORES. LA CAMPAÑA SE FOCALIZA EN LA POBLACIÓN MÁS JOVEN, PERO TAMBIÉN SE DIRIGE A MADRES, PADRES Y PERSONAL DOCENTE.

**Ejecución:** Anual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 30 de noviembre de 2022

**Coste:** 1.500.000

**Aplicación presupuestaria:** Concepto 641

**Sopte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

**Difusión:** Nacional

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

**Evaluación:** Postest

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción



### AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

#### HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

**Objetivo y sentido:** ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN DIRIGIDAS A DISTINTOS GRUPOS DE POBLACIÓN CON EL FIN DE APORTAR CONOCIMIENTO, DE FORMA DIDÁCTICA, SENCILLA Y APROPIADA QUE AYUDE A LA CIUDADANÍA A ADOPTAR CAMBIOS EN SUS ESTILOS DE VIDA.

**Ejecución:** Anual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 1 de diciembre de 2022

**Coste:** 200.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Sopte:** Radio, prensa, revistas, Internet, exterior y relaciones públicas

**Difusión:** Nacional

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES****GABINETE DEL MINISTRO****CAMPANA DE COMUNICACION PARA LA DIFUSIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS SOBRE PENSIONES**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER E INFORMAR A LOS USUARIOS Y EL PÚBLICO EN GENERAL LOS CAMBIOS EN LAS PENSIONES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 3.425.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

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

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

**Población objetivo de la campaña:** Tercera edad, trabajadores, empresarios y autónomos prestatarios

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE EL INGRESO MÍNIMO VITAL**

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER E INFORMAR A LOS USUARIOS Y EL PÚBLICO EN GENERAL LOS CAMBIOS DEL INGRESO MÍNIMO VITAL.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 2.425.000

**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine, marketing telefónico, relaciones públicas y otras herramientas

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

**Población objetivo de la campaña:** Tercera edad, trabajadores, empresarios y autónomos prestatarios

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

<b>MINISTERIO DE UNIVERSIDADES</b>	
<b>GABINETE DEL MINISTRO</b>	
<b>DIFUSIÓN DE LA NUEVA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA UNIVERSITARIO</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> EXPLICAR Y DIFUNDIR LOS EJES ESTRATÉGICOS DEL PROYECTO DE MODIFICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA UNIVERSITARIO: "GOBERNANZA Y ESTRUCTURA", "INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA", "ESTUDIANTES", "FINANCIACIÓN", "DOCENCIA Y ORDENACIÓN DE ENSEÑANZAS".	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 40.737	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Soporte:</b> Otras herramientas: redes sociales propias	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General y estudiantes	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES DEL MINISTERIO DE UNIVERSIDADES</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> TIENE POR OBJETO LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE ACCIONES RELEVANTES DEL MINISTERIO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 40.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Soporte:</b> Internet y otras herramientas: redes sociales propias	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

<b>INICIO DE CURSO UNIVERSITARIO</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR A LOS ESTUDIANTES DE ASPECTOS RELEVANTES DEL INICIO DE CURSO ACADÉMICO 2022/2023.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de septiembre al 31 de octubre de 2022
<b>Coste:</b> 33.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>Soporte:</b> Otras herramientas: redes sociales	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Estudiantes	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>MINISTERIO DE UNIVERSIDADES</b>	
<b>GABINETE DEL MINISTRO</b>	
<b>CAMPAÑA PARA FOMENTAR LA IGUALDAD EN LAS UNIVERSIDADES</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUNDIR Y FOMENTAR LA IGUALDAD Y EL FEMINISMO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, EN EL MARCO DEL DÍA 8 DE MARZO DE 2022, DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 al 31 de marzo de 2022
<b>Coste:</b> 17.533	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Otras herramientas: redes sociales propias	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>ACTO SOBRE SEGREGACIÓN DE GÉNERO EN LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PRESENTACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE SEGREGACIÓN DE GÉNERO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO PARA CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES Y DE LA POBLACIÓN EN GENERAL.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 8.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Otras herramientas: redes sociales propias	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General y estudiantes	


<b>ACTO SOBRE EL ABANDONO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PRESENTACIÓN DE UN INFORME SOBRE EL ABANDONO DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS ENTRE LA POBLACIÓN DE ESE ÁMBITO Y LA POBLACIÓN GENERAL.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 6.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Otras herramientas: redes sociales propias	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General y estudiantes	

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES	
SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	
CERTAMEN ARQUÍMEDES	
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMAR A LOS UNIVERSITARIOS DE LA CONVOCATORIA DEL CERTAMEN PARA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 2.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Estudiantes	


CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES	
<b>Objetivo y sentido:</b> PUBLICITAR ENTRE LOS JÓVENES ESTUDIANTES LA CONVOCATORIA DEL CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar
<b>Coste:</b> 2.000	
<b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02	
<b>SopORTE:</b> Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Estudiantes	

## Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2022

<b>MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA</b>	
	<b>BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO</b>
<b>SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO OFRECE A LOS CIUDADANOS.	
<b>Ejecución:</b> Anual <b>Periodo de ejecución:</b> Del 15 de enero al 30 de junio de 2022 y del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 80.000	
<b>Saporte:</b> Internet, marketing postal, marketing viral y relaciones públicas	
<b>Difusión:</b> Nacional <b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General, estudiantes y trabajadores	
	<b>CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)</b>
<b>PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUNDIR LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS DENTRO DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE).	
<b>Ejecución:</b> Anual <b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 7.000	
<b>Saporte:</b> Prensa	
<b>Difusión:</b> Nacional <b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>	
	<b>CORPORACIÓN RTVE (SEPI)</b>
<b>DIVULGACION DE VALORES DE RTVE Y PROMOCION DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACIÓN RTVE</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> TRASLADAR LOS VALORES DE LA CORPORACIÓN Y SU CARÁCTER DE SERVICIO PÚBLICO, ASÍ COMO DIFUNDIR AFICIONES, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE TVE, RNE, RTVE.es, INSTITUTO RTVE, ORQUESTA Y CORO RTVE Y PLAY, ASOCIÁNDOLOS A ACCIONES CULTURALES DE INTERÉS.	
<b>Ejecución:</b> Anual <b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 3.198.013	
<b>Saporte:</b> A determinar	
<b>Difusión:</b> Nacional <b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

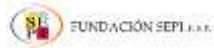
<b>MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>	
	<b>ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)</b>
<b>ANUNCIOS EN PRENSA Y MEDIOS ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR NUCLEAR</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> APOYO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 45.800	
<b>SopORTE:</b> Revistas	
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Sector nuclear	

	<b>ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)</b>	
<b>PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y SOCIAL DE LA EMPRESA</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA Y PONER EN VALOR SU CONTRIBUCIÓN A LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 50.000		
<b>SopORTE:</b> A determinar		
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		

	<b>FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE REAL CASA DE LA MONEDA</b>	
<b>MONEDAS DE COLECCIÓN</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIÓN DE LAS MONEDAS DE COLECCIÓN DEL AÑO 2022.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 1.210.000		
<b>SopORTE:</b> Prensa, revistas e Internet		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		

<b>ETIQUETAS</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIÓN DE ETIQUETAS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 1.960		
<b>SopORTE:</b> Revistas		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



### FUNDACIÓN SEPI

#### ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA FUNDACIÓN SEPI

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN SEPI Y DE SUS INSTALACIONES.

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

**Coste:** 45.000

**SopORTE:** A determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### GRUPO HUNOSA (SEPI)

#### INSERCIÓNES PUNTUALES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE HUNOSA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 61.000

**SopORTE:** A determinar

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

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



### HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

#### HIPÓDROMO DE MADRID, SOMOS DEPORTE Y ESPECTÁCULO

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LAS CARRERAS DE CABALLOS DEL HIPÓDROMO PARA INCREMENTAR LA VENTA DE ENTRADAS Y APUESTAS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 187.000

**SopORTE:** A determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General y mujeres y hombres de 25 a 70 años



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

#### PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN

**Objetivo y sentido:** PROPICIAR VISITAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 16.008

**SopORTE:** Radio, prensa, Internet, marketing postal y otras herramientas: patrocinios

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

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



## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



### NAVANTIA (SEPI)

#### INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN NAVAL, ASÍ COMO SECTOR EÓLICO MARINO

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 310.799

**Sopte:** Revistas e Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** Población especializada



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

#### ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Objetivo y sentido:** ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE AYUDEN AL POSICIONAMIENTO DE CORREOS COMO OPERADOR LOGÍSTICO LÍDER DEL MERCADO, EN INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD. INCREMENTAR NOTORIEDAD DE MARCA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 6.585.000

**Sopte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine, marketing

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

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

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ECOMMERCE DE CORREOS

**Objetivo y sentido:** AUMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS Y CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ECOMMERCE DE CORREOS. CONSECUCIÓN DE LEADS PARA APOYO A LA RED COMERCIAL. POSICIONAMIENTO COMO REFERENTE EN ECOMMERCE EN EL MERCADO. APERTURA A MERCADOS EXTRANJEROS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 5.550.000

**Sopte:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior, cine y marketing postal

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

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

#### PATROCINIOS

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN Y EXPLOTACIÓN DE LOS PATROCINIOS. NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA. APOYO A LA CONSECUCIÓN DE CONTRATOS COMERCIALES Y SOPORTE A OTROS DEPARTAMENTOS DE CORREOS Y A LAS ZONAS TERRITORIALES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 2.000.000

**Sopte:** Relaciones públicas y otras herramientas (eventos, jornadas, foros, mesas, deportes, cultura...)

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

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

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



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

#### PRODUCTOS Y SERVICIOS DE DIVERSIFICACIÓN Y OFICINAS

**Objetivo y sentido:** VENTA DE PRODUCTOS Y CONTRATACIÓN DE LOS DIFERENTES SERVICIOS EN LA RED DE 2.300 OFICINAS. APOYO PUBLICITARIO DE MATERIAL. PRODUCCIÓN GRÁFICA DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 1.670.000

**SopORTE:** Radio, prensa, revistas, Internet, exterior y marketing postal

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

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

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



#### CAMPANA DE JUEGOS ACTIVOS Y PASIVOS: EUROMILLONES, LA PRIMITIVA, LOTOS, APUESTAS DEPORTIVAS, LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 55.326.268

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### TRAGSA (SEPI)

#### PATROCINIOS Y PUBLICACIONES EN PRENSA

**Objetivo y sentido:** VISIBILIDAD, REPUTACIÓN E IMAGEN DE MARCA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 184.465

**SopORTE:** Prensa y otras herramientas: patrocinios

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

**Población objetivo de la campaña:** Administraciones públicas

## MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA



### AENA, S.A.

#### CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Objetivo y sentido:** CONTRIBUIR A CREAR UN POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA AENA CAPAZ DE CONSTRUIR UNA MARCA FUERTE, RECONOCIBLE Y ASOCIADA A SUS VALORES Y A LA REACTIVACIÓN DEL TRÁFICO AÉREO, CON MENSAJES QUE PONGAN DE RELIEVE LA SEGURIDAD DE LOS AEROPUERTOS, TANTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PANDEMIA COMO DE LA SOSTENIBILIDAD.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 13.310.000

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LOS SERVICIOS GESTIONADOS EN PROPIO (APARCAMIENTOS, SERVICIOS VIP, PROYECTOS DIGITALES, WIFI, CLUB DE FIDELIZACIÓN) DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS ENTRE LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS PARA AUMENTAR LAS RESERVAS E INGRESOS COMERCIALES. GESTIÓN DE LAS CAMPAÑAS, PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL RESTO DE NEGOCIOS EN PROPIO (PROYECTOS DIGITALES, SERVICIOS VIP, WIFI, CLUB DE FIDELIZACIÓN).

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 2.647.238

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### COMUNICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CARGA AÉREA

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 48.400


**SopORTE:** Revistas, Internet y otras herramientas (redes sociales)


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

**Población objetivo de la campaña:** Público especializado, sector carga

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación


MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	
	<b>CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)</b>
DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL Y DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA EN REVISTAS DEL SECTOR Y A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 19.228	
<b>SopORTE:</b> Revistas e Internet	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

	<b>ENAIRE</b>
INSERCIONES PUBLICITARIAS GENÉRICAS DE ENAIRE	
<b>Objetivo y sentido:</b> DAR A CONOCER EL PLAN DE VUELO 2025 DE ENAIRE CON SUS PLANES DE ACTUACIÓN EN MATERIA DE SEGURIDAD, SOSTENIBILIDAD, EFICIENCIA, DIGITALIZACIÓN, CIELO ÚNICO EUROPEO Y APOYO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN MEDIOS ESPECIALIZADOS. OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE APOYO Y ESTÍMULO AL SECTOR DEL TRANSPORTE AÉREO EN MEDIOS DE CARÁCTER GENERAL Y CAMPAÑAS EN MATERIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE ENAIRE.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 84.700	
<b>SopORTE:</b> A determinar	
<b>Difusión:</b> Nacional e Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	


	<b>INGENIERÍA Y ECONOMÍA DEL TRANSPORTE, S.A. (INECO)</b>
DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE INECO EN INGENIERÍA Y CONSULTORÍA DEL TRANSPORTE	
<b>Objetivo y sentido:</b> CONTRIBUIR A POSICIONAR A INECO EN LOS MERCADOS Y SECTORES ESTRATÉGICOS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 70.000	
<b>SopORTE:</b> Prensa, revistas e Internet	
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	
	PUERTOS DEL ESTADO
LOS PUERTOS PIEZA CLAVE EN EL ENGRANAJE LOGÍSTICO DEL TRANSPORTE	
<b>Objetivo y sentido:</b> DESTACAR LA IMPORTANCIA DE LOS PUERTOS EN EL ENTRAMADO LOGÍSTICO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 55.000	
<b>SopORTE:</b> Prensa, revistas e Internet	
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

LOS PUERTOS COMO REFERENTES DEL TURISMO NÁUTICO Y DE CRUCEROS	
<b>Objetivo y sentido:</b> DESTACAR LA IMPORTANCIA DE LOS PUERTOS PARA EL TURISMO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 45.000	
<b>SopORTE:</b> Prensa, revistas e Internet	
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

	RENFE-OPERADORA
INICIATIVAS COMERCIALES	
<b>Objetivo y sentido:</b> REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER LOS SERVICIOS, DANDO A CONOCER LOS BENEFICIOS COMERCIALES DE RENFE: NUEVAS TARIFAS RENFE, DESCUENTOS, TRENES ESPECIALES COMO LOS TRENES TURÍSTICOS.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 16.185.791	
<b>SopORTE:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, Internet, exterior y cine	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

<b>MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO</b>	
	<b>CESCE (GRUPO PATRIMONIO)</b>
<b>CAMPAÑA DE PRODUCTOS CESCE</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIONAR PRODUCTOS CESCE: SEGUROS, CRÉDITOS, PÓLIZAS Y FINANCIACIÓN.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 829.600	
<b>SopORTE:</b> Radio, prensa, revistas, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Empresarios	

	<b>EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)</b>	
<b>LÍNEAS ENISA 2022</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUSIÓN DE LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DIRIGIDAS A PYMES Y EMPRENDEDORES Y VISIBILIDAD DE LA MARCA ENISA		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022	
<b>Coste:</b> 460.000		
<b>SopORTE:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y otras herramientas: participación en mesas redondas u otro tipo de formatos de comunicación		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Empresarios		

	<b>INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)</b>	
<b>CAMPAÑAS INTERNACIONALES DE TURESPAÑA EN 2022</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> RECUPERAR LAS CIFRAS DE VISITANTES EXTRANJEROS Y SU NIVEL DE GASTO PREVIOS A LA PANDEMIA, SELECCIONANDO LOS SOPORTES ADECUADOS PARA ACCEDER A LOS MERCADOS QUE MÁS PUEDEN CONTRIBUIR A DICHA RECUPERACIÓN, FUNDAMENTALMENTE LOS EUROPEOS Y NORTEAMERICANOS.		
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> A determinar	
<b>Coste:</b> 8.000.000		
<b>SopORTE:</b> Prensa, Revistas, Internet y otras herramientas de soporte adicional en función de los mercados		
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, neerlandés, polaco, sueco, noruego, danés y finés	
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Turistas internacionales		

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



### PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)

#### PARADORES, SUS VALORES Y ATRIBUTOS

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA SINGULARIDAD DE LA OFERTA DE PARADORES, GENERAR VENTAS ENTRE SUS DISTINTOS PÚBLICOS Y PONER EN VALOR LOS ATRIBUTOS DIFERENCIALES Y POSITIVOS DE LA MARCA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 3.525.547

**SopORTE:** Radio, prensa, revistas, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



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

#### VISITA A LAS INSTALACIONES DE EXPASA

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

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 7.943

**SopORTE:** Prensa, revistas, Internet y otras herramientas: planos, folletos y otras

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

#### ACTIVIDAD MUSEÍSTICA EN LA FÁBRICA DE LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL PROMOVIDA POR EL MUSEO DENTRO DE SU MARCO DE ACTUACIÓN CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER SU PROGRAMACIÓN Y CAPTAR VISITANTES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 30 de junio de 2022

**Coste:** 20.000

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa e Internet

**Difusión:** Provincial **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA  
Y EL RETO DEMOGRÁFICO****FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA  
CIUDEN, F.S.P.****DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES MUSEÍSTICAS**

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD CULTURAL PROMOVIDA DESDE EL MUSEO EN EL SEGUNDO SEMESTRE CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER SU PROGRAMACIÓN Y CAPTAR VISITANTES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de julio al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 14.000

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa e Internet

**Difusión:** Provincial **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE****INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS  
Y DE LA MÚSICA (INAEM)****PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA  
A TRAVÉS DE LAS PROGRAMACIONES ARTÍSTICAS  
Y CENTROS DE PRODUCCIÓN DEPENDIENTES DEL INAEM**

**Objetivo y sentido:** PROMOVER Y DIFUNDIR LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM, ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES QUE EL INSTITUTO DESARROLLA PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 1.645.000

**SopORTE:** Televisión, radio, prensa, revistas, Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA****PROMOCIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO REINA SOFÍA**

**Objetivo y sentido:** INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES QUE TIENE EL MUSEO, DISFRUTANDO DE SUS EXPOSICIONES TEMPORALES, SU COLECCIÓN Y SUS ACTIVIDADES.

**Ejecución:** Anual **Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022


**Coste:** 80.000

**SopORTE:** Radio, prensa, revistas y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE	
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO
DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	
<b>Objetivo y sentido:</b> DAR A CONOCER AL PÚBLICO LA PROGRAMACIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 900.000	
<b>SopORTE:</b> A determinar	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	
	INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)
PRODUCTOS FINANCIACIÓN ICO	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIONAR LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE FINANCIACIÓN DE ICO.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 3.300.000	
<b>SopORTE:</b> Radio, prensa, Internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, euskera y gallego
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Empresarios	
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación	

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES	
<b>Objetivo y sentido:</b> ANUNCIOS EN REVISTAS INTERNACIONALES Y MEDIOS ON-LINE ESPECIALIZADOS EN MERCADOS DE CAPITAL Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA EMISIONES Y FINANCIACIÓN SOSTENIBLE.	
<b>Ejecución:</b> Anual	<b>Periodo de ejecución:</b> Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022
<b>Coste:</b> 300.000	
<b>SopORTE:</b> Revistas e Internet	
<b>Difusión:</b> Internacional	<b>Idioma:</b> Castellano e inglés
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Inversores	

## MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

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

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

**Ejecución:** Anual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 92.057

**SopORTE:** Radio, prensa e Internet

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Pretest y postest

**Población objetivo de la campaña:** General

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
(UNED)

## SERVICIO DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DE LA OFERTA FORMATIVA DE LA UNED

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

**Ejecución:** Anual

**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

**Coste:** 200.000

**SopORTE:** A determinar

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General