



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

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

INFORME 2022

de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice general

I. Introducción	4
II. Datos principales y distribución por ministerios	8
III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional	10
IV. Distribución por objetivos legales	12
V. Ranking de campañas	14
VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión	15
VII. Difusión y población a las que se dirigen las campañas	22
VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado	23
IX. Principales magnitudes y su evolución	25
X. Conclusiones	51
XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005	52
Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo	54
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	57
Anexo III. Relación de campañas institucionales 2022	62
Presidencia del Gobierno	62
Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	62
Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	63
Ministerio de Justicia	64
Ministerio de Defensa	66
Ministerio de Hacienda y Función Pública	67
Ministerio del Interior	69
Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	70
Ministerio de Educación y Formación Profesional	72
Ministerio de Trabajo y Economía Social	73
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	75
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	76
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	82
Ministerio de Cultura y Deporte	100
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	106
Ministerio de Sanidad	108
Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030	116
Ministerio de Ciencia e Innovación	119
Ministerio de Igualdad	121
Ministerio de Consumo	123
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	125
Ministerio de Universidades	127

Tabla de contenidos

I. Introducción	4
II. Datos principales y distribución por ministerios	8
III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional	10
IV. Distribución por objetivos legales	12
Distribución por objetivos: número de campañas	12
Distribución por objetivos: inversión	13
V. Ranking de campañas	14
VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión	15
Herramientas de comunicación utilizadas en las campañas de publicidad institucional	15
Distribución de las herramientas de comunicación por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas	16
Inversión realizada en cada una de las herramientas de comunicación	17
Inversión por ministerio	18
Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio	19
Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta	20
Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total	21
VII. Difusión y población a las que se dirigen las campañas	22
Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional	22
Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucional	22
VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado	23
Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional	24
IX. Principales magnitudes y su evolución	25
IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2022	25
Comparativa número de campañas Plan 2022-Informe 2022	27
Comparativa presupuesto Plan 2022-Informe 2022	28
Campañas previstas en el Plan 2022 que no se han realizado	29
Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2022	31
Campañas previstas en el Plan 2022 que se han realizado	32
Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2022-Informe 2022	37
Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2022-Informe 2022	37
Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2022-Informe 2022	38
Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2022-informe 2022	39
IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores	40
Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2022	43
Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2022	45
Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2022	47
Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-2022	48
Comparativa número de campañas Informes 2021-2022	49
Comparativa inversión Informes 2021-2022	50
X. Conclusiones	51
XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005	52

I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito a la Secretaría de Estado de Comunicación de Presidencia del Gobierno, tiene atribuida la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado (AGE) y las demás entidades integrantes del sector público estatal. La **Ley 29/2005**, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional en su **artículo catorce** establece que el Gobierno **elaborará anualmente un informe** en el que se incluirán todas las campañas institucionales, según establece esta Ley.

El **Informe Anual** de Publicidad y Comunicación Institucional elaborado por la Comisión **debe especificar, como mínimo** para cada campaña, **su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados** y, en el caso de las campañas publicitarias, **los planes de medios** correspondientes. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

En el Anexo III del presente informe **además de la información preceptiva** por la Ley 29/2005, **se refleja en cada campaña** la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de emisión, tipo de evaluación efectuada, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

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

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

En su **artículo tercero punto 2**, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional **establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales** cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias que contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y

La Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará anualmente un informe de publicidad y comunicación institucional

Este informe recoge los datos de inversión en creatividad y Planes de Medios de cada una de las campañas promovidas por la AGE

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

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. En este mismo sentido, el punto uno del artículo tres enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

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

La Ley 29/2005, en su preámbulo, contempla como objetivos prioritarios garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**. De esta forma, el **artículo séptimo** establece **garantías** concretas para asegurar que las campañas institucionales sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve. Respecto a la **lealtad institucional**, la Ley prohíbe las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; garantiza la **profesionalización** de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la **transparencia** de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo y encomendando a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración de un Plan anual que es aprobado por el Consejo de Ministros, y en el que se incluyen todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la AGE. En este mismo sentido, y en el marco de las referidas funciones de evaluación y transparencia, la Ley 29/2005 obliga al Gobierno y encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración anual de un informe en el que se han de incluir las campañas institucionales llevadas a cabo el año anterior.

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **decimoséptimo Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. En él se recogen todas las campañas institucionales de publicidad contratadas durante el año 2022, con los datos aportados por todos los ministerios, sus organismos y entidades dependientes.

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

El artículo 4 de la Ley 29/2005 enumera los supuestos en los que prohíbe promover o contratar campañas institucionales

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

La **Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)** en el año 2014 **propuso la centralización de la compra de espacios** en medios de comunicación como soporte de la publicidad institucional de la AGE, lo que se estableció mediante la **Orden Ministerial HAP/536/2014**, de declaración de bienes y servicios de contratación centralizada. En aplicación de dicha Orden se tramita un procedimiento de contratación recogido en el Acuerdo Marco 50/2014 para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional, vigente hasta marzo de 2018, en que entró en vigor el Acuerdo Marco 50/2017, que ha estado vigente hasta febrero de 2021 y en los **Contratos Basados** en dichos Acuerdos Marcos para la contratación específica de los servicios que precisen los diferentes órganos de contratación, excluyendo la creatividad y la evaluación de las campañas publicitarias. El último Acuerdo Marco, el 50/2020, está dividido en dos lotes. El lote 1 “Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en el medio televisión” formalizado y publicado en el BOE el día 26 de mayo de 2021 y el lote 2 “Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que no incluyan difusión en el medio televisión” formalizado y publicado en el BOE el día 25 de junio de 2021.

La contratación centralizada afecta a los entes, entidades y organismos a los que hace referencia el artículo 229 y, en su caso, a aquellos que se hayan adherido al amparo del artículo 229.3 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. Se excluye de su aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, y aquellas campañas institucionales cuyas características puedan tener la consideración de contrato menor.

Los servicios de **evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional** de la Administración General del Estado y demás entidades del sector público estatal incluidas en el ámbito de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional cuya difusión se desarrolle dentro del territorio nacional también se encuentran centralizados desde 2015. Desde agosto de 2021 este contrato centralizado está adjudicado a la empresa Memorándum Multimedia, S.L. con una duración de dos años y una prórroga máxima de 24 meses.

Quedan excluidas del ámbito de aplicación del contrato la evaluación de las campañas de publicidad institucional realizadas mediante un contrato menor, las que tengan una difusión internacional, las destinadas a informar en procesos electorales, las que su difusión no se realice por ninguno de los soportes televisión, radio, medios gráficos, medios digitales, exterior o cine, aquellas cuya evaluación sea preceptiva y deba adecuarse a determinadas condiciones, de conformidad con la normativa específica de la UE y asimismo las evaluaciones previas (pre-test).

En 2022 se ha llevado a cabo **28 evaluaciones ex post** de la eficacia de las campañas de publicidad institucional por la empresa Memorándum Multimedia S.L. adjudicataria del citado

En el año 2015 se centraliza la contratación de la compra de espacios en medios de comunicación y la evaluación de las campañas a propuesta de la CORA

Desde la centralización de la contratación de la compra de espacios en medios de comunicación se han formalizado tres acuerdos marco, el último de ellos el AM 50/2020

Los servicios de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional cuya difusión se desarrolle dentro del territorio nacional se encuentran centralizados desde el año 2015

contrato centralizado. Dos de ellas se han realizado mediante la metodología CAPI *Computer-Assisted Personal Interviewing*- y el resto mediante la metodología CAWI *-Computer-Assisted Web Interviewing*-.Fuera de este contrato centralizado se han realizado evaluaciones ex post a otras 3 campañas, una campaña realizada mediante un contrato menor y la evaluación de las otras dos campañas ha sido realizada por la empresa adjudicataria de la creatividad.

En el **apartado IX.2** de este Informe se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución muestra una **reducción del 51,11% del presupuesto** dedicado a publicidad institucional en 2022 respecto del **año 2006**.

El descenso de la inversión es del 30,06% en idéntico periodo si se tienen en cuenta las **campañas institucionales más las comerciales** (en 2006 la inversión total fue de 313.168.439 €). En esta serie hay que señalar que en 2016 la Administración General del Estado solo realizó las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan Anual.

En el año 2022 se han llevado a cabo 28 informes de evaluación ex post de la eficacia de campañas de publicidad institucional mediante la empresa adjudicataria del contrato centralizado

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el **año 2022** un total de **134 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 102.565.669,40 euros**.

El ministerio que ha ejecutado el **mayor número de campañas** ha sido Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 37, a continuación se sitúa Sanidad con 16 y con 12 campañas los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y Cultura y Deporte. Estos cuatro ministerios han realizado el 57,46% del total de campañas.

En cuanto a inversión realizada destaca en primer lugar el ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital con el 15,97% de la inversión (16.375.175 euros). Le sigue en cuanto a inversión realizada, con el 15,08% (15.467.362 euros) Agricultura, Pesca y Alimentación. El tercer lugar, lo ocupa con un 14,56% del total el Ministerio de Igualdad (14.929.202 euros) y en cuarto lugar Sanidad con un 10,31% (10.579.128 euros). El importe invertido por estos cuatro ministerios en publicidad institucional supone un 55,92% del total de la inversión.

Inversión y número de campañas por Ministerio

(Cuadro 2.1)

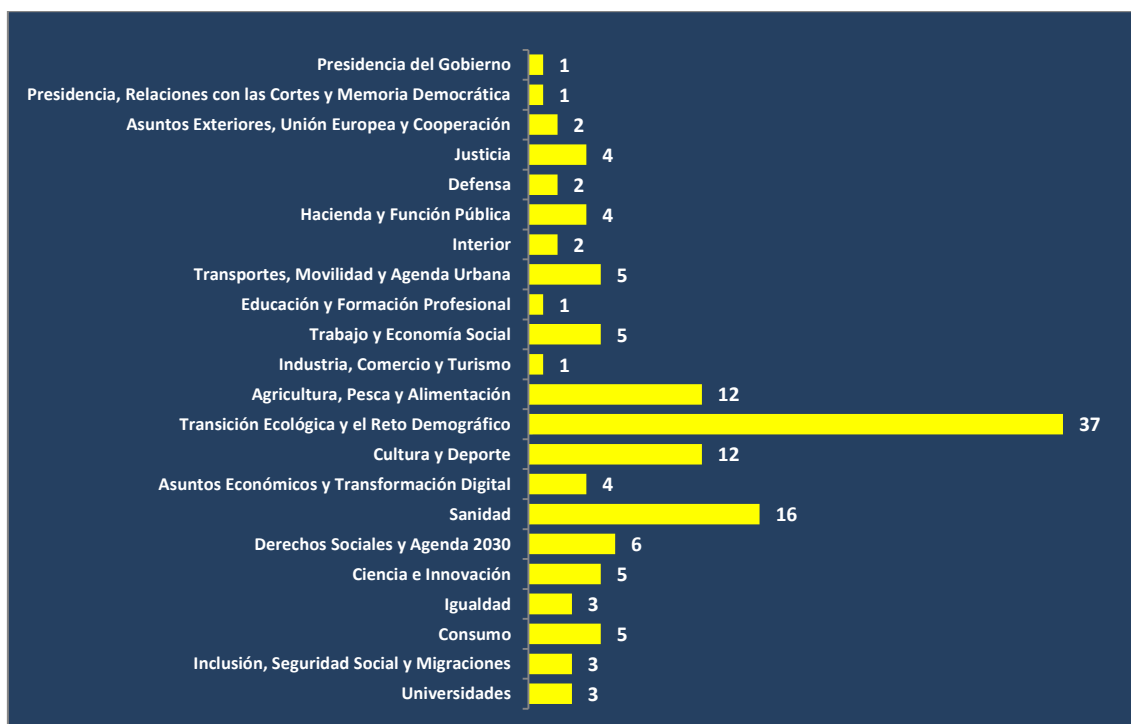
Ministerio	Campañas Institucionales			
	Nº Campañas	%	Presupuesto	%
Presidencia del Gobierno	1	0,75%	29.339	0,03%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	1	0,75%	0	0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	1,49%	22.000	0,02%
Justicia	4	2,99%	158.124	0,15%
Defensa	2	1,49%	70.174	0,07%
Hacienda y Función Pública	4	2,99%	3.132.625	3,05%
Interior	2	1,49%	8.847.902	8,63%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	5	3,73%	2.262.036	2,21%
Educación y Formación Profesional	1	0,75%	72.600	0,07%
Trabajo y Economía Social	5	3,73%	644.291	0,63%
Industria, Comercio y Turismo	1	0,75%	920.035	0,90%
Agricultura, Pesca y Alimentación	12	8,96%	15.467.362	15,08%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	37	27,61%	8.863.204	8,64%
Cultura y Deporte	12	8,96%	8.398.218	8,19%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	4	2,99%	16.375.175	15,97%
Sanidad	16	11,94%	10.579.128	10,31%
Derechos Sociales y Agenda 2030	6	4,48%	3.520.105	3,43%
Ciencia e Innovación	5	3,73%	44.641	0,04%
Igualdad	3	2,24%	14.929.202	14,56%
Consumo	5	3,73%	1.490.715	1,45%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	3	2,24%	6.727.379	6,56%
Universidades	3	2,24%	11.414	0,01%
TOTAL	134	100,00%	102.565.669	100,00%

En 2022 se han realizado 134 campañas de publicidad institucional con una inversión total de 102,56 millones de euros

Transición Ecológica y el Reto Demográfico ocupa el primer puesto en cuanto a número de campañas, pero es Asuntos Económicos y Transformación Digital el que realiza mayor inversión

Número de campañas: Total 134

(Gráfico 2.2)



Inversión. Total: 102.565.669

(Gráfico 2.3)



III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las prioridades de la Administración General del Estado respecto de las campañas de publicidad institucional han sido las siguientes:

- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** seguridad vial; derecho de sufragio; trabajo con derechos, pensiones e Ingreso Mínimo Vital; ayuda para personas físicas con bajo nivel de ingresos; oportunidades de participación que ofrece el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia; la nueva formación profesional; derechos de las personas consumidoras; relaciones entre el ciudadano y la Administración; promoción de la igualdad, diversidad familiar, buen trato hacia la infancia; contra la violencia de género, derechos de las personas con discapacidad; contra la vulneración de derechos de propiedad intelectual; cohesión territorial, que supone un **40,68%** de la inversión (41.722.649 euros).
- **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; fomentar estilos de vida y entornos saludables, prevención frente al “juego de apuestas”; seguridad en el trabajo; viajar seguro; promoción los objetivos de la Agenda 2030; antifalsificación; educación ambiental; sensibilización sobre el impacto del plástico; reducción del desperdicio alimentario; cuidado de los ríos y buen uso del agua; transición energética y hacia una economía circular; consumo sostenible y responsable; promoción de los alimentos de calidad y apoyo a los sectores agroalimentario y pesquero españoles; con el **31,74%** del coste total invertido (32.556.379 euros).
- **Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías:** Programa **Kit Digital**; concienciación en **ciberseguridad**, Universalización de las infraestructuras Digitales para conectar territorios (**UNICO**) y Proyecto iSAR para mejorar el desempeño y eficiencia de los servicios de salvamento marítimo. Esta prioridad alcanza el **11,05%** de la inversión (11.333.389 euros).
- **Promoción del turismo y la cultura:** incentivar el consumo de cultura: renacimiento cultural, **bono cultural joven**; promoción del XACOBEO 2021-2022; caminos naturales; aniversarios culturales; programas europeos y nacionales de cultura; promoción del **cine español**; premios nacionales: a la investigación, a la innovación y diseño, de televisión; de diseño de moda, de la creatividad en el juguete, que suponen el **10,33%** de la inversión (10.590.147 euros).
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público:** con campañas para dar a conocer las medidas que han ido ejecutándose en materia de transporte y vivienda; sobre la contribución de los **puertos** del Estado a nuestra economía; el abastecimiento y saneamiento de **aguas** y regadío; el Canal de Orellana, con el **2,15%** del presupuesto invertido (2.200.778 euros).
- **Campañas sobre oferta de empleo público:** Difusión de diversas convocatorias para atracción de talento en las Administraciones Públicas. Esta partida supone el **1,05%** de la inversión (1.081.093 euros).
- Otras **prioridades** como la campaña informativa del valor de la Política Agrícola Común, la ejecutada para transmitir la trascendencia de la seguridad nacional o campañas destinadas a informar respecto a actuaciones diversas a las que se ha destinado el **3%** de la inversión realizada (3.081.235 euros).

La principal prioridad de inversión durante el año 2022 ha sido la “Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos” con un 40,68% de la inversión

“Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno” se sitúa en segundo lugar con un 31,74% de la inversión

En tercer y cuarto lugar lo ocupan el “Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías” y la “Promoción del turismo y la cultura” con una inversión similar: un 11,05% y un 10,33% respectivamente

Prioridades respecto a la inversión efectuada en publicidad institucional:

(Gráfico 3.1)



Objetivos de desarrollo sostenible-ODS

De las 134 campañas de publicidad institucional realizadas en 2022, 120 han dado a conocer estos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y fomentar su alcance y 14 han sido dedicadas a otros fines.

(Cuadro 3.2)

Objetivos de desarrollo sostenible	Nº Campañas	Inversión
1 Fin de la pobreza		
2 Hambre cero		
3 Salud y Bienestar	23	27.191.340
4 Educación de calidad	2	79.117
5 Igualdad de Género	3	9.206.024
6 Agua limpia y saneamiento	19	1.321.967
7 Energía asequible y no contaminante	1	6.993.359
8 Trabajo decente y crecimiento económico	25	21.826.656
9 Industria, innovación e infraestructura	15	19.571.556
10 Reducción de las desigualdades	5	5.241.707
11 Ciudades y comunidades sostenibles	4	601.806
12 Producción y consumos responsables	2	312.350
13 Acción por el clima	1	118.754
14 Vida submarina		
15 Vida de ecosistemas terrestres	8	85.721
16 Paz, justicia e instituciones sólidas	9	1.317.017
17 Alianzas para lograr los objetivos	1	2.345.718
Dar a conocer los objetivos	2	1.747.676
Otros fines	14	4.604.902
TOTAL	134	102.565.669

Son 120 las campañas orientadas a dar a conocer e impulsar que se alcancen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como una estrategia que fomente la prosperidad económica y aborde las necesidades sociales en educación, salud, protección social y las oportunidades laborales

IV. Distribución por objetivos legales

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

En 2022 el objetivo buscado por el mayor número de campañas ha sido el **G**: “*anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural*”, con un total de 51 campañas, seguido del **J**: “*comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social*”, con un total de 49 campañas.

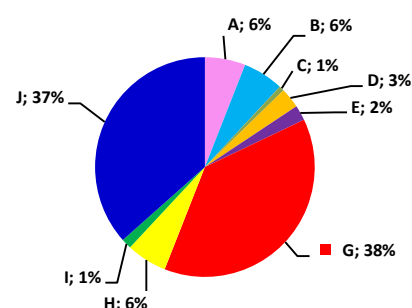
Los objetivos G: “anunciar medidas preventivas de riesgos...” y J: “comunicar programas y actuaciones públicas...” por este orden, han destacado por ser los utilizados en un mayor número de campañas.

Distribución por objetivos: número de campañas

(Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8	6%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	8	6%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	1	1%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	4	3%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	3	2%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	51	38%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	8	6%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	2	1%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	49	37%
Total	134	100%

(Gráfico 4.2)



Distribución por objetivos: inversión

El objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a inversión es el objetivo J, “Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” con 37.615.550 euros, lo que supone el 36,67% de la inversión total. En segundo lugar se sitúa el objetivo G, “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” con 23.460.362 euros, un 22,87%.

En función de la inversión, los objetivos “J” y “G” ocupan los primeros lugares por este orden

(Cuadro 4.3)

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp.										1	1
	Inversión										29.339	29.339
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Nº camp.	1										1
	Inversión	0										0
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.		1					1				2
	Inversión		10.000					12.000				22.000
Justicia	Nº camp.		4									4
	Inversión		158.124									158.124
Defensa	Nº camp.										2	2
	Inversión										70.174	70.174
Hacienda y FP	Nº camp.	1			1	1					1	4
	Inversión	1.105.653			964.925	1.026.655					35.393	3.132.625
Interior	Nº camp.			1				1				2
	Inversión			9.557				8.838.345				8.847.902
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Nº camp.					1			1		3	5
	Inversión					36.300			68.730		2.157.006	2.262.036
Educación y FP	Nº camp.				1							1
	Inversión				72.600							72.600
Trabajo y Economía Social	Nº camp.		1					1			3	5
	Inversión		11.979					40.000			592.312	644.291
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.							1				1
	Inversión							920.035				920.035
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.								4	2	6	12
	Inversión								8.880.652	2.108.984	4.477.726	15.467.362
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp.							26			11	37
	Inversión							1.481.490			7.381.715	8.863.204
Cultura y Deporte	Nº camp.		1							3	8	12
	Inversión		33.870							3.665.352	4.698.996	8.398.218
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Nº camp.										4	4
	Inversión										16.375.175	16.375.175
Sanidad	Nº camp.							16				16
	Inversión							10.579.128				10.579.128
Derechos Sociales y Agenda 2030	Nº camp.	3						1			2	6
	Inversión	1.654.991						123.454			1.741.660	3.520.105
Ciencia e Innovación	Nº camp.										5	5
	Inversión										44.641	44.641
Igualdad	Nº camp.	3										3
	Inversión	14.929.202										14.929.202
Consumo	Nº camp.		1					4				5
	Inversión		24.805					1.465.910				1.490.715
Inclusión, SS y Migraciones	Nº camp.				2	1						3
	Inversión				6.709.241	18.138						6.727.379
Universidades	Nº camp.										3	3
	Inversión										11.414	11.414
Total	Nº camp.	8	8	1	4	3	0	51	8	2	49	134
	Inversión	17.689.846	238.778	9.557	7.746.766	1.081.093	0	23.460.362	12.614.734	2.108.984	37.615.550	102.565.669
	% invers. s/total	17,25%	0,23%	0,01%	7,55%	1,05%	0,00%	22,87%	12,30%	2,06%	36,67%	100%

V. Ranking de campañas

En el año 2022 se han realizado **veinticinco campañas** de publicidad institucional que superan el millón de euros. La suma de la inversión de estas campañas supone un 82,93% del total.

La campaña “**Difusión de servicios públicos y concienciación en Ciberseguridad**” del Instituto de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE) ha sido la de mayor inversión. Esta campaña incluye la difusión en medios de la campaña “Programa Kit Digital” de Red.es, ambos organismos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Veinticinco campañas superan el millón de euros

La suma de la inversión de estas campañas supone un 82,93% del total

(Cuadro 5.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
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	10.942.951
MINISTERIO DEL INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO- DGT	DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	8.838.345
MINISTERIO DE IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN	7.897.403
MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	TRANSICIÓN ENERGÉTICA: TRANSFORMACIÓN Y COMPETITIVIDAD	6.993.359
MINISTERIO DE IGUALDAD	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2022.	5.727.936
MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SUBSECRETARÍA	DIFUSIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA	5.099.080
MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	BONO CULTURAL JOVEN 22	4.668.651
MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA GENERAL DE CULTURA Y DEPORTE	RENACIMIENTO CULTURAL	3.613.629
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	ALIMENTOS DE ESPAÑA, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO	3.440.957
MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	DIFUSIÓN DE ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE PENSIONES	3.358.996
MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	DIFUSIÓN DE ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE EL INGRESO MÍNIMO VITAL	3.350.245
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	2.345.718
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA	1.984.315
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2022	1.921.915
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	PROMOCIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO ESPAÑOL	1.877.411
MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030	“UN PAÍS MEJOR CON LA AGENDA 2030”	1.741.660
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	IMPORTANCIA DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA EN LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA	1.640.369
MINISTERIO DE SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN Y PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19	1.528.913
MINISTERIO DE SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	SEGUNDA OLA DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN Y PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19	1.419.581
MINISTERIO DE IGUALDAD	INSTITUTO DE LAS MUJERES	PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES	1.303.863
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	RED RURAL NACIONAL	1.124.325
MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA	PLAN DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA DEL GOBIERNO ABIERTO	1.105.653
MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE INFLUYEN E LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DE LA MOVILIDAD Y LA VIVIENDA. MEDIDAS EN MATERIA DE VIVIENDA	1.092.339
MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA	ATRACCIÓN DE TALENTO DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	1.026.655
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 DEL TRANSPORTE, LA MOVILIDAD Y LA AGENDA URBANA. BONO ALQUILER JOVEN Y BONO TRANSPORTE MULTIVIAJE	1.007.373
TOTAL			85.051.642

VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

Herramientas de comunicación utilizadas en las campañas de publicidad institucional

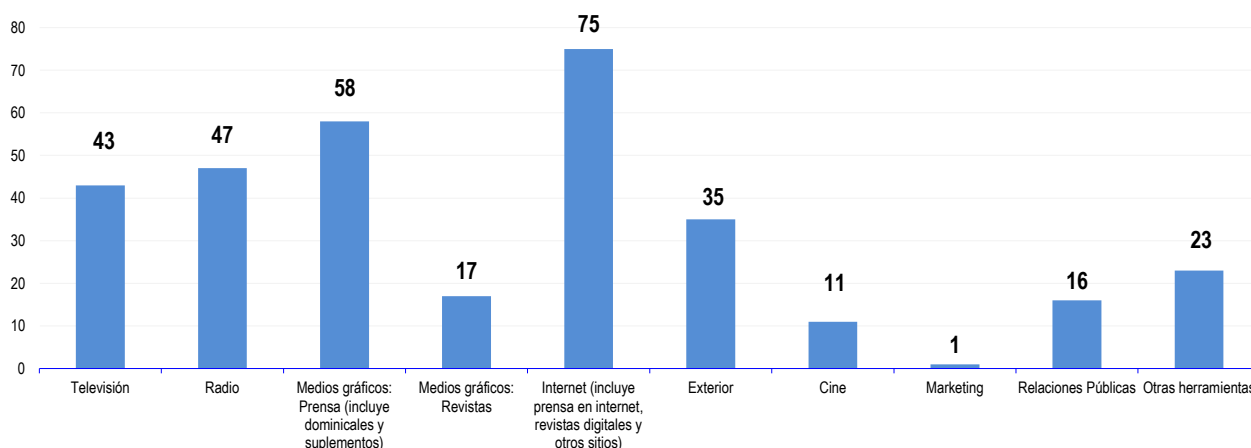
Durante el año 2022, de las 134 campañas de publicidad institucional que se han realizado, 75 han insertado anuncios en **Internet** (prensa en Internet, revistas digitales, redes exclusivistas, redes sociales y otros sitios...). Otras 58 campañas han utilizado prensa (medios gráficos) como soporte publicitario, en la que se incluyen dominicales y suplementos. En radio se han difundido 47 campañas, en televisión 43, los soportes exteriores se han utilizado en 35 campañas, revistas (medios gráficos) han sido utilizadas por 17 y cine por 11.

Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, trípticos, exposiciones y jornadas divulgativas, streaming, difusión en redes sociales propias y páginas web institucionales) han sido empleadas en 23 de las campañas institucionales, relaciones públicas por 16 y marketing por 1 campaña.

Internet es el soporte más utilizado por la mayoría de campañas, seguido de prensa (medios gráficos), radio, televisión y soportes exteriores, por este orden.

Internet, prensa (medios gráficos), radio, televisión y soportes exteriores destacan como las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales en el año 2022

(Gráfico 6.1)



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

(Cuadro 6.2)

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia del Gobierno					1			1		1
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática										1
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación										2
Justicia					1					
Defensa								2		
Hacienda y Función Pública	3	3	2	2	3	2	1	1		1
Interior	2	2	1	1	1	1	1			
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2	2	3	2	4	1				1
Educación y FP										
Trabajo y Economía Social		2	1		1	1		2		2
Industria, Comercio y Turismo	1	1	1		1	1				
Agricultura, Pesca y Alimentación	9	9	9	5	9	7	1	4		1
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	4	6	24	4	12	3	1	2		7
Cultura y Deporte	2	2	5	2	9	2	2		1	2
Asuntos Económicos y Transformación Digital	3	3	3	1	3	2		1		
Sanidad	8	8	1		15	6				1
Derechos Sociales y Agenda 2030	4	3	2		3	4	3			
Ciencia e Innovación			2		2			2		2
Igualdad	3	3	3		3	4	2	1		
Consumo		1			2	1				1
Inclusión, SS y Migraciones	2	2	1		3					
Universidades					2					1
TOTAL	43	47	58	17	75	35	11	16	1	23

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

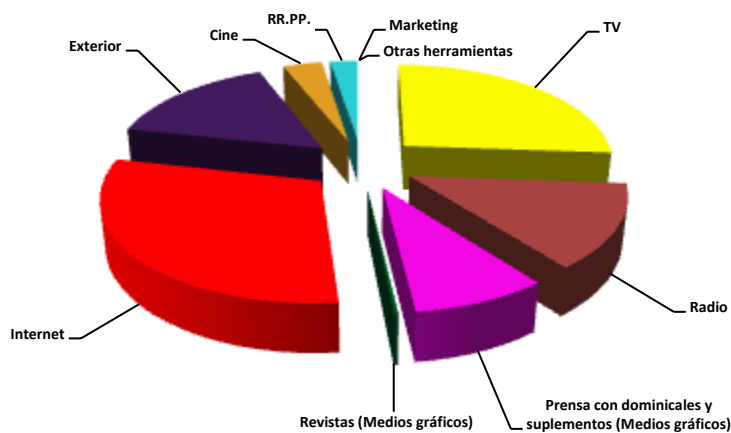
Inversión realizada en cada una de las herramientas de comunicación

En el análisis de la inversión efectuada en cada una de las herramientas de comunicación, destaca en primer lugar **Internet** con un **30,02% del total invertido**, seguida de televisión con un 26,12%, soportes exteriores con un 15,52% y radio con un 13,39%.

Inversión total (Cuadro 6.3)

Herramienta	Coste	Porcentaje
TV	23.566.772	26,12%
Radio	12.079.519	13,39%
Prensa con dominicales y suplementos (Medios gráficos)	7.816.537	8,66%
Revistas (Medios gráficos)	242.034	0,27%
Internet	27.092.056	30,02%
Exterior	14.006.623	15,52%
Cine	3.159.182	3,50%
RR.PP.	2.223.523	2,46%
Marketing	5.900	0,01%
Otras herramientas	39.816	0,04%
Total	90.231.962	100,00%

(Gráfico 6.4)



(Cuadro 6.5)

Internet	
Prensa en Internet	12.580.427
Otros sitios*	14.511.629
Total	27.092.056

(Gráfico 6.6)

% Distribución en Internet



* Redes Sociales, TV en Internet, Emisoras de radio en Internet, revistas digitales, redes exclusivistas, portales y buscadores, grupos editoriales y otros sitios web

Inversión por ministerio

(Cuadro 6.7)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia del Gobierno					12.805						12.805
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática											0
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0
Justicia					70.000						70.000
Defensa								70.174			70.174
Hacienda y Función Pública	585.364	249.700	244.608	7.411	1.139.037	361.441	62.019	15.621		16.698	2.681.898
Interior	1.816.584	2.017.514	389.963	273	2.315.995	549.566	139.256				7.229.152
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	628.842	101.130	45.682	29.583	956.894	42.344					1.804.476
Educación y Formación Profesional											0
Trabajo y Economía Social		146.081	150.507		137.583	92.523					526.694
Industria, Comercio y Turismo	284.055	188.456	108.616		187.366	89.894					858.386
Agricultura, Pesca y Alimentación	4.927.543	1.188.884	1.068.421	63.639	2.099.019	2.065.910	114.672	2.119.427			13.647.515
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	2.786.535	851.028	565.720	123.759	2.514.282	891.225	324.532	18.300		21.666	8.097.046
Cultura y Deporte	1.935.080	726.470	436.346	13.449	2.703.226	1.282.349	932.834		5.900	1.452	8.037.106
Asuntos Económicos y Transformación Digital	2.344.885	1.357.985	1.937.012	3.920	5.952.969	3.538.000					15.134.772
Sanidad	2.817.240	2.316.426	96.242		3.651.218	1.359.955					10.241.081
Derechos Sociales y Agenda 2030	1.412.009	240.600	248.720		337.443	571.074	231.034				3.040.881
Ciencia e Innovación			6.413		13.562						19.975
Igualdad	2.205.647	1.298.306	2.002.393		3.061.035	2.878.099	1.354.835				12.800.315
Consumo		68.909			300.281	284.243					653.433
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1.822.989	1.328.029	515.895		1.630.826						5.297.739
Universidades					8.516						8.516
TOTAL	23.566.772	12.079.519	7.816.537	242.034	27.092.056	14.006.623	3.159.182	2.223.523	5.900	39.816	90.231.962

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

Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio

(Cuadro 6.8)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia del Gobierno					100,00%						100%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática											0%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0%
Justicia					100,00%						100%
Defensa								100,00%			100%
Hacienda y Función Pública	21,83%	9,31%	9,12%	0,28%	42,47%	13,48%	2,31%	0,58%		0,62%	100%
Interior	25,13%	27,91%	5,39%		32,04%	7,60%	1,93%				100%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	34,85%	5,60%	2,53%	1,64%	53,03%	2,35%					100%
Educación y Formación Profesional											0%
Trabajo y Economía Social		27,74%	28,58%		26,12%	17,57%					100%
Industria, Comercio y Turismo	33,09%	21,95%	12,65%		21,83%	10,47%					100%
Agricultura, Pesca y Alimentación	36,11%	8,71%	7,83%	0,47%	15,38%	15,14%	0,84%	15,53%			100%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	34,41%	10,51%	6,99%	1,53%	31,05%	11,01%	4,01%	0,23%		0,27%	100%
Cultura y Deporte	24,08%	9,04%	5,43%	0,17%	33,63%	15,96%	11,61%		0,07%	0,02%	100%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	15,49%	8,97%	12,80%	0,03%	39,33%	23,38%					100%
Sanidad	27,51%	22,62%	0,94%		35,65%	13,28%					100%
Derechos Sociales y Agenda 2030	46,43%	7,91%	8,18%		11,10%	18,78%	7,60%				100%
Ciencia e Innovación			32,11%		67,89%						100%
Igualdad	17,23%	10,14%	15,64%		23,91%	22,48%	10,58%				100%
Consumo		10,55%			45,95%	43,50%					100%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	34,41%	25,07%	9,74%		30,78%						100%
Universidades					100,00%						100%

Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

(Cuadro 6.9)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.
Presidencia del Gobierno					0,05%					
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática										
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación										
Justicia					0,26%					
Defensa								3,16%		
Hacienda y Función Pública	2,48%	2,07%	3,13%	3,06%	4,20%	2,58%	1,96%	0,70%		41,94%
Interior	7,71%	16,70%	4,99%	0,11%	8,55%	3,92%	4,41%			
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2,67%	0,84%	0,58%	12,22%	3,53%	0,30%				
Educación y Formación Profesional										
Trabajo y Economía Social		1,21%	1,93%		0,51%	0,66%				
Industria, Comercio y Turismo	1,21%	1,56%	1,39%		0,69%	0,64%				
Agricultura, Pesca y Alimentación	20,91%	9,84%	13,67%	26,29%	7,75%	14,75%	3,63%	95,32%		
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	11,82%	7,05%	7,24%	51,13%	9,28%	6,36%	10,27%	0,82%		54,42%
Cultura y Deporte	8,21%	6,01%	5,58%	5,56%	9,98%	9,16%	29,53%		100,00%	3,65%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	9,95%	11,24%	24,78%	1,62%	21,97%	25,26%				
Sanidad	11,95%	19,18%	1,23%		13,48%	9,71%				
Derechos Sociales y Agenda 2030	5,99%	1,99%	3,18%		1,25%	4,08%	7,31%			
Ciencia e Innovación			0,08%		0,05%					
Igualdad	9,36%	10,75%	25,62%		11,30%	20,55%	42,89%			
Consumo		0,57%			1,11%	2,03%				
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	7,74%	10,99%	6,60%		6,02%					
Universidades					0,03%					
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total

(Cuadro 6.10)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia del Gobierno					0,01%						0,01%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática											0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0,00%
Justicia					0,08%						0,08%
Defensa								0,08%			0,08%
Hacienda y Función Pública	0,65%	0,28%	0,27%	0,01%	1,26%	0,40%	0,07%	0,02%		0,02%	2,97%
Interior	2,01%	2,24%	0,43%	0,00%	2,57%	0,61%	0,15%				8,01%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	0,70%	0,11%	0,05%	0,03%	1,06%	0,05%					2,00%
Educación y Formación Profesional											0,00%
Trabajo y Economía Social		0,16%	0,17%		0,15%	0,10%					0,58%
Industria, Comercio y Turismo	0,31%	0,21%	0,12%		0,21%	0,10%					0,95%
Agricultura, Pesca y Alimentación	5,46%	1,32%	1,18%	0,07%	2,33%	2,29%	0,13%	2,35%			15,12%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	3,09%	0,94%	0,63%	0,14%	2,79%	0,99%	0,36%	0,02%		0,02%	8,97%
Cultura y Deporte	2,14%	0,81%	0,48%	0,01%	3,00%	1,42%	1,03%		0,01%		8,91%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	2,60%	1,50%	2,15%	0,00%	6,60%	3,92%					16,77%
Sanidad	3,12%	2,57%	0,11%		4,05%	1,51%					11,35%
Derechos Sociales y Agenda 2030	1,56%	0,27%	0,28%		0,37%	0,63%	0,26%				3,37%
Ciencia e Innovación			0,01%		0,02%						0,02%
Igualdad	2,44%	1,44%	2,22%		3,39%	3,19%	1,50%				14,19%
Consumo		0,08%			0,33%	0,32%					0,72%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2,02%	1,47%	0,57%		1,81%						5,87%
Universidades					0,01%						0,01%
TOTAL	26,12%	13,39%	8,66%	0,27%	30,02%	15,52%	3,50%	2,46%	0,01%	0,04%	100,00%

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

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional

Durante el año 2022 la difusión de la publicidad y comunicación institucional ha sido en su mayoría de ámbito nacional (101 campañas).

(Gráfico 7.1)



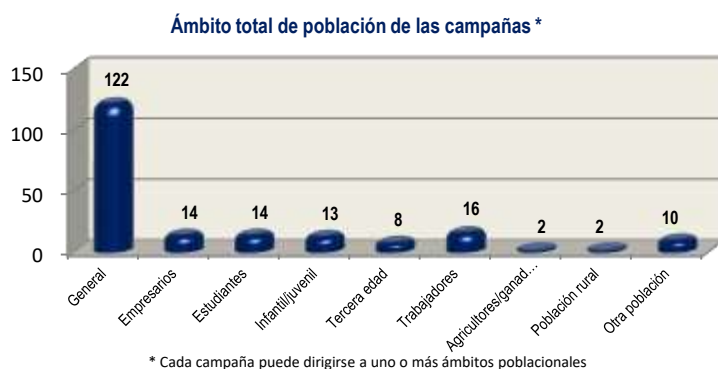
La difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional ha sido en su mayoría de ámbito nacional

Le sigue la difusión de ámbito regional con 25 campañas

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

Las 134 campañas de publicidad institucional han sido destinadas al público que se muestra a continuación:

(Gráfico 7.2)



La población a la que se han dirigido mayoritariamente las campañas institucionales es la población general (122 campañas)

Diez campañas han estado orientadas a sectores concretos de la población: comunidad científica (3), operadores culturales y creativos (3), profesionales sanitarios (1), técnicos en prevención de riesgos laborales (1), usuarios de Internet (1) y personas que sufren discriminación (1).

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

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

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

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

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

En el cuadro 8.1 pág. 24 se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo III del presente informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

(Cuadro 8.1)

Ministerio (1)	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE (2)	TOTAL
Presidencia del Gobierno	29.339			29.339
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática				0
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		22.000		22.000
Justicia	158.124			158.124
Defensa	70.174			70.174
Hacienda y Función Pública	3.132.625			3.132.625
Interior	9.557	8.838.345		8.847.902
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		2.099.712	162.324	2.262.036
Educación y Formación Profesional	72.600			72.600
Trabajo y Economía Social	644.291			644.291
Industria, Comercio y Turismo		920.035		920.035
Agricultura, Pesca y Alimentación	620.190	14.847.172		15.467.362
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	418.404	1.413.570	7.031.230	8.863.204
Cultura y Deporte	8.058.438	339.780		8.398.218
Asuntos Económicos y Transformación Digital	5.116.380		11.258.795	16.375.175
Sanidad	10.579.128			10.579.128
Derechos Sociales y Agenda 2030	3.520.105			3.520.105
Ciencia e Innovación	31.079		13.562	44.641
Igualdad		14.929.202		14.929.202
Consumo	573.092	917.622		1.490.715
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	6.727.379			6.727.379
Universidades	11.414			11.414
TOTAL	39.772.320	44.327.438	18.465.911	102.565.669

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

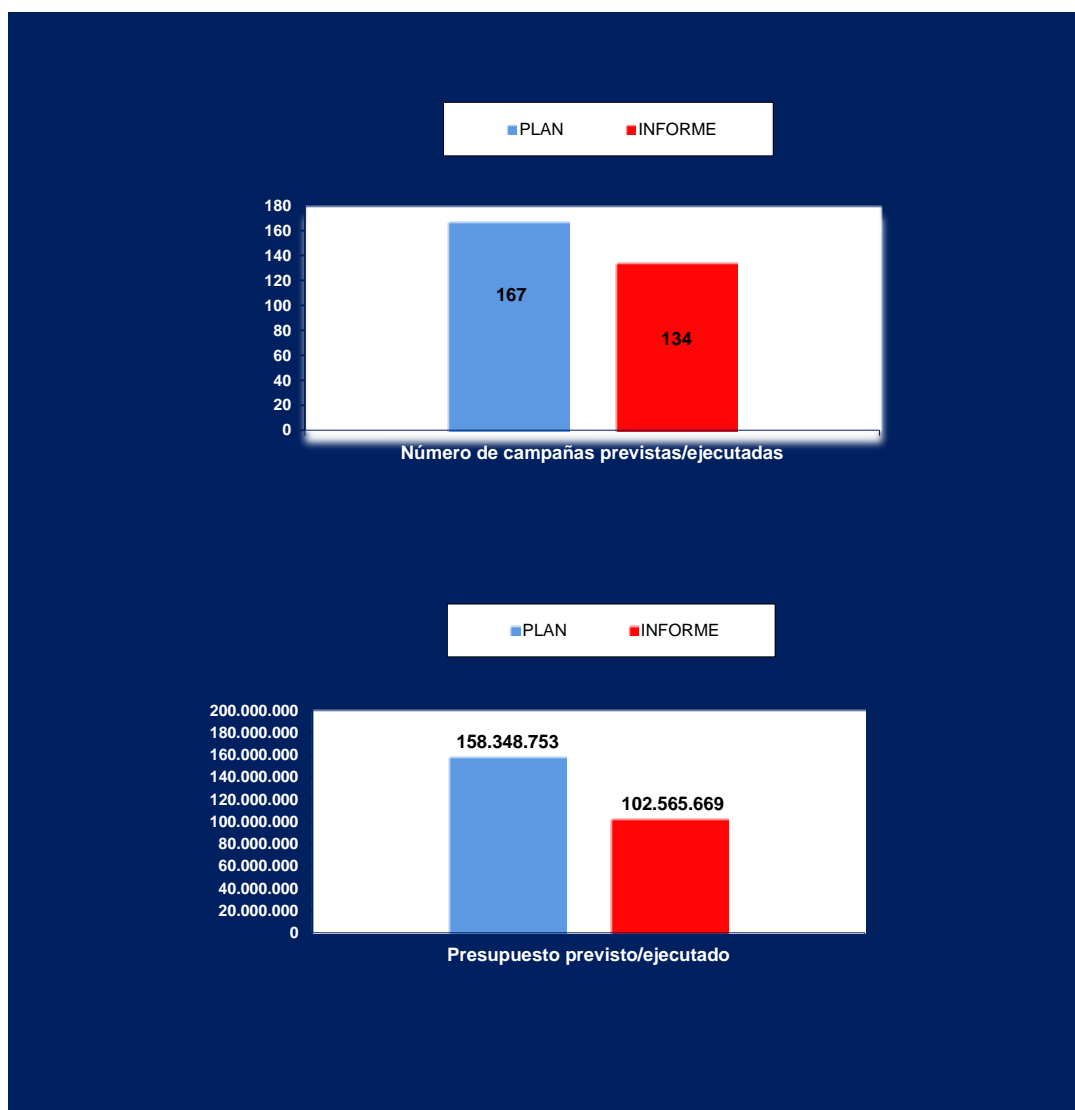
IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2022

De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, en el año 2022 se han ejecutado un total de 134 campañas de publicidad institucional, 33 campañas menos de las previstas en el Plan 2022 que fueron 167. Ver detalle en cuadro 9.1.3 pág. 27.

La inversión total realizada en materia de publicidad y comunicación institucional en el año 2022 ha sido de 102.565.669 euros, un 35,23% menos de la que se había planificado (158.348.753 euros). Ver detalle en cuadro 9.1.5 pág. 28.

Se han realizado 33 campañas menos que las previstas en el Plan 2022, con una inversión un 35,23% inferior respecto de la planificada

(Gráfico 9.1.1)



Teniendo en cuenta la comparativa entre las campañas de publicidad y comunicación institucional relacionadas en el Plan 2022 y las realmente ejecutadas, el presente Informe 2022 muestra que de las 167 campañas que fueron planificadas, 48 no se han llevado a cabo, cuyo coste previsto ascendía a 32.552.776 euros. (Cuadro 9.1.6 pág. 29).

De las campañas que fueron planificadas (167), se han realizado 119 campañas (ver cuadro 9.1.8, pág.32. Asimismo se han realizado 12 campañas sobrevenidas, aprobadas al amparo del artículo 13 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, y artículo 11.4 del R.D. 947/2006, de 28 de agosto, que regula la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del Plan anual (Ver cuadro 9.1.7, pág. 31. Al total de estas 131 campañas hay que añadir la campaña de carácter plurianual (2021-2022) del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana que se ha continuado difundiendo durante el ejercicio 2022 y las dos campañas de carácter plurianual del Ministerio de Sanidad: Prevención del Consumo de Alcohol y del Tabaquismo cuya difusión quedó aplazada para 2022. En total **se han ejecutado un total de 134 campañas**.

Respecto a la inversión ejecutada frente a la que fue planificada (cuadro 9.1.5 pág. 28) hay un descenso de un 35,23%. De los 158.348.753 euros planificados para 2022, **se han invertido 102.565.669 euros**.

En la comparativa entre el Plan 2022 y el Informe, respecto de las prioridades de la publicidad institucional (cuadro 9.1.9, pág. 37), vuelve a ser la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos la prioridad más destacada. Aumenta frente a lo planificado la promoción de hábitos saludables, seguida de la promoción del turismo y la cultura y las campañas sobre oferta de empleo público por este orden.

Respecto a los objetivos legales entre lo planificado y lo realmente ejecutado (cuadro 9.1.10, pág. 37), se ha incrementado significativamente la inversión frente a lo previsto en los *objetivos H-Apoyar a sectores económicos y promover la comercialización de productos españoles...*, *D-Difundir el contenido de disposiciones jurídicas...* y *E-Difundir ofertas de empleo público*.

De las 24 campañas de más de un millón de euros planificadas en 2022, han sido ejecutadas 18 campañas (ver cuadro 9.1.11 pág. 38). La campaña de INCIBE (Asuntos Económicos y Transformación Digital) “Difusión en Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad” igual que en el Plan 2022 encabeza la inversión realizada. En esta campaña se han incluido los costes de la difusión en medios del Programa Kit Digital de RED.es, Organismo también dependiente del citado ministerio.

En la comparativa de las herramientas de comunicación utilizadas en las campañas realizadas respecto de las planificadas (cuadro 9.1.12 pág. 39) vuelve a ser Internet la herramienta más utilizada, seguida de prensa (medios gráficos), radio, televisión, soportes exteriores y revistas.

De las 167 campañas que fueron planificadas, se han ejecutado 119 más 12 sobrevenidas y 3 campañas plurianuales de los ejercicios 2021-2022 que se han seguido ejecutando

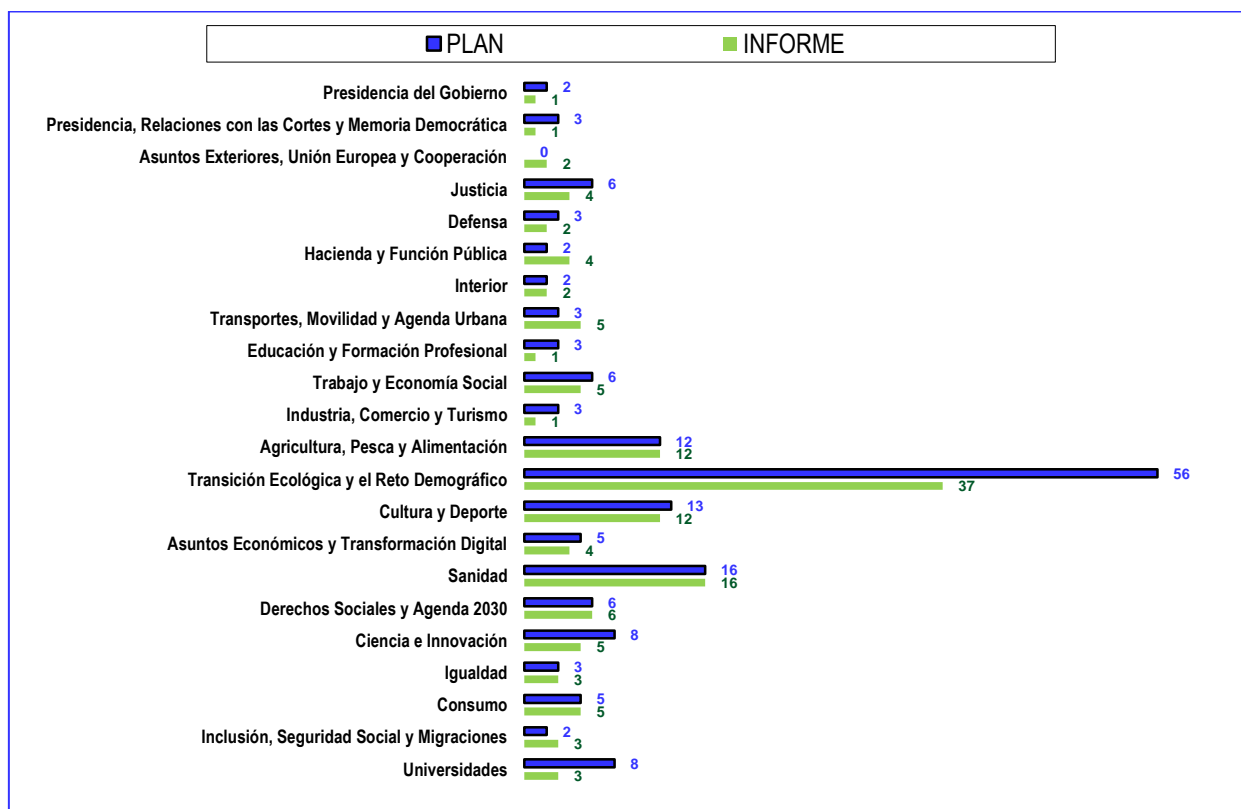
En la comparativa Plan-Informe 2022, la inversión supone un descenso de un 35,23%

En dicha comparativa encabeza la inversión Asuntos Económicos y Transformación Digital

Según el número de campañas, Internet, ha sido la herramienta más utilizada en cuanto a planificación y ejecución en 2022 seguida de prensa (medios gráficos)

Comparativa número de campañas Plan 2022-Informe 2022

(Gráfico 9.1.2)

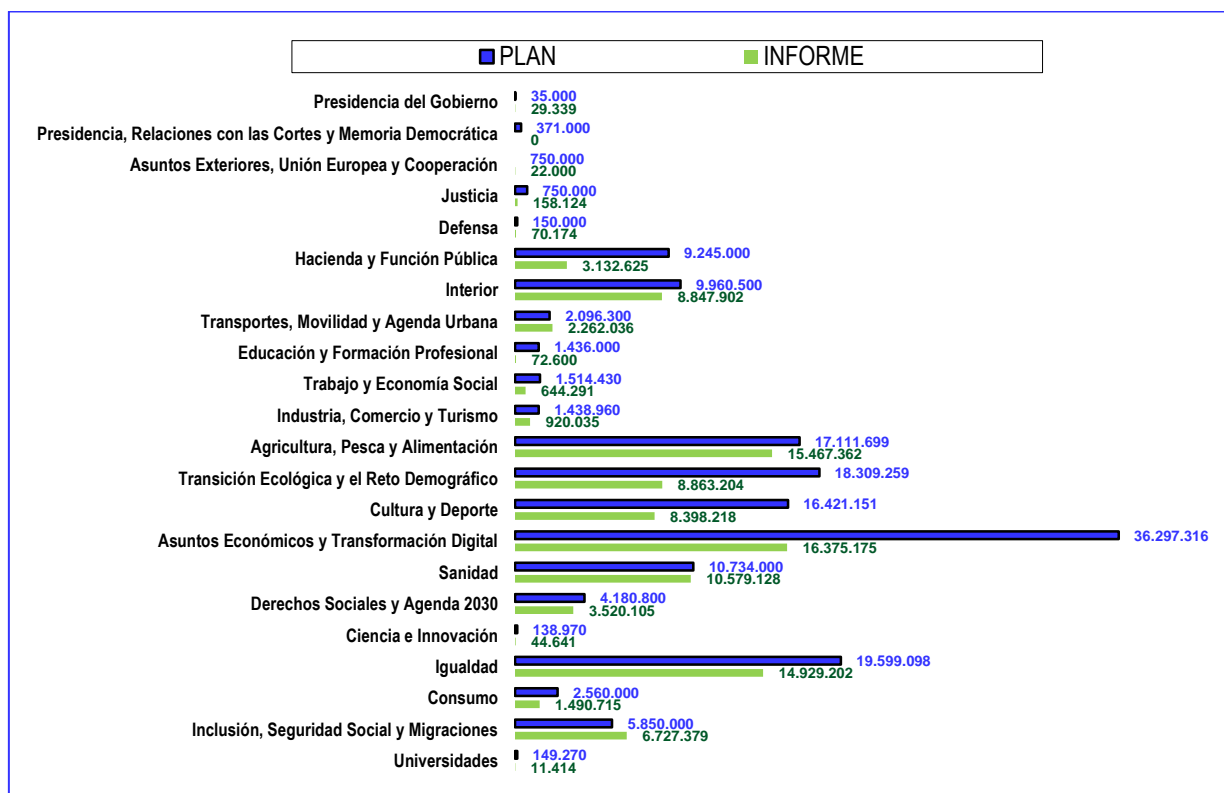


(Cuadro 9.1.3)

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	2	1	-1	-50,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	3	1	-2	-66,67%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0	2	2	
Justicia	6	4	-2	-33,33%
Defensa	3	2	-1	-33,33%
Hacienda y Función Pública	2	4	2	100,00%
Interior	2	2	0	0,00%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	3	5	2	66,67%
Educación y Formación Profesional	3	1	-2	-66,67%
Trabajo y Economía Social	6	5	-1	-16,67%
Industria, Comercio y Turismo	3	1	-2	-66,67%
Agricultura, Pesca y Alimentación	12	12	0	0,00%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	56	37	-19	-33,93%
Cultura y Deporte	13	12	-1	-7,69%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	5	4	-1	-20,00%
Sanidad	16	16	0	0,00%
Derechos Sociales y Agenda 2030	6	6	0	0,00%
Ciencia e Innovación	8	5	-3	-37,50%
Igualdad	3	3	0	0,00%
Consumo	5	5	0	0,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2	3	1	50,00%
Universidades	8	3	-5	-62,50%
TOTAL	167	134	-33	-19,76%

Comparativa presupuesto Plan 2022-Informe 2022

(Gráfico 9.1.4)



(Cuadro 9.1.5)

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	35.000	29.339	-5.661	-16,17%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	371.000	0	-371.000	-100,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	0	22.000	22.000	
Justicia	750.000	158.124	-591.876	-78,92%
Defensa	150.000	70.174	-79.826	-53,22%
Hacienda y Función Pública	9.245.000	3.132.625	-6.112.375	-66,12%
Interior	9.960.500	8.847.902	-1.112.598	-11,17%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2.096.300	2.262.036	165.736	7,91%
Educación y Formación Profesional	1.436.000	72.600	-1.363.400	-94,94%
Trabajo y Economía Social	1.514.430	644.291	-870.139	-57,46%
Industria, Comercio y Turismo	1.438.960	920.035	-518.925	-36,06%
Agricultura, Pesca y Alimentación	17.111.699	15.467.362	-1.644.337	-9,61%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	18.309.259	8.863.204	-9.446.055	-51,59%
Cultura y Deporte	16.421.151	8.398.218	-8.022.933	-48,86%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	36.297.316	16.375.175	-19.922.141	-54,89%
Sanidad	10.734.000	10.579.128	-154.872	-1,44%
Derechos Sociales y Agenda 2030	4.180.800	3.520.105	-660.695	-15,80%
Ciencia e Innovación	138.970	44.641	-94.329	-67,88%
Igualdad	19.599.098	14.929.202	-4.669.896	-23,83%
Consumo	2.560.000	1.490.715	-1.069.285	-41,77%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	5.850.000	6.727.379	877.379	15,00%
Universidades	149.270	11.414	-137.856	-92,35%
TOTAL	158.348.753	102.565.669	-55.783.084	-35,23%

Campañas previstas en el Plan 2022 que no se han realizado

(Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia del Gobierno	Secretaría de Estado de Comunicación	Acciones de Comunicación en Días Internacionales y Conmemoraciones	5.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2022	15.000
	Patrimonio Nacional	Campaña Institucional para dar a conocer los Reales Sitios y el Museo de las Colecciones Reales	350.000
Justicia	Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Cambio del Modelo de Servicios del Registro Civil, 2022-24.	150.000
	Secretaría de Estado de Justicia	Actuaciones de Difusión y Fomento de la Participación del Proyecto de Cogobernanza Justicia 2030	200.000
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Conmemoración de la Celebración de Diversas Efemérides de los Ejércitos y la Armada	75.000
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
Educación y FP	Secretaría General de Formación Profesional	Actos para la Presentación de la Nueva Ley Orgánica de Ordenación e Integración de la Formación Profesional	400.000
	Secretaría de Estado de Educación	Digitalización del Sistema Educativo y Difusión del Nuevo Currículo Educativo	36.000
Trabajo y Economía Social	O.E. Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Lucha contra la Precariedad	15.000
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría	Campaña de Publicidad del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	108.960
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA - Grupo Patrimonio)	Alto Comisionado España Nación Emprendedora	300.000
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General de la Costa y el Mar	La Protección del Medio Marino, Un Mar Para Todos	18.000
	Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	Todos contra el Fuego	1.220.000
	Secretaría de Estado de Energía	Beneficios de la Transición Energética	4.000.000
		Nuevo Etiquetado Energético de Productos de Uso Final	2.010.000
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Sequía en la Cuenca del Guadalquivir	70.000
		Día Mundial del Medio Ambiente	40.000
		Gestión de Avenidas	30.000
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Prevención de Especies Exóticas Invasoras	10.000
		Basuras y Vertidos en el Dominio Público Hidráulico	10.000
		Lucha contra la Sequía y Adaptación al Cambio Climático	10.000
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Actuaciones con Fondos Next Generation	15.000
		La Problemática Asociada a los Ríos Urbanos: Concienciación Social	14.000
		Rio Limia: Economía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible	14.000
	Fundación Biodiversidad	Cambiar los Estilos de Vida para Recuperar la Naturaleza	242.000
		Estrategia Nacional de Infraestructura Verde	90.750
Fundación Ciudad de la Energía - CIUDEN, F.S.P.	Proyecto de Espacio Cultural	20.000	
	Actividad de Ciuden	20.000	
	Difusión Apertura de Nuevo Espacio Cultural	14.000	
O.A. Parques Nacionales	Marca "Reservas de la Biosfera Españolas"	50.000	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Cultura y Deporte	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	Pacto por la Lectura. Plan de Fomento de la Lectura	160.000
	Consejo Superior de Deportes	La Mujer en el Deporte. Mejorar su Visibilidad y Reducir la Brecha de Género	5.302.500
		Promoción del Ejercicio Físico y el Deporte como Beneficio para la Salud	2.117.500
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	Campaña de Fomento del Humanismo Tecnológico	3.472.016
		Ciudades Inteligentes	400.000
Sanidad	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
	Dirección General de Salud Pública	El Valor de la Atención Primaria	1.160.000
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación contra la Compra de Medicamentos Ilegales	400.000
Derechos Sociales y Agenda 2030	Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO) y S.E. de Derechos Sociales	Contra el "EDADISMO"	700.800
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Investigación	Premios Nacionales de Investigación 2022	29.990
		Premios Nacionales de Jóvenes Investigadores e Investigadoras 2022	29.990
	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Museo Nacional de Ciencia y Tecnología, MUNCYT	6.000
Universidades	Gabinete del Ministro	Campaña de Difusión de la Nueva Ley Orgánica del Sistema Universitario	40.737
		Campaña de Inicio de Curso Universitario	33.000
		Campaña para Fomentar la Igualdad en las Universidades	17.533
		Acto sobre Segregación de Género en los Estudios Universitarios	8.000
	Secretaría General de Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores	2.000
TOTAL			32.552.776

Número de campañas no realizadas del Plan 2022 : 48

Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2022

Durante 2022 se han llevado a cabo doce campañas no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2022. (Artículo 13 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, y artículo 11.4 del R.D. 947/2006, de 28 de agosto, que regula la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional y la elaboración del Plan anual).

El coste total de estas doce campañas es de **3.245.558,41 euros**. De estas campañas las dos promovidas por la Dirección General de Gobernanza Pública del Ministerio de Hacienda y Función Pública y la promovida por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) continuarán su difusión en 2023.

Las campañas: “Proyecto iSAR” (SASEMAR – Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana), *Universalización de las Infraestructuras Digitales para la Cohesión 2022-2023* (Asuntos Económicos y Transformación Digital) y *Año Europeo de la Juventud* (Instituto de la Juventud del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030), serán difundidas en 2023, habiéndose contratado la creatividad en 2022.

En 2022 se han llevado a cabo doce campañas sobrevenidas no previstas en el Plan anual

(Cuadro 9.1.7)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes	Viaja Seguro	12.000
		Tu Consulado	10.000
Hacienda y Función Pública	Dirección General de Gobernanza Pública	Plan de Comunicación Inclusiva del Gobierno Abierto (*)	1.105.653
		Atracción de Talento Digital en las Administraciones Públicas (*)	1.026.655
		Agencia Tributaria	Ayuda de 200 euros para Personas Físicas con Bajo Nivel de Ingresos y Patrimonio
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima (SASEMAR)	Proyecto iSAR (*)	57.294
Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Adhesión de Empresas al Bono Cultural Joven	17.637
		Convocatoria del Premio Nacional de Fomento de la Creatividad en el Juguete 2022	2.396
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales	Universalización de las Infraestructuras Digitales para la Cohesión 2022-2023, UNICO (**)	17.299
Derechos Sociales y Agenda 2030	Instituto de la Juventud	Año Europeo de la Juventud (**)	0
Ciencia e Innovación	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Año de Investigación Santiago Ramón y Cajal (*)	13.562
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Subsecretaría	#Esta Oposición Lleva tu Nombre	18.138
TOTAL			3.245.558,41

(*) Continuará su difusión en 2023

(**) Contratada creatividad. Difusión prevista en 2023

Campanas previstas en el Plan 2022 que se han realizado

(Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Presidencia del Gobierno	Departamento de Seguridad Nacional	Seguridad Nacional Somos Todos	30.000	29.339,32	-2,20%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Fundación Pluralismo y Convivencia F.S.P.	Promoción y Difusión de los Servicios, Actividades y Productos de la Fundación Pluralismo y Convivencia	6.000	0,00	-100,00%
Justicia	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Traslado de Personas Condenadas y Tráfico de Drogas en el Extranjero *	100.000	14.520,00	-85,48%
	Dirección General para el Servicio Público de Justicia	Si te han Agredido Sexualmente, Acude a un Centro Sanitario	100.000	24.200,00	-75,80%
		Frente al Delito, el Ministerio de Justicia está a tu Lado. Acude a tu Oficina de Víctimas	100.000	97.636,40	-2,36%
		Prevención de las Agresiones Sexuales Mediante Sumisión Química	100.000	21.768,02	-78,23%
Defensa	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	50.000,00	0,00%
		Centenario de la Base Aérea de Armilla (Granada)	25.000	20.174,20	-19,30%
Hacienda y Función Pública	Dirección General de Fondos Europeos	Acto de Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional -FEDER -.	245.000	35.392,50	-85,55%
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	9.556,58	12,43%
	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Divulgación de la Seguridad Vial	9.952.000	8.838.345,14	-11,19%
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 Vivienda: "Programa de Ayudas para la Rehabilitación de Vivienda y Edificios Residenciales"	2.000.000	1.092.339,27	-45,38%
	ENAIRE	Difusión de Convocatoria de plazas de control aéreo	36.300	36.300,00	0,00%
	Puertos del Estado	La Contribución de los Puertos a la Economía Española	60.000	68.730,00	14,55%
Educación y Formación Profesional	Secretaría General de Formación Profesional	La Nueva Formación Profesional	1.000.000	72.600,00	-92,74%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
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	18.089,50	20,60%
	Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social	1 de mayo. Día Internacional del Trabajo	714.715	519.530,80	-27,31%
		Trabajo Decente	714.715	54.692,00	-92,35%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo frente a Agentes Cancerígenos	40.000	40.000,00	0,00%
	O.E. Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Cómo Denunciar ante la ITSS	15.000	11.978,76	-20,14%
Industria, Comercio y Turismo	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	920.034,84	-10,68%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	El Valor de la Política Agrícola Común para la Sociedad	2.500.000	2.345.718,07	-6,17%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	2.051.000	1.984.315,31	-3,25%
		Red Rural Nacional	1.168.500	1.124.324,50	-3,78%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	207.922	124.669,13	-40,04%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española (Campaña Plurianual 2021-2022)	2.013.032	1.640.368,98	-18,51%
		Alimentos de España, el País más Rico del Mundo (Campaña Plurianual 2022-2023)	2.725.715	3.440.956,98	26,24%
		Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	2.056.515	1.877.410,54	-8,71%
		Reducción del Desperdicio Alimentario	1.821.165	314.650,00	-82,72%
		Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero 2022	1.800.000	1.921.915,16	6,77%
		Premios Alimentos de España 2022	72.000	72.843,01	1,17%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios Combinados	395.850	330.957,49	-16,39%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común (PAC)	300.000	289.232,73	-3,59%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
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	997.935,68	-0,21%
	Dirección General de la Costa y el Mar	Nuestra Costa, una Gran Defensa frente a los Efectos del Cambio Climático	700.000	118.754,00	-83,04%
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Facilitar la Transición a una Economía Circular en España	45.426	45.426,00	0,00%
		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico	8.571	8.571,00	0,00%
		Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.512	2.504,70	65,65%
	Secretaría General para el Reto Demográfico	Cohesión Territorial en España; Retos y Oportunidades	500.000	242.883,26	-51,42%
	Confederación Hidrográfica del Cantábrico	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Cantábrico	50.000	18.320,63	-63,36%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	50.000	14.162,80	-71,67%
		95 Aniversario de la Confederación Hidrográfica del Duero	14.000	13.064,98	-6,68%
		Día Mundial del Agua	10.000	10.315,04	3,15%
		Día Mundial del Medio Ambiente	7.500	7.828,70	4,38%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Comunicación del Plan Gestión del Riesgo de Inundaciones en la Cuenca	20.000	16.162,87	-19,19%
		Divulgación en la Cuenca del Ebro	20.000	5.563,22	-72,18%
		Visibilizar la Gestión del Agua en la Cuenca del Ebro	20.000	17.895,90	-10,52%
		Día Mundial del Agua	18.000	9.715,09	-46,03%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	160.000	44.820,00	-71,99%
		El 95 Aniversario de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	100.000	31.693,00	-68,31%
		Educación Ambiental de la CHG	75.000	17.666,00	-76,45%
		Día Mundial del Agua	60.000	14.906,00	-75,16%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	50 Años del Canal de Orellana	15.000	17.532,90	16,89%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Educación Ambiental: Conocer para Valorar	15.000	10.499,17	-30,01%
		Día Mundial del Agua 2022	15.000	14.841,62	-1,06%
		Concienciación sobre el Buen Uso del Agua en la Demarcación del Miño-Sil	15.000	10.581,21	-29,46%
		Actuaciones Cofinanciadas con los Fondos Europeos	15.000	8.470,00	-43,53%
		Día Mundial del Medio Ambiente	14.500	11.427,00	-21,19%
		Acercando la Administración al Ciudadano	14.000	13.900,00	-0,71%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Día Mundial del Agua	15.000	11.107,80	-25,95%
		Día Mundial del Medio Ambiente	15.000	7.574,60	-49,50%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla (MCT)	Campaña de Ahorro de Agua	65.000	64.950,02	-0,08%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la Mancomunidad de los Canales del Taibilla	25.000	4.786,50	-80,85%
		Día Mundial de los ODS	6.000	6.016,50	0,28%
		Día Mundial del Medio Ambiente	6.000	5.991,32	-0,14%
Día Mundial del Agua		6.000	6.106,56	1,78%	
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Saneamiento y Depuración Confinanciadas con el Fondo FEDER de la UE	20.000	23.068,19	15,34%	
	Día Mundial del Agua	15.000	8.132,78	-45,78%	
	Día de Europa	15.000	6.670,10	-55,53%	
Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Transición Energética: Transformación y Competitividad	7.260.000	6.993.359,30	-3,67%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Bono Cultural Joven	5.000.000	4.668.651,49	-6,63%
		Renacimiento Cultural	3.600.000	3.613.628,70	0,38%
	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Sensibilización contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual en Internet	34.000	33.870,00	-0,38%
		Programas Europeos "Europa Creativa" y "Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores"	13.613	4.757,92	-65,05%
		Comunicación y Publicidad del Xacobeo 2021-22	4.538	507,00	-88,83%
		Convocatoria del Premio Nacional de Diseño de Moda 2022	4.000	2.117,50	-47,06%
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión 2022	4.000	2.480,50	-37,99%
		Difusión de las Actividades del Programa Cultura y Ciudadanía	1.000	449,10	-55,09%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	06 oct - Día del Cine Español 2022	100.000	31.193,20	-68,81%
		Es Cine Español / Esto es Cine Español	80.000	20.530,20	-74,34%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Subsecretaría	Difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	4.000.000	5.099.080,33	27,48%
	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	10.942.951,37	-52,25%
	Red.es	Programa Kit Digital	5.506.550	315.843,88	-94,26%
Sanidad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	El Juego de Apuestas	690.000	644.116,84	-6,65%
	Dirección General de Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia	Campaña de Información sobre Medicamentos Genéricos y Biosimilares	120.000	122.691,97	2,24%
	Dirección General de Salud Pública	Promoción de la Vacunación y Prevención frente a la COVID-19 (Necesitamos #DosisDeRecuerdos-1ª ola)	3.000.000	1.528.913,02	-1,72%
			Promoción de la Vacunación y Prevención frente a la COVID-19 (#VacunaCOVID19 Ponte la dosis de recuerdo y sigue con tu vida-2ª ola)	1.419.580,91	
		Promover la Reducción del Consumo de Alcohol en el Entorno Social: No te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol	1.000.000	931.184,76	-6,88%
		Prevención del Tabaquismo y Protección de la Salud	1.000.000	956.625,25	-4,34%
		Estilos de Vida y Entornos Saludables	1.000.000	962.344,80	-3,77%
		Campaña para la Promoción y Protección de la Salud Mental	1.000.000	997.148,88	-0,29%
		Campaña con Motivo del Día Mundial del SIDA.	310.000	293.776,31	-5,23%
		Campaña de Prevención del VIH y otras ITS en Jóvenes	195.000	191.675,23	-1,71%
		Campaña de Prevención del VIH y otras ITS en HSH Mayores	195.000	189.850,84	-2,64%
		Campaña de Vacunación frente a la Gripe Estacional	130.000	127.234,11	-2,13%
		Fomento de la Higiene de Manos 2022	14.000	13.830,30	-1,21%
		Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Concienciación para el Uso Prudente de los Antibióticos.	400.000	396.308,14

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Derechos Sociales y Agenda 2030	Dirección General de Derechos de la Infancia y Adolescencia	Sensibilización contra la Violencia hacia la Infancia: "A ti te importa" *	530.000	971.337,63	83,27%
	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	442.352,14	-11,53%
	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	241.301,38	-3,48%
	Dirección General de Derechos de los Animales	No lo Abandones	410.000	123.454,00	-69,89%
	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un País Mejor con la Agenda 2030	1.790.000	1.741.659,70	-2,70%
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Innovación	Acto de Entrega Premios Nacionales de Innovación y de Diseño (PNID) 2021	25.000	10.224,50	-59,10%
		Difusión Convocatoria Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2022	6.000	4.235,00	-29,42%
	Secretaría General de Investigación	Premios Nacionales de Investigación 2021	29.990	14.441,35	-51,85%
		Convocatoria Premios Nacionales de Investigación 2022	6.000	2.178,00	-81,85%
		Primera Convocatoria Premios Nacionales de Jóvenes Investigadores e Investigadoras (2022)	6.000		
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	5.727.936,02	-18,17%
	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	7.897.402,68	-26,19%
	Instituto de las Mujeres	Campaña para la Promoción de la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres	1.898.800	1.303.863,19	-31,33%
Consumo	Secretaría General de Consumo y Juego	Sensibilización sobre Consumo Responsable: #Armariosostenible y #Sémásjuguete	300.000	287.545,39	-4,15%
		Sensibilización sobre Consumo Sostenible	300.000	239.225,47	-20,26%
	Dirección General de Consumo	Promoción de los Derechos de las Personas Consumidoras	260.000	24.805,00	-90,46%
	Dirección General de Ordenación del Juego	Campaña de Sensibilización sobre los Riesgos del Juego y Apuestas	1.500.000	854.560,00	-43,03%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Hábitos de Alimentación Saludable	200.000	84.579,00	-57,71%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Gabinete del Ministro	Campaña de Comunicación para la Difusión de Acciones Formativas sobre Pensiones	3.425.000	3.358.996,49	-1,93%
		Campaña de Comunicación para la Difusión de Acciones Informativas del Ingreso Mínimo Vital	2.425.000	3.350.244,80	38,15%
Universidades	Gabinete del Ministro	Difusión de las Acciones del Ministerio de Universidades	40.000	6.516,71	-83,71%
		Acto sobre Abandono de Estudios Universitarios	6.000	2.897,95	-51,70%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Arquímedes	2.000	1.998,92	-0,05%
SUMA TOTAL			125.795.977	96.508.891,54	-23,28%

*El importe inicialmente planificado fue modificado y comunicado en las siguientes campañas:

Justicia: "Traslado de Personas Condenadas y Tráfico de Drogas en el Extranjero" pasó de 100.000 a 121.000 euros

Transición Ecológica y el Reto Demográfico: "Nuestra Costa, una Gran Defensa frente a los Efectos del Cambio Climático" pasó a tener un carácter plurianual 2022-2023, pasando en 2022 de 700.000 a un importe de 200.000 euros en 2022 y 700.000 para 2023

Asuntos Económicos y Transformación Digital: "Difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia" el importe planificado se modificó, pasando de 4.000.000 a 6.100.218 euros

Derechos Sociales y Agenda 2030: "Sensibilización de la violencia hacia la infancia" el importe planificado se modificó, pasando de 530.000 a 1.026.160 euros

Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2022-Informe 2022

(Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto previsto Plan 2022	%	Presupuesto ejecut. Informe 2022	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	67.581.627	42,7%	41.722.649	40,7%	-25.858.978	-2,00%
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	42.800.436	27,0%	32.556.379	31,7%	-10.244.057	4,71%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	28.461.300	18,0%	11.333.389	11,0%	-17.127.911	-6,92%
Promoción del turismo y la cultura	11.834.043	7,5%	10.590.147	10,3%	-1.243.896	2,85%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	3.708.500	2,3%	2.200.778	2,1%	-1.507.722	-0,20%
Campañas sobre oferta de empleo público	36.300	0,0%	1.081.093	1,1%	1.044.793	1,03%
Otras	3.926.547	2,5%	3.081.235	3,0%	-845.312	0,52%

Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2022-Informe 2022

(Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2022				Informe 2022				Diferencia	
	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Nº campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	13	7,78%	27.640.646	17,46%	8	5,97%	17.689.846	17,25%	-5	-9.950.800
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%	17.705.731	11,18%	8	5,97%	238.778	0,23%	-7	-17.466.953
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	1	0,60%	8.500	0,01%	1	0,75%	9.557	0,01%	0	1.057
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%	5.925.737	3,74%	4	2,99%	7.746.766	7,55%	-3	1.821.029
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,60%	36.300	0,02%	3	2,24%	1.081.093	1,05%	2	1.044.793
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	66	39,52%	29.957.259	18,92%	51	38,06%	23.460.362	22,87%	-15	-6.496.897
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	7	4,19%	7.344.222	4,64%	8	5,97%	12.614.734	12,30%	1	5.270.512
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	10	5,99%	2.972.460	1,88%	2	1,49%	2.108.984	2,06%	-8	-863.476
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	47	28,14%	66.757.898	42,16%	49	36,57%	37.615.550	36,67%	2	-29.142.348
Total	167	100%	158.348.753	100%	134	100%	102.565.669	100%	-33	-55.783.084

Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2022-Informe 2022

(Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
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	10.942.951	-11.975.799
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	7.897.403	-2.802.895
Ministerio del Interior	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial	9.952.000	8.838.345	-1.113.655
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	0	-9.000.000
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	6.993.359	-266.641
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	5.727.936	-1.272.064
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	Programa Kit Digital (1)	5.506.550	315.844	-5.190.706
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	0	-5.302.500
Ministerio de Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Bono Cultural Joven	5.000.000	4.668.651	-331.349
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Beneficios de la Transición Energética	4.000.000	0	-4.000.000
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	Subdirección General de Comunicación	Difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (2)	4.000.000	5.099.080	1.099.080
Ministerio de Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Renacimiento Cultural	3.600.000	3.613.629	13.629
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	Campaña de Fomento del Humanismo Tecnológico	3.472.016	0	-3.472.016
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Gabinete del Ministro	Difusión de Acciones Formativas sobre Pensiones	3.425.000	3.358.996	-66.004
Ministerio de Sanidad	Dirección General de Salud Pública	Campaña de Promoción de la Vacunación y Prevención frente a la COVID-19	3.000.000	2.948.494	-51.506
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Alimentos de España, El País más rico del mundo (3)	2.725.715	3.440.957	715.242
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	2.345.718	-154.282
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Gabinete del Ministro	Difusión de Acciones Informativas del Ingreso Mínimo Vital	2.425.000	3.350.245	925.245
Ministerio de Cultura y Deporte	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Ejercicio Físico y el Deporte como Beneficio para la Salud	2.117.500	0	-2.117.500
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	2.056.515	1.877.411	-179.104
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	1.984.315	-66.685
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	1.640.369	-372.663
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	0	-2.010.000
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	1.092.339	-907.661

(1) El coste de su difusión en medios está incluido en el importe de la campaña de Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad de INCIBE (ambos organismos dependientes del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital)

(2) El importe planificado se modificó, pasando de 4.000.000 a 6.100.218 euros

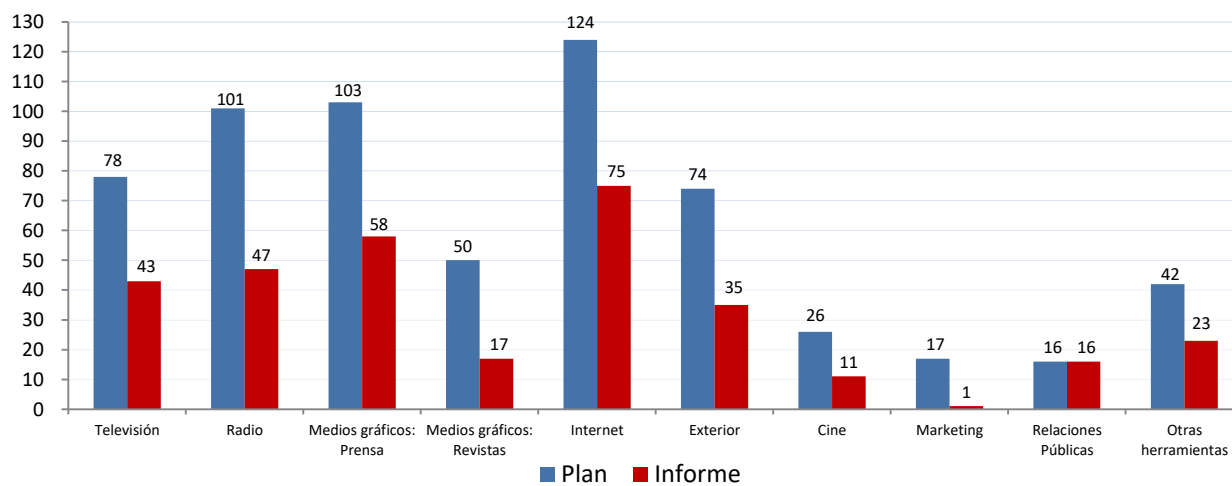
(3) Su difusión en medios incluye la campaña "Reducción del Desperdicio Alimentario" que fue planificada por 1.821.165 de euros

Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2022-informe 2022

(Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2022		Informe 2022		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	78	46,7%	43	32,1%	-35	-14,6%
Radio	101	60,5%	47	35,1%	-54	-25,4%
Medios gráficos: Prensa	103	61,7%	58	43,3%	-45	-18,4%
Medios gráficos: Revistas	50	29,9%	17	12,7%	-33	-17,3%
Internet	124	74,3%	75	56,0%	-49	-18,3%
Exterior	74	44,3%	35	26,1%	-39	-18,2%
Cine	26	15,6%	11	8,2%	-15	-7,4%
Marketing	17	10,2%	1	0,7%	-16	-9,4%
Relaciones Públicas	16	9,6%	16	11,9%	0	2,4%
Otras herramientas	42	25,1%	23	17,2%	-19	-8,0%

(Gráfico 9.1.13)



IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores

En cuanto al **número de campañas** (cuadro 9.2.16 pág. 49), en el año **2022** se han realizado **134** campañas de publicidad o iniciativas de comunicación institucional frente a las 100 del año 2021, lo que supone un aumento de 34 campañas (34%).

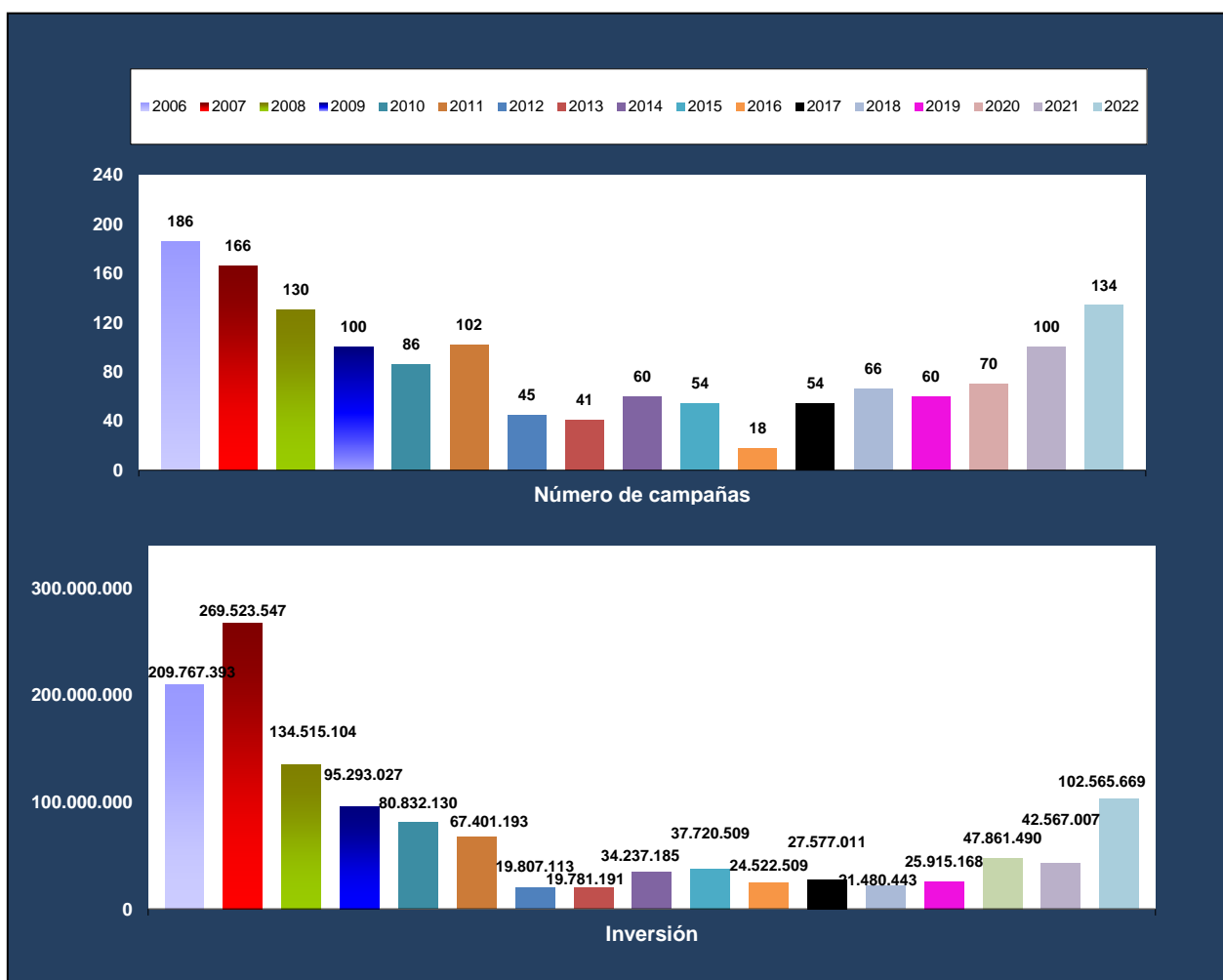
El total de **inversión** en publicidad y comunicación institucional en el año **2022** ha sido de **102.565.669,40 euros**, lo que supone un aumento del 140,95% respecto a la inversión del año 2021, que fue de 42.567.007 euros. (Ver cuadro 9.2.17 pág. 50).

En la comparativa entre los informes 2006 y 2022 que se muestra a continuación es necesario tener en cuenta la reseña que figura al pie del siguiente gráfico 9.2.1.

En 2022 se han realizado 34 campañas más que en 2021

La inversión ha aumentado un 140,95% respecto al año anterior

(Gráfico 9.2.1)



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

Analizando el número de campañas realizadas por ministerios (cuadro 9.2.16, pág. 49) del año 2022 respecto a 2021, los ministerios que más han aumentado en número de campañas realizadas han sido Transición Ecológica y el Reto Demográfico y Sanidad con 7 campañas más cada uno, seguidos de Cultura y Deporte con 6.

En cuanto a inversión realizada en 2022 respecto de 2021 destacan en un incremento superior al millón de euros Asuntos Económicos y Transformación Digital seguido de Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Cultura y Deporte, Igualdad, Sanidad, Hacienda y Función Pública, Agricultura, Pesca y Alimentación y Derechos Sociales y Agenda 2030. (Cuadro 9.2.17 pág. 50).

En la comparativa entre 2006 y la actualidad hay que tener en cuenta que muchas campañas que fueron consideradas institucionales en los primeros años, en la actualidad se considera que tienen un carácter comercial. En la comparativa por ministerio, desde el año de elaboración del primer informe de publicidad de la AGE hasta la actualidad, hay que resaltar que la dependencia orgánica de algunos organismos ha cambiado de Departamento, como consecuencia de las diversas reestructuraciones de los departamentos ministeriales efectuadas a lo largo de este período de tiempo.

En cuanto al peso inversor, Asuntos Económicos y Transformación Digital con casi un 16% de la inversión total el ministerio que ocupa el primer puesto en 2022.

(Cuadro 9.2.2)

Ranking de inversión anual 2006-2022			
2022	Asuntos Económicos y Transformación Digital		
2021	Agricultura, Pesca y Alimentación	2013	Interior
2020	Sanidad	2012	Interior
2019	Interior	2011	Industria, Turismo y Comercio
2018	Interior	2010	Interior
2017	Interior	2009	Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
2016	Interior	2008	Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
2015	Interior	2007	Industria, Turismo y Comercio
2014	Interior	2006	Industria, Turismo y Comercio

Respecto a las prioridades de la Administración General del Estado en materia de publicidad institucional en 2022 pasa a ser la **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos** la principal prioridad, lugar que ostentaba desde 2017 la Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía. (Ver cuadro 9.2.3 pág. 43).

Los ministerios que más han aumentado en número de campañas realizadas con respecto al año anterior han sido Transición Ecológica y el Reto Demográfico, Sanidad y Cultura y Deporte

En cuanto al peso inversor es Asuntos Económicos y Transformación Digital el que encabeza el ranking de inversión anual

La prioridad principal pasa a ser la "Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos" dejando en segundo lugar la "Promoción de hábitos saludables y seguros..." que desde 2017 venía siendo la que ocupaba el primer lugar

En relación con la distribución de la inversión por objetivos que la Ley 29/2005 señala deben perseguir las campañas institucionales, es el objetivo “J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” es el que destaca en primer lugar, habiendo aumentado significativamente frente a la inversión del año anterior. (Ver cuadro 9.2.7 pág. 45). Este objetivo junto al “G. Anunciar medidas preventivas de riesgos (...)” y “A Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” se mantienen en una línea ascendente desde 2020.

La evolución del número de campañas con una **inversión superior al millón de euros** en el período 2006-2022 sigue en ascenso desde el año 2020 (cuadro 9.2.11 pág. 47). Se han realizado **14 campañas más que en 2021**. En el análisis desde 2006 a la actualidad hay que tener en cuenta que en 2006 campañas como las de Turespaña, INAEM, AENA, ADIF, RENFE eran consideradas institucionales, sin embargo hoy tienen un carácter comercial.

Respecto a la inversión efectuada en 2022 hay que tener en cuenta que algunas campañas están financiadas o cofinanciadas con fondos europeos como respuesta europea coordinada con los Estados Miembros para hacer frente a las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. El Mecanismo de Recuperación y Resiliencia tiene cuatro objetivos principales: promover la cohesión económica, social y territorial de la UE; fortalecer la resiliencia y la capacidad de ajuste de los Estados Miembros; mitigar las repercusiones sociales y económicas de la crisis de la COVID-19; y apoyar las transiciones ecológica y digital. Todos ellos van dirigidos a restaurar el potencial de crecimiento de las economías de la UE, fomentar la creación de empleo tras la crisis y promover el crecimiento sostenible. En el Anexo III del presente informe, apartado observaciones de cada campaña puede consultarse esta información.

Respecto a las herramientas de comunicación más utilizadas sigue siendo **Internet** el que ocupa el primer lugar, pasando de un 17,7% de las campañas en 2006 a un 56% en 2022.

Cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa (medios gráficos) fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se modificó a partir de 2011, año en el que Internet se convirtió en la herramienta más utilizada incrementando su utilización hasta la actualidad. Este puesto únicamente cambió en los años 2012 y 2018 en que la prensa (medios gráficos) se volvió a posicionar como el soporte preferido por las campañas de publicidad institucional de la AGE. (Cuadro 9.2.13, pág. 48).

En cuanto al **porcentaje de inversión en cada herramienta en los últimos diez años** (Cuadro 9.2.15 pág. 48) Internet pasa de un 13,4% en 2013 a un 30,02% en 2022. Televisión desciende de un 33,6% a un 26,1% en el último año. La radio desciende igualmente de un 22,9% hasta un 13,4% así como la prensa (medios gráficos), pasando de un 23,5% a un 8,7% en el mismo período.

La evolución del número de campañas con una inversión superior al millón de euros sigue en aumento, habiéndose realizado 14 campañas más que en 2021 de estas características

Algunas campañas están financiadas o cofinanciadas con fondos europeos como consecuencia a la respuesta europea para hacer frente a las consecuencias económicas y sociales de la pandemia.

La herramienta que ha incrementado más su utilización en el período 2006-2022 es Internet

Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2022

Prioridades: Inversión (Cuadro 9.2.3)

Prioridad	Informe								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	96.342.198	53.753.149	44.436.565	41.019.821	37.406.211	9.112.335	11.424.803	17.491.579
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.076.481	57.829.858	36.856.021	15.275.969	15.054.516	13.519.842	3.649.622	2.779.775	9.633.115
Promoción del turismo y la cultura (1)	38.127.000	39.396.512	2.931.086	7.750.869	3.452.831	3.699.726	1.569.115	848.728	1.012.251
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	27.561.983	4.421.356	7.258.541	7.393.977	2.866.346	1.120.327	979.688	80.558
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		26.820.760	11.197.407	7.232.168	5.242.285	570.294	251.056	612.162	5.351.847
Campañas sobre ofertas de empleo público	14.932.887	13.724.262	11.992.499	10.812.685	6.922.079	5.683.987	0	0	0
Otras (3)	23.965.493	7.847.976	13.363.586	2.526.231	1.746.621	3.654.787	4.104.658	3.136.035	667.835
Total	209.767.393	269.523.547	134.515.104	95.293.027	80.832.130	67.401.193	19.807.113	19.781.191	34.237.185

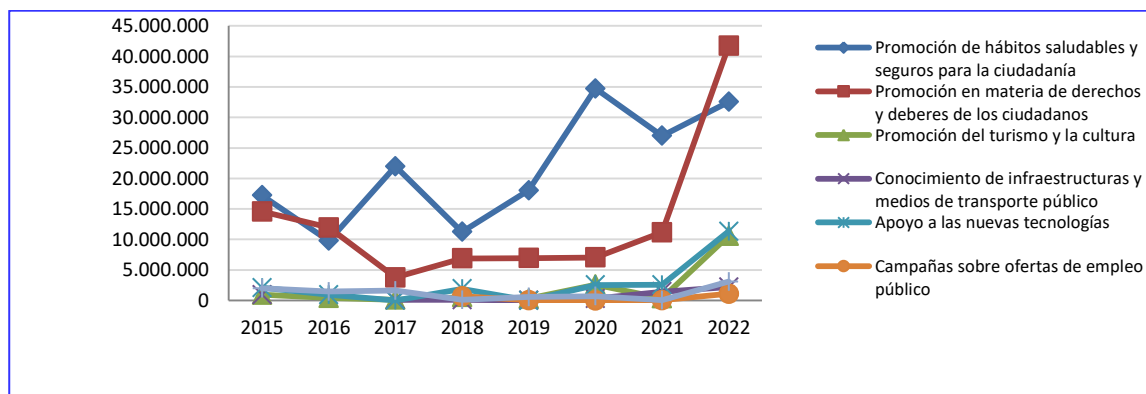
(1) En los Informes 2006 y 2007 la campaña de Turespaña se contemplaba como publicidad institucional.

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

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

Prioridad	Informe							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	17.226.938	9.783.405	21.970.240	11.247.744	18.030.980	34.710.706	26.988.781	32.556.379
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	14.579.399	11.943.410	3.773.126	6.898.640	6.945.591	7.039.093	11.154.993	41.722.649
Promoción del turismo y la cultura (1)	922.357	416.444	129.542	552.851	310.586	2.587.374	352.409	10.590.147
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	931.158		88.379	106.894	13.008	291.654	1.428.026	2.200.778
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)	2.079.553	925.835	8.088	1.906.747	0	2.540.293	2.571.146	11.333.389
Campañas sobre ofertas de empleo público				667.812	52.203	0	29.230	1.081.093
Otras	1.981.562	1.453.415	1.607.636	99.755	562.801	692.370	42.422	3.081.235
Total	37.720.967	24.522.509	27.577.011	21.480.443	25.915.168	47.861.490	42.567.007	102.565.669

Prioridades: Inversión 2015-2022 (Gráfico 9.2.4)



Prioridades: Porcentaje de inversión
(Cuadro 9.2.5)

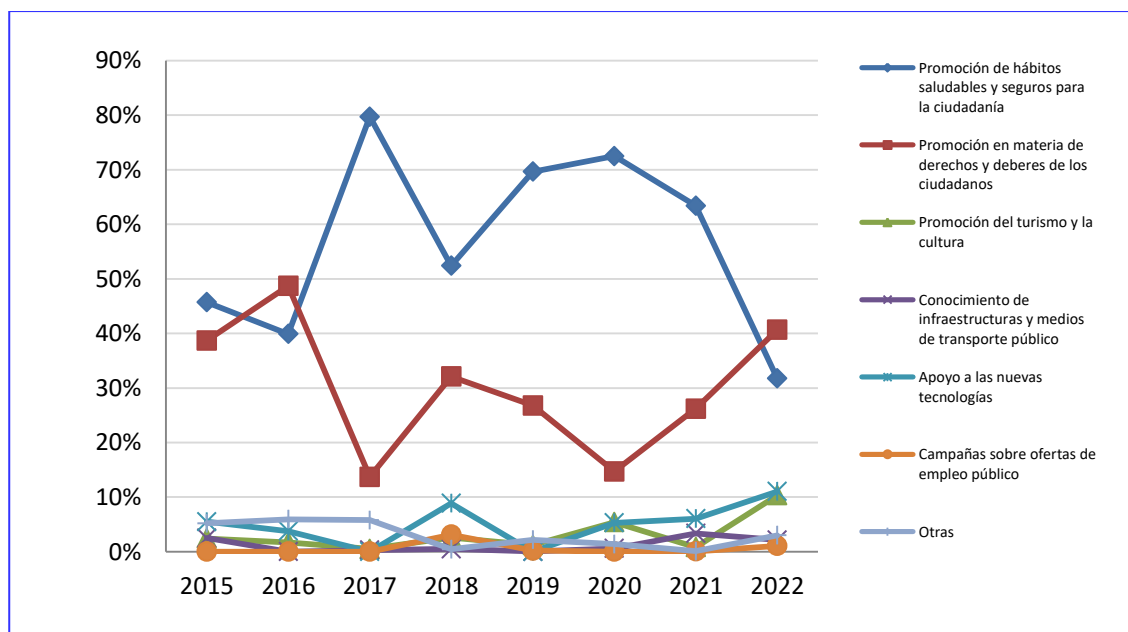
Prioridad	Informe																
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	37,9%	35,7%	40,0%	46,6%	50,7%	55,5%	46,0%	57,8%	51,1%	45,7%	39,9%	79,7%	52,4%	69,6%	72,5%	63,4%	31,7%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	13,9%	21,5%	27,4%	16,0%	18,6%	20,1%	18,4%	14,0%	28,1%	38,7%	48,7%	13,7%	32,1%	26,8%	14,7%	26,2%	40,7%
Promoción del turismo y la cultura (1)	18,2%	14,6%	2,2%	8,1%	4,3%	5,5%	7,9%	4,3%	3,0%	2,4%	1,7%	0,5%	2,6%	1,2%	5,4%	0,8%	10,3%
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	11,5%	10,2%	3,3%	7,6%	9,1%	4,3%	5,7%	4,9%	0,2%	2,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,1%	0,6%	3,4%	2,1%
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		10,0%	8,3%	7,6%	6,5%	0,8%	1,3%	3,1%	15,6%	5,5%	3,8%	0,0%	8,9%	0,0%	5,3%	6,0%	11,1%
Campañas sobre ofertas de empleo público	7,1%	5,1%	8,9%	11,4%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,2%	0,0%	0,1%	1,1%
Otras (3)	11,4%	2,9%	9,9%	2,7%	2,2%	5,4%	20,7%	15,9%	2,0%	5,2%	5,9%	5,8%	0,5%	2,2%	1,4%	0,1%	3,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

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

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

Porcentaje de inversión en el período 2015-2022
(Gráfico 9.2.6)



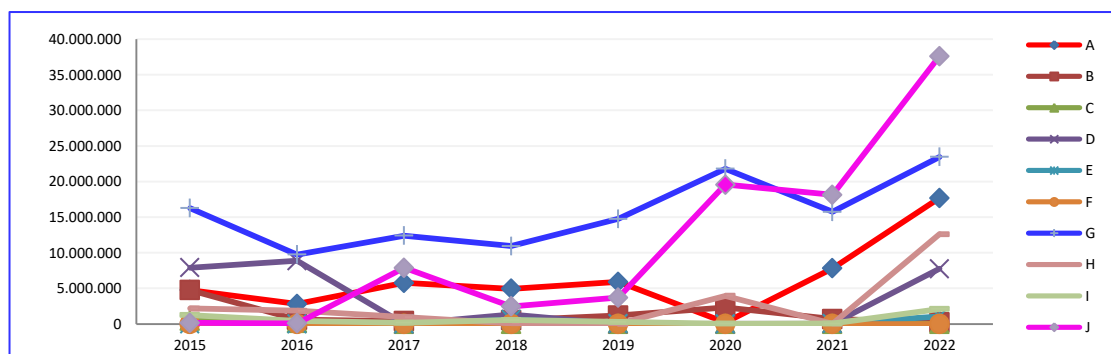
Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2022

(Cuadro 9.2.7)

Objetivo	Informe								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 ⁽¹¹⁾	17.876.318 ⁽¹²⁾	4.737.040 ⁽³⁾	6.680.166 ⁽⁷⁾	5.655.108 ⁽⁶⁾	5.767.042 ⁽⁶⁾	73.800 ⁽¹⁾	1.367.779 ⁽²⁾	1.926.863 ⁽⁷⁾
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	45.609.329 ⁽⁵⁵⁾	38.597.350 ⁽⁵¹⁾	36.323.865 ⁽⁴²⁾	22.356.046 ⁽²⁸⁾	19.494.027 ⁽²⁴⁾	8.235.375 ⁽²³⁾	7.135.570 ⁽¹⁵⁾	3.749.529 ⁽¹⁴⁾	10.826.949 ⁽¹¹⁾
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 ⁽⁵⁾	2.568.387 ⁽⁸⁾	658.866 ⁽⁶⁾	450.000 ⁽¹⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	509.000 ⁽¹¹⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	294.030 ⁽⁶⁾
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2.718.069 ⁽³⁾	12.834.890 ⁽⁴⁾	3.077.148 ⁽⁴⁾	2.247.526 ⁽⁶⁾	3.038.207 ⁽²⁾	6.023.005 ⁽⁶⁾	1.312.630 ⁽¹⁾	1.232.178 ⁽¹⁾	2.538.949 ⁽⁶⁾
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 ⁽⁶⁾	13.724.262 ⁽⁶⁾	11.992.499 ⁽⁴⁾	10.812.685 ⁽²⁾	6.922.079 ⁽²⁾	5.683.987 ⁽¹⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	67.746.960 ⁽³⁸⁾	71.826.172 ⁽²³⁾	37.397.875 ⁽²⁰⁾	32.371.935 ⁽¹⁷⁾	33.914.879 ⁽²¹⁾	29.304.380 ⁽²⁰⁾	8.681.435 ⁽⁶⁾	10.964.960 ⁽⁶⁾	16.175.484 ⁽¹¹⁾
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	62.699.702 ⁽³⁰⁾	56.560.330 ⁽¹²⁾	26.876.172 ⁽²⁰⁾	13.362.690 ⁽¹⁴⁾	6.476.678 ⁽⁷⁾	6.979.082 ⁽¹¹⁾	640.674 ⁽⁴⁾	1.159.318 ⁽⁷⁾	1.325.561 ⁽⁵⁾
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 ⁽⁸⁾	3.196.529 ⁽⁸⁾	9.101.145 ⁽¹⁰⁾	5.430.631 ⁽⁹⁾	1.955.542 ⁽⁸⁾	2.545.347 ⁽¹¹⁾	1.561.772 ⁽⁸⁾	791.092 ⁽⁶⁾	985.806 ⁽⁶⁾
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 ⁽³⁰⁾	52.339.309	4.350.494 ⁽²¹⁾	1.581.349 ⁽⁷⁾	3.375.610 ⁽¹⁶⁾	2.353.975 ⁽¹³⁾	401.232 ⁽¹⁰⁾	516.335 ⁽⁵⁾	163.543 ⁽⁸⁾
TOTAL	209.767.393⁽¹⁸⁶⁾	269.523.547⁽¹⁶⁶⁾	134.515.104⁽¹³⁰⁾	95.293.027⁽¹⁰⁰⁾	80.832.130⁽⁸⁶⁾	67.401.193⁽¹⁰²⁾	19.807.113⁽⁴⁵⁾	19.781.191⁽⁴¹⁾	34.237.185⁽⁶⁰⁾

Objetivo	Informe								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	Invers.	
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	4.758.487 ⁽⁵⁾	2.799.927 ⁽¹⁾	5.765.852 ⁽⁶⁾	4.937.516 ⁽⁷⁾	5.899.396 ⁽⁸⁾	193.810 ⁽³⁾	7.816.756 ⁽¹¹⁾	17.689.846 ⁽⁸⁾	
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	4.752.913 ⁽¹⁰⁾	591.434 ⁽⁶⁾	389.828 ⁽⁷⁾	532.120 ⁽⁸⁾	1.192.542 ⁽³⁾	2.314.500 ⁽⁶⁾	685.982 ⁽⁸⁾	238.778 ⁽⁸⁾	
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	457.138 ⁽³⁾	133.100 ⁽¹⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	9.557 ⁽¹⁾	
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	7.912.167 ⁽⁵⁾	8.868.612 ⁽¹⁾	0 ⁽⁰⁾	1.340.815 ⁽²⁾	0 ⁽⁰⁾	9.000 ⁽¹⁾	32.050 ⁽²⁾	7.746.766 ⁽⁴⁾	
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	617.036 ⁽¹⁾	52.203 ⁽¹⁾	0 ⁽⁰⁾	29.230 ⁽²⁾	1.081.093 ⁽³⁾	
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽¹⁾	0 ⁽⁰⁾	0 ⁽⁰⁾	
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	16.271.953 ⁽¹¹⁾	9.761.746 ⁽¹⁾	12.402.339 ⁽¹⁹⁾	10.940.893 ⁽²⁴⁾	14.767.455 ⁽²⁵⁾	21.798.137 ⁽²⁷⁾	15.762.403 ⁽³⁵⁾	23.460.362 ⁽⁵¹⁾	
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2.171.982 ⁽⁴⁾	1.859.285 ⁽²⁾	965.033 ⁽¹⁾	72.053 ⁽²⁾	7.514 ⁽²⁾	3.943.938 ⁽⁵⁾	46.016 ⁽¹⁾	12.614.734 ⁽⁸⁾	
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	1.253.730 ⁽¹⁰⁾	416.444 ⁽²⁾	164.487 ⁽⁸⁾	563.229 ⁽⁸⁾	283.486 ⁽²⁾	32.502 ⁽²⁾	53.694 ⁽³⁾	2.108.984 ⁽²⁾	
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	142.597 ⁽⁶⁾	91.961 ⁽⁴⁾	7.889.472 ⁽¹³⁾	2.476.781 ⁽¹⁴⁾	3.712.572 ⁽¹⁹⁾	19.569.603 ⁽²⁴⁾	18.140.876 ⁽³⁸⁾	37.615.550 ⁽⁴⁹⁾	
TOTAL	37.720.967⁽⁵⁴⁾	24.522.509⁽¹⁸⁾	27.577.011⁽⁵⁴⁾	21.480.443⁽⁶⁶⁾	25.915.168⁽⁶⁰⁾	47.861.490⁽⁶⁹⁾	42.567.007⁽¹⁰⁰⁾	102.565.669⁽¹³⁴⁾	

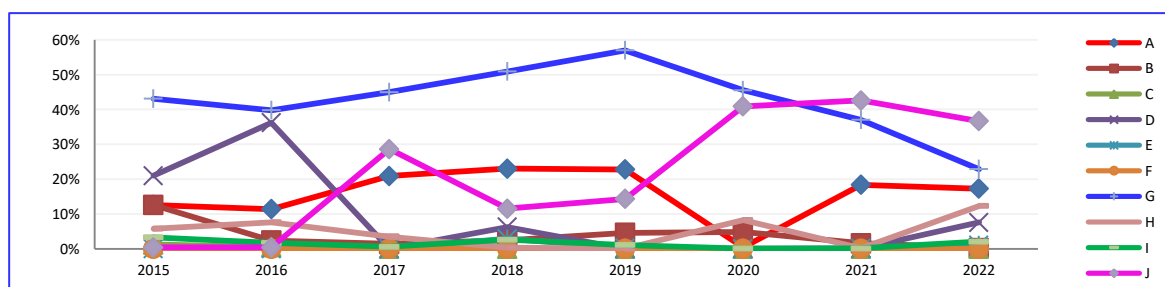
Objetivos: Inversión 2015-2022 (Gráfico 9.2.8)



Objetivos: porcentaje de inversión (Cuadro 9.2.9)

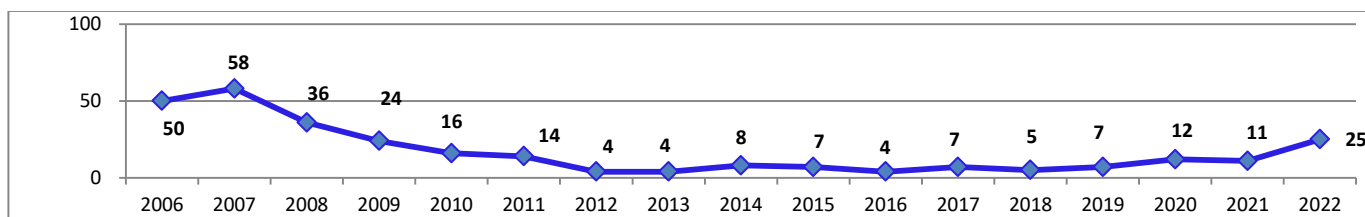
Objetivo	Informe																
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3,9%	6,6%	3,5%	7,0%	7,0%	8,6%	0,4%	6,9%	5,6%	12,6%	11,4%	20,9%	23,0%	22,8%	0,4%	18,4%	17,2%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	21,7%	14,3%	27,0%	23,5%	24,1%	12,2%	36,0%	19,0%	31,6%	12,6%	2,4%	1,4%	2,5%	4,6%	4,8%	1,6%	0,2%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0,3%	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1,3%	4,8%	2,3%	2,4%	3,7%	8,9%	6,6%	6,2%	7,4%	21,0%	36,2%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,1%	7,6%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	7,4%	5,1%	8,9%	11,3%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,2%	0,0%	0,1%	1,1%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	32,3%	26,6%	27,8%	34,0%	42,0%	43,5%	43,8%	55,4%	47,2%	43,1%	39,8%	45,0%	50,9%	57,0%	45,5%	37,0%	22,9%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	29,9%	21,0%	20,0%	14,0%	8,0%	10,3%	3,3%	5,9%	3,9%	5,8%	7,6%	3,5%	0,3%	0,0%	8,2%	0,1%	12,3%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	0,5%	1,2%	6,8%	5,7%	2,4%	3,8%	7,9%	4,0%	2,9%	3,3%	1,7%	0,6%	2,6%	1,1%	0,1%	0,1%	2,1%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	2,7%	19,4%	3,2%	1,7%	4,2%	3,5%	2,0%	2,6%	0,5%	0,4%	0,4%	28,6%	11,5%	14,3%	40,9%	42,6%	36,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Objetivos. Porcentaje de inversión 2015-2022 (Gráfico 9.2.10)



Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2022

(Gráfico 9.2.11)



Campañas de más de un millón de euros por ministerio (Cuadro 9.2.12)

Informe	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad													2	3			
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1					
Economía y Hacienda	6	7	4	1	1	1											
Hacienda y Administraciones Públicas							1	1	1	1	1						
Hacienda y Función Pública																	2
Educación y Ciencia	2	1	4														
Educación Política Social y Deporte			1														
Trabajo y Asuntos Sociales	2	7															
Trabajo e Inmigración			2	2	2	2											
Empleo y Seguridad Social									1								
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones																	2
Fomento	9	5	1	2	2	1											
Vivienda	1	2	1														
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana																1	2
Industria, Turismo y Comercio	6	11	5	6	4	3											
Industria, Energía y Turismo									2	2							
Energía, Turismo y Agenda Digital													1				
Industria, Comercio y Turismo																1	
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	4												2	2	6	7
Medio Ambiente y Medio Rural y Marino			5	6	2	2											
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente									1	1	1						
Medio Ambiente	3	4															
Transición Ecológica													1				
Transición Ecológica y el Reto Demográfico															1		1
Cultura	4	5	4	2													
Cultura y Deporte																	2
Economía y Empresa													1				
Asuntos Económicos y Transformación Digital															2	1	2
Sanidad y Consumo	10	10	4														
Sanidad y Política Social				1	2												
Sanidad, Política Social e Igualdad						3											
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							1	1	1	1	1	4					
Sanidad, Consumo y Bienestar Social														1			
Sanidad															4	1	2
Derechos Sociales y Agenda 2030																	1
Igualdad			2	1	1										1	1	3
Ciencia e Innovación			1	1													
TOTAL	50	58	36	24	16	14	4	4	8	7	4	7	5	7	12	11	25

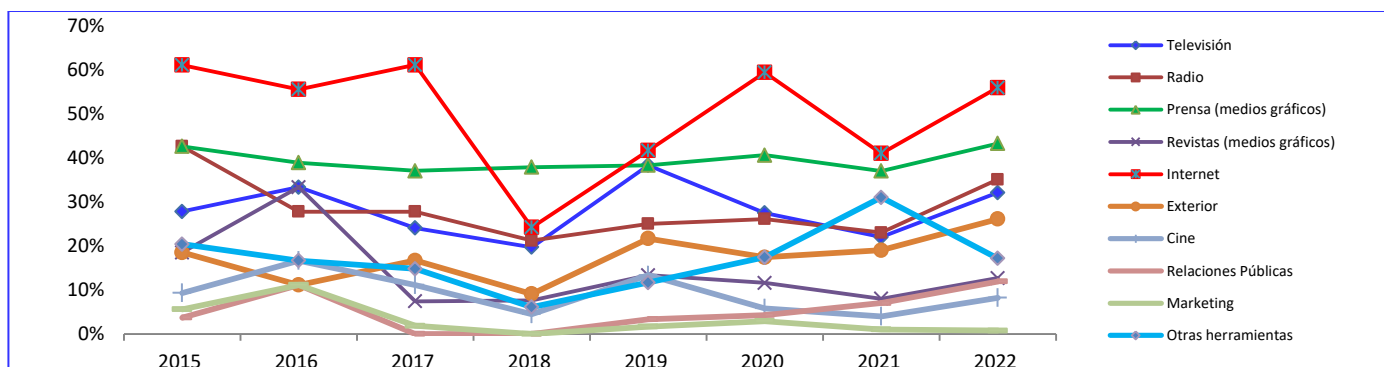
Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-2022

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

(Cuadro 9.2.13)

Herramienta de comunicación	Informe																	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Televisión	24,7%	39,2%	30,0%	41,0%	30,2%	31,4%	15,6%	24,4%	33,3%	27,8%	33,3%	24,1%	19,7%	38,3%	27,5%	22,0%	32,1%	
Radio	31,2%	48,8%	39,2%	45,0%	31,4%	41,2%	17,8%	34,1%	45,0%	42,6%	27,8%	27,8%	21,2%	25,0%	26,1%	23,0%	35,1%	
Prensa (medios gráficos)	65,6%	66,9%	54,6%	65,0%	61,6%	51,0%	60,0%	53,7%	45,0%	42,6%	38,9%	37,0%	37,9%	38,3%	40,6%	37,0%	43,3%	
Revistas (medios gráficos)			26,2%	40,0%	39,5%	34,3%	24,4%	34,1%	20,0%	18,5%	33,3%	7,4%	7,6%	13,3%	11,6%	8,0%	12,7%	
Internet	17,7%	34,9%	40,0%	50,0%	53,5%	59,8%	51,1%	58,5%	65,0%	61,1%	55,6%	61,1%	24,2%	41,7%	59,4%	41,0%	56,0%	
Exterior	16,1%	27,7%	21,5%	30,0%	31,4%	20,6%	20,0%	22,0%	15,0%	18,5%	11,1%	16,7%	9,1%	21,7%	17,4%	19,0%	26,1%	
Cine			3,1%	4,0%	8,1%	3,9%	0,0%	4,9%	3,3%	9,3%	16,7%	11,1%	4,5%	13,3%	5,8%	4,0%	8,2%	
Relaciones Públicas	4,3%	7,2%	12,3%	5,0%	5,8%	6,9%	0,0%	2,4%	0,0%	3,7%	11,1%	0,0%	0,0%	3,3%	4,3%	7,0%	11,9%	
Marketing	1,6%	4,8%	6,9%	7,0%	10,5%	9,8%	4,4%	0,0%	0,0%	5,6%	11,1%	1,9%	0,0%	1,7%	2,9%	1,0%	0,8%	
Otras herramientas	19,9%	31,3%	23,8%	22,0%	17,4%	24,5%	33,3%	19,5%	20,0%	20,4%	16,7%	14,8%	6,1%	11,7%	17,4%	31,0%	17,2%	

Comparativa 2015-2022 (Gráfico 9.2.14)



Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros últimos diez años (Cuadro 9.2.15)

Herramienta de comunicación	Informe																			
	2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%
Televisión	5.857	33,6	10.365	36,3	12.280	37,7	9.077	42,8	9.403	38,7	6.740	35,7	8.214	35,0	12.135	28,4	10.898	28,8	23.567	26,1%
Radio	3.987	22,9	7.108	24,9	7.235	22,2	5.374	25,3	5.553	22,8	3.878	20,5	3.845	16,4	6.242	14,6	6.256	16,5	12.080	13,4%
Prensa	4.099	23,5	5.786	20,2	5.385	16,5	2.657	12,5	2.236	9,2	912	4,8	1.514	6,4	6.263	14,7	2.525	6,7	7.817	8,7%
Revistas	174	1,0	310	1,1	292	0,9	303	1,4	78	0,3	184	1,0	197	0,8	205	0,5	155	0,4	242	0,3%
Internet	2.333	13,4	3.555	12,4	4.981	15,3	2.834	13,4	4.207	17,3	3.893	20,6	5.564	23,7	12.749	29,9	10.107	26,7	27.092	30,0%
Exterior	707	4,1	1.169	4,1	1.471	4,5	537	2,5	2.209	9,1	2.503	13,2	2.976	12,7	4.261	10,0	5.158	13,6	14.007	15,5%
Cine	26	0,2	36	0,1	702	2,2	373	1,8	614	2,5	484	2,6	790	3,4	60	0,1	1.284	3,4	3.159	3,5%
Relaciones Públicas	12	0,1	0	0,0	39	0,1	20	0,1	0	0,0	0	0,0	268	1,1	316	0,7	1.451	3,8	2.224	2,5%
Marketing	0	0,0	0	0,0	6	0,0	53	0,2	8	0,0	0	0,0	0	0,0	55	0,1	4	0,0	6	0,0%
Otras herramientas	212	1,2	255	0,9	184	0,6	0	0,0	11	0,1	311	1,6	114	0,5	383	0,9	18	0,1	40	0,0%
Total	17.407	100	28.584	100	32.575	100	21.228	100	24.319	100	18.905	100	23.482	100	42.669	100	37.856	100	90.232	100%

Comparativa número de campañas Informes 2021-2022

(Cuadro 9.2.16)

Ministerio	Número de campañas			variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2021	Informe 2022	2022/2021	2022/2021
Presidencia	9				
Presidencia del Gobierno		1	1		
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática		1	1	0	0,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación					
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		1	2	1	100,00%
Justicia	3	5	4	-1	-20,00%
Defensa		2	2	0	0,00%
Economía y Hacienda	13				
Administraciones Públicas	3				
Hacienda y Función Pública		1	4	3	300,00%
Interior		1	2	1	100,00%
Fomento	45				
Vivienda	1				
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		3	5	2	66,67%
Educación y Ciencia (área Educación)					
Educación y Formación Profesional		0	1	1	
Trabajo y Asuntos Sociales	5				
Trabajo y Economía Social		4	5	1	25,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		0	3	3	
Industria, Turismo y Comercio	33				
Industria, Comercio y Turismo		1	1	0	0,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación		12	12	0	0,00%
Medio Ambiente	15				
Transición Ecológica y el Reto Demográfico		30	37	7	23,33%
Cultura					
Cultura y Deporte		6	12	6	100,00%
Asuntos Económicos y Transformación Digital		2	4	2	100,00%
Sanidad y Consumo					
Sanidad		9	16	7	77,78%
Derechos Sociales y Agenda 2030		3	6	3	100,00%
Consumo		3	5	2	66,67%
Igualdad		6	3	-3	-50,00%
Educación y Ciencia (área Ciencia y Universidades)					
Ciencia e Innovación		5	5	0	0,00%
Universidades		4	3	-1	-25,00%
TOTAL	186	100	134	34	34,00%

Comparativa inversión Informes 2021-2022

(Cuadro 9.2.17)

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2021	Informe 2022	2022/2021	2022/2021
Presidencia	957.937				
Presidencia del Gobierno		273	29.339		
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática		5.697	0	23.370	391,50%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288				
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		22.558	22.000	-558	-2,47%
Justicia	42.293	78.898	158.124	79.227	100,42%
Defensa	13.899.740	69.875	70.174	299	0,43%
Economía y Hacienda	9.214.214				
Administraciones Públicas	5.000.000				
Hacienda y Función Pública		0	3.132.625	3.132.625	
Interior	22.623.665	9.077.281	8.847.902	-229.379	-2,53%
Fomento	23.833.651				
Vivienda	1.199.999				
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		1.405.404	2.262.036	856.632	60,95%
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703				
Educación y Formación Profesional		0	72.600		
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375				
Trabajo y Economía Social		597.591	644.291	46.700	7,81%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		0	6.727.379		
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386				
Industria, Comercio y Turismo		707.651	920.035	212.384	30,01%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796	12.636.051	15.467.362	2.831.311	22,41%
Medio Ambiente	12.607.382				
Transición Ecológica y el Reto Demográfico		400.748	8.863.204	8.462.456	2111,66%
Cultura	8.428.262				
Cultura y Deporte		94.262	8.398.218	8.303.956	8809,42%
Asuntos Económicos y Transformación Digital		2.571.146	16.375.175	13.804.029	536,88%
Sanidad y Consumo	27.786.841				
Sanidad		6.423.779	10.579.128	4.155.349	64,69%
Derechos Sociales y Agenda 2030		1.121.154	3.520.105	2.398.951	213,97%
Consumo		574.499	1.490.715	916.216	159,48%
Igualdad		6.704.162	14.929.202	8.225.040	122,69%
Educación y Ciencia (área Ciencia y Universidades)	41.861				
Ciencia e Innovación		20.009	44.641	24.632	123,11%
Universidades		55.970	11.414	-44.557	-79,61%
TOTAL	209.767.393	42.567.007	102.565.669	59.998.662	140,95%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **134 campañas de publicidad y comunicación institucionales** durante el año 2022, con una inversión de **102,56 millones de euros**. Este coste representa un 140,95% más que el presupuesto invertido en 2021.

La inversión publicitaria total (**134 campañas institucionales más 40 comerciales**) de la AGE ha sido de **219,02 millones de euros**, ha aumentado un **46,97% más con respecto a 2021**, que fue de 149,02 millones de euros.

La principal **prioridad**, con el **40,68%** de la inversión total realizada en materia de publicidad y comunicación institucional ha sido la **“promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”**.

Entre los **objetivos** legales, el más buscado durante el año 2022 en cuanto a inversión realizada han sido el **“J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia en interés social”** (49 campañas y un 36,67% de la inversión total efectuada), seguido del **“G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza...”** (51 campañas y un 22,87% de la inversión total realizada).

Los **ministerios** que **mayor inversión** han realizado en publicidad institucional con una cantidad superior a los 10 millones de euros han sido por este orden: Asuntos Económicos y Transformación Digital; Agricultura, Pesca y Alimentación; Igualdad y Sanidad.

La **campaña** de publicidad institucional de **mayor inversión** en el año 2022 ha sido “Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para ciudadanos y empresas” del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. que incluye el coste de difusión de la campaña “Programa Kit Digital” de RED.es, ambos organismos del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Veinticinco campañas han superado el millón de euros de inversión.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, **Internet ha sido el soporte más utilizado en un 56% de las campañas ejecutadas**.

En cuanto a la **inversión efectuada por soporte**, sigue siendo **Internet** el que **ocupa el primer puesto con un 30,02% de la inversión**, seguido de televisión con un 26,12% soportes exteriores con un 15,52% y radio con un 13,39%.

La AGE ha llevado a cabo 134 campañas de publicidad y comunicación institucional en el año 2022 por importe de 102,56 millones de euros

El ministerio que mayor inversión ha realizado en publicidad institucional ha sido Asuntos Económicos y Transformación Digital

La campaña de mayor inversión la ha sido la “Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para ciudadanos y empresas” de INCIBE que incluye la difusión en medios del Programa Kit Digital de RED.es

Internet ha sido la herramienta más utilizada en cuanto a número de campañas e inversión

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente informe. De la información facilitada por los distintos Departamentos, se concluye que son **nueve** los **ministerios** que han contratado este tipo de campañas durante 2022: 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 Reto Demográfico; Cultura y Deporte; Asuntos Económicos y Transformación Digital y Universidades. Se han llevado a cabo **40 campañas durante 2022**, con una inversión total de **116.456.270 euros**.

Comparando el número de campañas realizadas en 2022 respecto del año 2021, se observa la ejecución de dos campañas menos que en el año anterior pero un incremento del presupuesto ejecutado en **+10.000.039 euros**, un **9,39% más**. En 2021 la inversión fue de 106,45 millones de euros.

La inversión en publicidad comercial aumenta un 9,39% con respecto a 2021,

(Cuadro 11.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Boletín Oficial del Estado	Servicios y productos de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado	5.817
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			5.817
Hacienda y Función Pública	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA - SEPI)	Inserciones puntuales en prensa.	19.600
	Corporación RTVE (SEPI)	Divulgación de valores de RTVE y promoción de marcas, productos y programas de la Corporación	1.587.969
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Acciones publicitarias en prensa y medios especializados en el sector nuclear	4.610
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Acciones publicitarias de promoción de ENUSA	65.345
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de colección	148.064
		Etiquetas	1.960
	Grupo Hunosa (SEPI)	Difusión Productos y Servicios de Hunosa	76.981
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Vívelo	241.468
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	12.116
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en revistas especializadas en sector de defensa y náutica marina	355.799
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Acciones de comunicación y posicionamiento de marca	7.450.109
		Productos y servicios de ECOMMERCE de Correos	3.827.190
		Productos y Servicios de Diversificación y Oficinas	2.387.422
		Patrocinios	1.421.750
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos y Pasivos: Euromillones, La Primitiva, Lotos, Apuestas Deportivas, Lotería Nacional, Sorteos de Navidad y el Niño e imagen de marca	43.666.808
TRAGSA (SEPI)	Prensa y publicidad	185.053	
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA			61.452.245

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Aena, S.A.	Campaña de posicionamiento de marca	5.120.164
		Promoción de los servicios gestionados en propio (aparcamientos, servicios VIP, proyectos digitales, wifi, club de fidelización) de la red de aeropuertos de Aena	2.229.463
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los productos y servicios del IGN/CNIG	8.728
	ENAIRE	Inserciones publicitarias genéricas de ENAIRE	40.505
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Somos talento	22.083
	Puertos del Estado	30 Aniversario de la creación de Puertos del Estado y las Autoridades Portuarias	67.760
		Blue Carpet	25.413
		Los Puertos Pieza Clave en el Engranaje Logístico del Transporte	10.324
Renfe Viajeros	Campañas comerciales y de imagen	27.525.345	
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			35.049.784
Industria, Comercio y Turismo	Cesce (Grupo Patrimonio)	Campaña promocional de productos Cesce	1.115.512
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA - Grupo Patrimonio)	Difusión de las líneas de financiación dirigidas a pymes y emprendedores y visibilidad de la marca ENISA	210.858
	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campañas Internacionales de TURESPAÑA en 2022	10.455.000
	Paradores de Turismo de España (Grupo Patrimonio)	Paradores, sus Valores y Atributos	3.220.276
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			15.001.646
Agricultura, Pesca y Alimentación	EXPASA Agricultura y Ganadería S.M.E., S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de EXPASA	666
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			666
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Fundación Ciudad de la Energía - CIUDEN, F.S.P.	Amigos del museo	13.479
		Exposición sobre el vidrio	12.076
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			25.555
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, así como de las programaciones de los centros artísticos dependientes del INAEM	1.543.240
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Promoción de las exposiciones y actividades del Museo Reina Sofía	58.416
	Museo Nacional del Prado	Difusión de exposiciones y actividades del Museo Nacional del Prado	448.704
Total CULTURA Y DEPORTE			2.050.360
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Productos financiación ICO	2.179.850
		Anuncios en medios internacionales	299.999
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			2.479.849
Universidades	Universidad Internacional Menéndez-Pelayo (UIMP)	Difusión de las actividades académicas desarrolladas por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	106.174
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Oferta formativa de la UNED	284.175
Total UNIVERSIDADES			390.349
TOTAL			116.456.270

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	GABINETE DE LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO. DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL	1	29.339
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		1	29.339
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	FUNDACIÓN PLURALISMO Y CONVIVENCIA FSP	1	0
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA		1	0
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES	2	22.000
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN		2	22.000
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS	1	14.520
	DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIOS PÚBLICO DE JUSTICIA	3	143.604
Total JUSTICIA		4	158.124
DEFENSA	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	2	70.174
Total DEFENSA		2	70.174
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	35.393
	DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA	2	2.132.308
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	964.925
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA		4	3.132.625
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	1	9.557
	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO-DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	1	8.838.345
Total INTERIOR		2	8.847.902
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	2	2.099.712
	ENAIRES	1	36.300
	PUERTOS DEL ESTADO	1	68.730
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	1	57.294
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA		5	2.262.036
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	SECRETARÍA GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	1	72.600
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL		1	72.600
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	18.090
	GABINETE DE LA VICEPRESIDENCIA SEGUNDA DEL GOBIERNO	2	574.223
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	1	40.000
	ORGANISMO ESTATAL INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	11.979
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL		5	644.291
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	920.035
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO		1	920.035
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	4	5.579.027
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	6	9.268.145
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	330.957
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	289.233
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		12	15.467.362

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	1	997.936
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA COSTA Y DEL MAR	1	118.754
	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	3	56.502
	SECRETARÍA GENERAL PARA EL RETO DEMOGRÁFICO	1	242.883
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	1	18.321
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	4	45.372
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	4	49.337
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	4	109.085
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	1	17.533
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	6	69.719
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	2	18.682
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	5	87.851
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	3	37.871
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	6.993.359
	Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO		37
CULTURA Y DEPORTE	SUBSECRETARÍA	1	4.668.651
	SECRETARÍA GENERAL DE CULTURA Y DEPORTE	1	3.613.629
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	8	64.215
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	2	51.723
	Total CULTURA Y DEPORTE		12
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES	1	17.299
	SUBSECRETARÍA	1	5.099.080
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	10.942.951
	RED.es	1	315.844
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL		4	16.375.175
SANIDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	644.117
	DIRECCIÓN GENERAL DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD Y FARMACIA	1	122.692
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	13	9.416.011
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	396.308
	Total SANIDAD		16
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA	1	971.338
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	1	442.352
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES	1	241.301
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	1	123.454
	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030	1	1.741.660
	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	0
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030		6	3.520.105
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	2	14.460
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	2	16.619
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	1	13.562
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		5	44.641

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
IGUALDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	5.727.936
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	7.897.403
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	1	1.303.863
Total IGUALDAD		3	14.929.202
CONSUMO	SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO	2	526.771
	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	1	24.805
	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO	1	854.560
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	84.579
Total CONSUMO		5	1.490.715
INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES	GABINETE DEL MINISTRO	2	6.709.241
	SUBSECRETARÍA	1	18.138
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES		3	6.727.379
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	2	9.415
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	1	1.999
Total UNIVERSIDADES		3	11.414
TOTAL		134	102.565.669

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia del Gobierno	Departamento de Seguridad Nacional	Seguridad Nacional Somos Todos	29.339	100,00%	0,03%
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO			29.339	100,00%	0,03%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Fundación Pluralismo y Convivencia F.S.P.	Promoción y Difusión de los Servicios, Actividades y Productos de la Fundación Pluralismo y Convivencia	0	100,00%	0,00%
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			0	100,00%	0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes	Viaja Seguro	12.000	54,55%	0,01%
		Tu Consulado	10.000	45,45%	0,01%
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN			22.000	100,00%	0,02%
Justicia	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Traslado de Personas Condenadas y Tráfico de Drogas en el Extranjero	14.520	9,18%	0,01%
		Si te han Agredido Sexualmente, Acude a un Centro Sanitario	24.200	15,30%	0,02%
	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	97.636	61,75%	0,10%
		Prevención de las Agresiones Sexuales Mediante Sumisión Química	21.768	13,77%	0,02%
Total JUSTICIA			158.124	100,00%	0,15%
Defensa	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	71,25%	0,05%
		Centenario de la Base Aérea de Armilla (Granada)	20.174	28,75%	0,02%
Total DEFENSA			70.174	100,00%	0,07%
Hacienda y Función Pública	Dirección General de Fondos Europeos	Acto de Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional -FEDER -.	35.393	1,13%	0,03%
	Dirección General de Gobernanza Pública	Plan de Comunicación Inclusiva Gobierno Abierto	1.105.653	35,29%	1,08%
		Atracción de Talento Digital en las Administraciones Públicas	1.026.655	32,77%	1,00%
	Agencia Tributaria	Ayuda de 200 euros para Personas Físicas con Bajo Nivel de Ingresos y Patrimonio	964.925	30,80%	0,94%
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA			3.132.625	100,00%	3,05%
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	9.557	0,11%	0,01%
	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Divulgación de la Seguridad Vial	8.838.345	99,89%	8,62%
Total INTERIOR			8.847.902	100,00%	8,63%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO 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: (Campana Plurianual 2021-2022) Subcampanas "Bono Alquiler Joven" y "Bono Transporte Multiviaje" (*)	1.007.373	44,53%	0,98%
		Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito de Vivienda: "Programa de Ayudas para la Rehabilitación de Vivienda y Edificios Residenciales"	1.092.339	48,29%	1,07%
	ENAIRES	Difusión de Convocatoria de plazas de control aéreo	36.300	1,60%	0,04%
	Puertos del Estado	La Contribución de los Puertos a la Economía Española (Rumbo compartido transformando los puertos del presente para conquistar los retos del futuro)	68.730	3,04%	0,07%
	Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima (SASEMAR)	Proyecto iSAR	57.294	2,53%	0,06%
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			2.262.036	100,00%	2,21%
Educación y Formación Profesional	Secretaría General de Formación Profesional	La Nueva Formación Profesional	72.600	100,00%	0,07%
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL			72.600	100,00%	0,07%
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	18.090	2,81%	0,02%
	Gabinete de la Vicepresidenta Segunda del Gobierno	1 de mayo. Día Internacional del Trabajo	519.531	80,64%	0,51%
		Trabajo Decente	54.692	8,49%	0,05%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Evitemos hoy el cáncer laboral de mañana: #Actuayacontraelcancerlaboral	40.000	6,21%	0,04%
O.E. Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Cómo Denunciar ante la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	11.979	1,86%	0,01%	
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL			644.291	100,00%	0,63%
Industria, Comercio y Turismo	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	920.035	100,00%	0,90%
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			920.035	100,00%	0,90%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	El Valor de la Política Agrícola Común para la Sociedad	2.345.718	15,17%	2,29%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	1.984.315	12,83%	1,93%
		Red Rural Nacional	1.124.325	7,27%	1,10%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	124.669	0,81%	0,12%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española (Campana Plurianual 2021-2022)	1.640.369	10,61%	1,60%
		Alimentos de España, el País más Rico del Mundo (Campana Plurianual 2022-2023)	3.440.957	22,25%	3,35%
		Reducción del Desperdicio Alimentario	314.650	2,03%	0,31%
		Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	1.877.411	12,14%	1,83%
		Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero 2022	1.921.915	12,43%	1,87%
		Premios Alimentos de España 2022	72.843	0,47%	0,07%
		Plan de Seguros Agrarios Combinados	330.957	2,14%	0,32%
Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios Combinados	330.957	2,14%	0,32%	
Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común (PAC)	289.233	1,87%	0,28%	
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			15.467.362	100,00%	15,08%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO 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	997.936	11,26%	0,97%
	Dirección General de la Costa y el Mar	Nuestra Costa, una Gran Defensa frente a los Efectos del Cambio Climático	118.754	1,34%	0,12%
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Facilitar la Transición a una Economía Circular en España	45.426	0,51%	0,04%
		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico	8.571	0,10%	0,01%
		Semana Europea de la Prevención de Residuos	2.505	0,03%	0,00%
	Secretaría General para el Reto Demográfico	Cohesión Territorial en España; Retos y Oportunidades	242.883	2,74%	0,24%
	Confederación Hidrográfica del Cantábrico	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Cantábrico	18.321	0,21%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	14.163	0,16%	0,01%
		95 Aniversario de la Confederación Hidrográfica del Duero	13.065	0,15%	0,01%
		Día Mundial del Agua	10.315	0,12%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	7.829	0,09%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Comunicación del Plan Gestión del Riesgo de Inundaciones en la Cuenca	16.163	0,18%	0,02%
		Divulgación en la Cuenca del Ebro	5.563	0,06%	0,01%
		Visibilizar la Gestión del Agua en la Cuenca del Ebro	17.896	0,20%	0,02%
		Día Mundial del Agua	9.715	0,11%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	44.820	0,51%	0,04%
		El 95 Aniversario de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	31.693	0,36%	0,03%
		Educación Ambiental de la CHG	17.666	0,20%	0,02%
		Día Mundial del Agua	14.906	0,17%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	50 Años del Canal de Orellana	17.533	0,20%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Educación Ambiental: Conocer para Valorar	10.499	0,12%	0,01%
		Día Mundial del Agua 2022	14.842	0,17%	0,01%
		Concienciación sobre el Buen Uso del Agua en la Demarcación del Miño-Sil	10.581	0,12%	0,01%
		Actuaciones Cofinanciadas con los Fondos Europeos	8.470	0,10%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	11.427	0,13%	0,01%
		Acercando la Administración al Ciudadano	13.900	0,16%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Día Mundial del Agua	11.108	0,13%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	7.575	0,09%	0,01%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla (MCT)	Campaña de Ahorro de Agua	64.950	0,73%	0,06%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la Mancomunidad de los Canales del Taibilla	4.787	0,05%	0,00%
		Día Mundial de los ODS	6.017	0,07%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	5.991	0,07%	0,01%
		Día Mundial del Agua	6.107	0,07%	0,01%
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Saneamiento y Depuración Cofinanciadas con el Fondo FEDER de la UE	23.068	0,26%	0,02%	
	Día Mundial del Agua	8.133	0,09%	0,01%	
	Día de Europa	6.670	0,08%	0,01%	
Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Transición Energética: Transformación y Competitividad	6.993.359	78,90%	6,82%	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			8.863.204	100,00%	8,64%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Cultura y Deporte	Subsecretaría	Bono Cultural Joven	4.668.651	55,59%	4,55%	
	Secretaría General de Cultura y Deporte	Renacimiento Cultural	3.613.629	43,03%	3,52%	
	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Adhesión de Empresas al Bono Cultural Joven	17.637	0,21%	0,02%	
		Sensibilización contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual en Internet	33.870	0,40%	0,03%	
		Programas Europeos "Europa Creativa" y "Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores"	4.758	0,06%	0,00%	
		Comunicación y Publicidad del Xacobeo 2021-22	507	0,01%	0,00%	
		Convocatoria del Premio Nacional de Diseño de Moda 2022	2.118	0,03%	0,00%	
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión 2022	2.481	0,03%	0,00%	
		Convocatoria del Premio Nacional de Fomento de la Creatividad en el Juguete 2022	2.396	0,03%	0,00%	
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Difusión de las Actividades del Programa Cultura y Ciudadanía	449	0,01%	0,00%	
06 oct - Día del Cine Español 2022		31.193	0,37%	0,03%		
	Es Cine Español / Esto es Cine Español	20.530	0,24%	0,02%		
Total CULTURA Y DEPORTE			8.398.218	100,00%	8,19%	
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales	Universalización de las Infraestructuras Digitales para la Cohesión 2022-2023, UNICO	17.299	0,11%	0,02%	
	Subsecretaría	Difusión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia	5.099.080	31,14%	4,97%	
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2022	10.942.951	66,83%	10,67%	
	Red.es	Programa Kit Digital	315.844	1,93%	0,31%	
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			16.375.175	100,00%	15,97%	
Sanidad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Prevención del Juego de Apuestas	644.117	6,09%	0,63%	
	Dirección General de Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia	Dirección General de Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia	Información sobre Medicamentos Genéricos y Biosimilares	122.692	1,16%	0,12%
		Promoción de la Vacunación y Prevención frente a la COVID-19 (Necesitamos #DosisDeRecuerdos-1ª ola)	1.528.913	14,45%	1,49%	
		Promoción de la Vacunación y Prevención frente a la COVID-19 (#VacunaCOVID19 Ponte la dosis de recuerdo y sigue con tu vida-2ª ola)	1.419.581	13,42%	1,38%	
		Prevención del Consumo de Alcohol (Campaña Sobrevenida Plurianual 2021-2022): No te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol (*)	970.485	9,17%	0,95%	
		Promover la Reducción del Consumo de Alcohol en el Entorno Social: "No te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol"	931.185	8,80%	0,91%	
		Prevención del Tabaquismo (Campaña Sobrevenida Plurianual (2021-2022) ¿Malos Humos? No, gracias (*)	833.361	7,88%	0,81%	
		Prevención del Tabaquismo: El humo no te deja ver	956.625	9,04%	0,93%	
		Estilos de Vida y Entornos Saludables	962.345	9,10%	0,94%	
		Promoción y Protección de la Salud Mental	997.149	9,43%	0,97%	
		Campaña con Motivo del Día Mundial del SIDA	293.776	2,78%	0,29%	
		Prevención del VIH y otras ITS en Jóvenes	191.675	1,81%	0,19%	
		Prevención del VIH y otras ITS en HSH Mayores	189.851	1,79%	0,19%	
		Vacunación frente a la Gripe Estacional	127.234	1,20%	0,12%	
		Fomento de la Higiene de Manos	13.830	0,13%	0,01%	
		Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Concienciación para el Uso Prudente de los Antibióticos.	396.308	3,75%	0,39%
Total SANIDAD			10.579.128	100,00%	10,31%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Derechos Sociales y Agenda 2030	Dirección General de Derechos de la Infancia y Adolescencia	Sensibilización contra la Violencia hacia la Infancia: "A ti te importa"	971.338	27,59%	0,95%
	Dirección General de Derechos de las Personas con Discapacidad	La Discapacidad desde un Enfoque Exigente de Derechos Humanos. Conoce y Aplica la Accesibilidad Universal	442.352	12,57%	0,43%
	Dirección General de Diversidad Familiar y Servicios Sociales	Diversidad Familiar y Promoción del Buen Trato en la Crianza y Cuidado de Hijas e Hijos	241.301	6,85%	0,24%
	Dirección General de Derechos de los Animales	No lo Abandones	123.454	3,51%	0,12%
	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un País Mejor con la Agenda 2030	1.741.660	49,48%	1,70%
	Instituto de la Juventud	2022 Año Europeo de la Juventud	0	0,00%	0,00%
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030			3.520.105	100,00%	3,43%
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Innovación	Acto de Entrega Premios Nacionales de Innovación y de Diseño (PNID) 2021	10.225	22,90%	0,01%
		Difusión Convocatoria Premios Nacionales de Innovación y Diseño 2022	4.235	9,49%	0,00%
	Secretaría General de Investigación	Premios Nacionales de Investigación 2021	14.441	32,35%	0,01%
		Convocatoria Premios Nacionales de Investigación y Premios Nacionales para Jóvenes 2022	2.178	4,88%	0,00%
Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Año de Investigación Santiago Ramón y Cajal	13.562	30,38%	0,01%	
Total CIENCIA E INNOVACIÓN			44.641	100,00%	0,04%
Igualdad	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia sobre las Mujeres	5.727.936	38,37%	5,58%
	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Promoción de la Igualdad, la Puesta en Valor de Sociedades Diversas y la No Discriminación.	7.897.403	52,90%	7,70%
	Instituto de las Mujeres	Promoción de la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres	1.303.863	8,73%	1,27%
Total IGUALDAD			14.929.202	100,00%	14,56%
Consumo	Secretaría General de Consumo y Juego	Sensibilización sobre Consumo Responsable: #Armariosostenible y #Sémásjuguete	287.545	19,29%	0,28%
		Sensibilización sobre Consumo Sostenible	239.225	16,05%	0,23%
	Dirección General de Consumo	Promoción de los Derechos de las Personas Consumidoras	24.805	1,66%	0,02%
	Dirección General de Ordenación del Juego	Sensibilización sobre los Riesgos del Juego y Apuestas	854.560	57,33%	0,83%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Hábitos de Alimentación Saludable	84.579	5,67%	0,08%
Total CONSUMO			1.490.715	100,00%	1,45%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Gabinete del Ministro	Difusión de Acciones Formativas sobre Pensiones	3.358.996	49,93%	3,27%
		Difusión de Acciones Informativas del Ingreso Mínimo Vital	3.350.245	49,80%	3,27%
	Subsecretaría	#Esta oposición lleva tu nombre	18.138	0,27%	0,02%
Total INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES			6.727.379	100,00%	6,56%
Universidades	Gabinete del Ministro	Difusión de las Acciones del Ministerio de Universidades	6.517	57,10%	0,01%
		Acto sobre Abandono de Estudios Universitarios	2.898	25,39%	0,00%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Arquímedes	1.999	17,51%	0,00%
Total UNIVERSIDADES			11.414	100,00%	0,01%
TOTAL			102.565.669	100%	

Anexo III. Relación de campañas institucionales 2022

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		
GABINETE DE LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL		
SEGURIDAD NACIONAL SOMOS TODOS		
Objetivo y sentido: 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.		
Coste Total: 29.339,32	Aplicación presupuestaria: Capítulo 2	
Producción/creatividad: 16.534,65	Compra de medios: 12.804,67	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 23 de diciembre de 2022		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		
Adjudicatarios: Producción/creatividad: Womack Integrated Marketing, S.L. Compra de Medios: Buena Suerte Sr. Gorsky, S.L.		
Plan de Medios: Herramientas convencionales (12.804,67): Internet: 12.804,67 (100%)		
Observaciones: Además de la difusión promocionada en redes sociales, se realizó campaña de comunicación a través de medios propios Presidencia (SEC y DSN), otros ministerios y organismos de la administración pública, así como organizaciones sociales y del sector privado		

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA		
FUNDACIÓN PLURALISMO Y CONVIVENCIA FSP		
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN 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.		
Coste Total: 0		
Producción/creatividad: 0	Compra de medios: 0	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Plan de Medios: Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias)		
Observaciones: Creatividad sin coste realizada con medios propios.		

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DIPLOMACIA PÚBLICA Y REDES

VIAJA SEGURO

Objetivo y sentido: INFORMAR Y SENSIBILIZAR A LOS ESPAÑOLES QUE VIAJEN AL EXTRANJERO SOBRE LAS RECOMENDACIONES DE VIAJE, DATOS ÚTILES Y CONSEJOS PRÁCTICOS PARA UN VIAJE SEGURO.

Coste Total: 12.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 12.000

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 10 de enero, del 15 de junio al 15 de septiembre y del 2 al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Nolsom, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y webs del Ministerio, embajadas, consulados y representaciones permanentes de España en el exterior dependientes del Ministerio)

Observaciones: Campaña Plurianual 2021, 2022 y 2023

Campaña institucional sobrevenida

TU CONSULADO

Objetivo y sentido: INFORMAR Y SENSIBILIZAR A LOS ESPAÑOLES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO ACERCA DE LOS TRÁMITES QUE PUEDEN Y DEBEN HACER EN LOS CONSULADOS Y EMBAJADAS DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR Y DE CUÁLES NO PUEDEN.

Coste Total: 10.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 10.000

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

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

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y tercera edad

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Nolsom, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y webs del Ministerio, embajadas, consulados y representaciones permanentes de España en el exterior dependientes del Ministerio)

Observaciones: Campaña Plurianual 2022-2023

Campaña institucional sobrevenida

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL Y DERECHOS HUMANOS

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 PUEDEN SOLICITAR MÁS ADELANTE SU TRASLADO A ESPAÑA PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA PENA IMPUESTA EN OTRO PAÍS.

Coste Total: 14.520

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 14.520

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Limon Publicidad y Comunicación, S.L..

Plan de Medios:

Difusión prevista para 2023.

Observaciones: Campaña plurianual. 2022-2023

DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

SI TE HAN AGREDIDO SEXUALMENTE ACUDE A UN CENTRO SANITARIO

Objetivo y sentido: 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 POR EJEMPLO, EL ANÁLISIS DEL ADN. LAS PAUTAS SERÍAN: NO TE LAVES NI TE CAMBIES DE ROPA.

Coste Total: 24.200

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 24.200

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Good News Televisión, S.L.

Plan de Medios:

Difusión prevista para 2023.

MINISTERIO DE JUSTICIA

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

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA LA EXISTENCIA TANTO DE LAS OFICINAS DE ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL DELITO COMO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL TERRORISMO DE LA AUDIENCIA NACIONAL, AMBAS DEPENDIENTES DEL MINISTERIO DE JUSTICIA.

Coste Total: 97.636,4

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 27.636,4

Compra de medios: 70.000

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 27 de septiembre al 31 de octubre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Europublic Comunicación, S.L.

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (70.000): Internet: 70.000 (100%)

PREVENCIÓN DE LAS AGRESIONES SEXUALES MEDIANTE SUMISIÓN QUÍMICA

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 21.768,02

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 21.768,02

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Onda Mediaplan, S.L.

Plan de Medios:

Difusión prevista para 2023.

Observaciones: Campaña plurianual 2022-2023

MINISTERIO DE DEFENSA

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

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 50.000

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Fundación del Teatro Real

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (50.000): Relaciones públicas: 50.000 (100%)

CENTENARIO DE LA BASE AÉREA DE ARMILLA (GRANADA)

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA CONMEMORACIÓN DEL CENTENARIO DE LA BASE AÉREA DE ARMILLA, DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LA IMPORTANCIA DE ESTE HECHO HISTÓRICO.

Coste Total: 20.174,2

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 20.174,2

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Grupo Hoteles Playa S.A., Liceo Grafico S.L., Producciones Audiovisuales Granada S.L.; Graficas Alhambra, S.L.; Distriser; Juan de Dios Tejero Pasadas; Jose María Amar Vela; Espacio de Arte Hermanos Moreno S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (20.184,20): Relaciones públicas: 20.174,20 (100%)

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS

ACTO DE COMUNICACIÓN ANUAL FEDER

Objetivo y sentido: CONTRATACIÓN DEL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y ASISTENCIA PARA EL DESARROLLO DE LA CELEBRACIÓN DEL EVENTO ANUAL DE COMUNICACIÓN FEDER 2022, CUMPLIENDO ASÍ CON LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste Total: 35.392,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.06

Producción/creatividad: 3.073,4

Compra de medios: 32.319,1

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 28 y 29 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Juan de la Mata, S.L.

Compra de Medios: Caffa 4 Comunica, S.L.; Servicios Audiovisuales Overon, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (32,319,10): Relaciones públicas: 15.621,10 (48,33%); Otras herramientas: 16.698 (51,67%)

DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA

PLAN DE COMUNICACIÓN INCLUSIVA DEL GOBIERNO ABIERTO

Objetivo y sentido: DIVULGAR LO QUE ES EL GOBIERNO ABIERTO Y SUS PRINCIPIOS: TRANSPARENCIA, RENDICIÓN DE CUENTAS Y PARTICIPACIÓN. DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DEL PORTAL DE TRANSPARENCIA Y LOS MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN EXISTENTES EN LA VIDA PÚBLICA. CONTRIBUIR A DIFUNDIR UNA IMAGEN DE LA ADMINISTRACIÓN TRANSPARENTE Y CERCANA, FACILITADORA EL EJERCICIO DE DERECHOS Y QUE CONTRIBUYE A REFORZAR LA DEMOCRACIA. FOMENTAR A LA POBLACIÓN A QUE PARTICIPE EN PROCESOS DE CONSULTA Y ENVIE PROPUESTAS PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

Coste Total: 1.105.652,9

Aplicación presupuestaria: Capítulo 2

Producción/creatividad: 51.412,9

Compra de medios: 1.054.240

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 17 de noviembre al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Quality Media Producciones, S.L.

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.054.240): Televisión: 91.962 (8,72%); Radio: 58.362 (5,54%); Prensa: 147.121 (13,96%); Revistas: 7.132 (0,68%); Internet: 483.670 (45,88%); Exterior: 265.993 (25,23%)

Observaciones: Financiada con Fondos Next Generation. **Campaña sobrevenida Plurianual 2022-2023**

MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

DIRECCIÓN GENERAL DE GOBERNANZA PÚBLICA

ATRACCIÓN DE TALENTO DIGITAL EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

Objetivo y sentido: AVANZAR HACIA UNA ADMINISTRACIÓN MÁS DIGITAL, MODERNA, ÁGIL, DINÁMICA, EQUITATIVA, ABIERTA Y DE SERVICIO PÚBLICO. DAR A CONOCER LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO Y MEJORAR SU IMAGEN, DIFUNDIENDO ENTRE LA CIUDADANÍA SUS FUNCIONES, EL SERVICIO PÚBLICO QUE PRESTA, LOS PRINCIPIOS QUE INSPIRAN SU FUNCIONAMIENTO PARA GENERAR ASÍ INTERÉS EN LA POBLACIÓN QUE PUEDA INCORPORARSE A LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO, EN PARTICULAR ENTRE LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES. GENERAR UN SENTIMIENTO DE PERTENENCIA, DE COMPROMISO, DE SERVICIO PÚBLICO, DE ORGULLO DE TRABAJAR PARA PROCURAR EL BIENESTAR DE LA CIUDADANÍA.

Coste Total: 1.026.654,81

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 379.470,23

Compra de medios: 647.184,58

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 10 de noviembre al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Contrapunto Barcelona, S.L

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (647.184,58): Televisión: 83.875,95 (12,96%); Radio: 36.292,73 (5,61%); Prensa: 97.486,51 (15,06%); Revistas: 278,78 (0,04%); Internet: 271.783,76 (41,99%); Exterior: 95.448,30 (14,75%); Cine: 62.018,55 (9,58%)

Observaciones: Financiada con Fondos Next Generation. **Campaña sobrevenida Plurianual 2022-2023**

AGENCIA TRIBUTARIA

AYUDA DE 200 EUROS PARA PERSONAS FÍSICAS CON BAJO NIVEL DE INGRESOS Y PATRIMONIO

Objetivo y sentido: FACILITAR INFORMACIÓN SOBRE QUIÉN PUEDE SER BENEFICIARIO DE LA AYUDA APROBADA POR REAL DECRETO-LEY 11/2022, DE 25 DE JUNIO, Y COMO PROCEDER A LA SOLICITUD DE LA MISMA.

Coste Total: 964.924,93

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 16.770,6

Compra de medios: 948.154,33

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 22 de julio al 12 de septiembre 2022 y del 19 al 30 de septiembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Filmachine, S.L. **Compra de Medios:** Compra directa Redes Sociales; Equimedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (948.154,33): Televisión: 409.525,71 (43,19%); Radio: 155.045,01 (16,35%); Internet: 383.583,61 (40,46%)

Observaciones: **Campaña institucional sobrevenida**

MINISTERIO DEL 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

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE PAÍSES 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.

Coste Total: 9.556,58

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Producción/creatividad: 9.556,58

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 20 de diciembre de 2022 al 14 de enero de 2023

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Televisión y radio sin coste, según dispone el artículo 50.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General

Observaciones: Campaña Plurianual 2022-2023

JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO- DGT

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

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

Coste Total: 8.838.345,14

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 1.602.677,14

Compra de medios: 7.229.152,15

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, trabajadores, estudiantes, infantil/juvenil, tercera edad y cualquier población que tenga relación con la Seguridad Vial

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (7.229.152,15): Televisión: 1.816.584,13 (25,13%); Radio: 2.017.514,46 (27,91%); Prensa: 389.962,95 (5,39%); Revistas: 273,29 (0,00%); Internet: 2.315.995,44 (32,04%); Exterior: 549.566 (7,60%); Cine: 139.255,88 (1,93%)

MINISTERIO DE 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 DEL TRANSPORTE, LA MOVILIDAD Y LA AGENDA URBANA.

Subcampanas: "BONO ALQUILER JOVEN" Y "BONO TRANSPORTE MULTIVIAJE"

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE MEDIDAS Y AYUDAS DISPONIBLES EN MATERIA DE TRANSPORTE.

Coste Total: 1.007.372,76

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 22.033,19

Compra de medios: 972.307,87

Evaluación: 13.031,7

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Compra de Medios: Mindshare Spain, S.A.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (972.307,87): Televisión: 297.967,69 (30,65%); Radio: 1.399,24 (0,14%); Prensa: 8.312,7 (0,85%); Revistas: 4.015,26 (0,41%); Internet: 618.269,03 (63,59%); Exterior: 42.343,95 (4,35%)

Observaciones: Campaña Plurianual 2021-2022. Se realiza evaluación de ambas subcampanas

PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN MATERIA DE VIVIENDA.

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS MEDIDAS EN MATERIA DE VIVIENDA QUE SE HAN PUESTO EN MARCHA DESDE EL MINISTERIO Y A LAS QUE PUEDEN ACCEDER LOS CIUDADANOS. DESTINADA ESPECIALMENTE A LAS AYUDAS A LA REHABILITACIÓN.

Coste Total: 1.092.339,27

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 355.902,54

Compra de medios: 729.920,88

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (729.920,88): Televisión: 330.874,32 (45,33%); Radio: 99.730,96 (13,66%); Prensa: 14.495,94 (1,99%); Internet: 284.819,66 (39,02%)

MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

ENAIRE

DIFUSIÓN CONVOCATORIA DE PLAZAS DE CONTROL AÉREO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR UNA CONVOCATORIA DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS.

Coste Total: 36.300

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 36.300

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 al 30 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Tinkle Communications S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (36.300): Internet: 36.300 (100%)

PUERTOS DEL ESTADO

LA CONTRIBUCIÓN DE LOS PUERTOS A LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (RUMBO COMPARTIDO TRANSFORMANDO LOS PUERTOS DEL PRESENTE PARA CONQUISTAR LOS RETOS DEL FUTURO)

Objetivo y sentido: PUESTA EN VALOR DEL PAPEL DE LOS PUERTOS COMO INTEGRANTES DE LAS CADENAS LOGÍSTICAS Y COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA.

Coste Total: 68.730

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

Producción/creatividad: 2.783

Compra de medios: 65.947

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Prodigioso Volcán, S.L.

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (65.947): Prensa: 22.873,84 (34,69%); Revistas: 25.567,45 (38,77%); Internet: 17.505,71 (26,55%)

Observaciones: Esta campaña ha sido considerada institucional puesto que se le ha dado 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 TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)

PROYECTO iSAR

Objetivo y sentido: EJECUTAR ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y PUBLICIDAD ESPECÍFICA DEL PROYECTO "PROGRAMA INTEGRAL DE INNOVACIÓN EN SALVAMENTO MARÍTIMO (iSAR) COFINANCIADO CON FONDOS FEDER.

Coste Total: 57.294

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

Producción/creatividad: 55.842

Compra de medios: 0

Evaluación: 1.452

Periodo de ejecución: Del 15 de mayo al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Quality Media Producciones, S.L.

Evaluación: Quality Media Producciones, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y web propia del proyecto)

Observaciones: La inversión se ha realizado para la creación de una web propia del proyecto. Fondos FEDER.

Campaña Sobrevenida Plurianual 2022-2023

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.

Coste Total: 72.600

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.06

Producción/creatividad: 72.600

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Difusión prevista para 2023.

Observaciones: Campaña plurianual 2022-2023

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL FSE CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA. "EL FONDO SOCIAL EUROPEO A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS". ACTO DE DIFUSIÓN DIRIGIDO A LA CIUDADANÍA.

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES COFINANCIADAS CON EL FSE Y DIFUNDIR LA CONMEMORACIÓN DEL 9 DE MAYO, DÍA DE EUROPA. PROMOVER EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS ENTRE LOS ORGANISMOS ENCARGADOS DE GESTIONAR EL FSE EN ESPAÑA Y DIFUNDIR LAS MEJORES ACTUACIONES COFINANCIADAS CON EL FSE.

Coste Total: 18.089,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 18.089,5

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 15 de mayo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: FF Arena 2020, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Relaciones públicas y Otras herramientas sin coste: nota de prensa Agencia EFE, web Unidad Administradora del Fondo Social Europeo, webs y redes sociales de organismos FSE

GABINETE DE LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA DEL GOBIERNO

1 DE MAYO, DÍA INTERNACIONAL DEL TRABAJO

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

Coste Total: 519.530,8

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 4.815,8

Compra de medios: 514.715

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 27 de abril al 4 de mayo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Beatriz Ramo Fernández

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (514.715): Radio: 134.102 (26,05%), Prensa: 150.507 (29,24%); Internet: 137.582,7 (26,73%); Exterior: 92.523,3 (17,98%)

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

GABINETE DE LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA DEL GOBIERNO

TRABAJO DECENTE

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

Coste Total: 54.692

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 54.692

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No ejecutada en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Cutmedia, S.L.

Plan de Medios:

Difusión prevista para 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

EVITEMOS HOY EL CANCER LABORAL DE MAÑANA: #ACTUAYACONTRAELCANCERLABORAL

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 40.000

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 24 de enero al 13 de febrero de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación y pdf accesibles conforme a la norma UNE EN 301549:2019 y RD 112/2018

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Kelsing Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (publicaciones en soporte físico y en línea -folletos, cartelería y audiovisuales-)

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

CÓMO DENUNCIAR ANTE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS MEDIOS QUE PONE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL A DISPOSICIÓN DE LOS TRABAJADORES PARA PODER DENUNCIAR Y COMUNICAR IRREGULARIDADES O INCUMPLIMIENTOS EN LOS MARCOS LEGALES DE TRABAJO. TODA PERSONA QUE TENGA CONOCIMIENTO DE HECHOS QUE PUDIERAN CONSTITUIR INFRACCIÓN EN MATERIAS COMPETENCIA DE LA ITSS (LABORAL, SEGURIDAD Y SALUD LABORAL, SEGURIDAD SOCIAL, EMPLEO, ETC.) PUEDE RECLAMAR LOS SERVICIOS DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL.

Coste Total: 11.978,76

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 11.978,76

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 12 al 16 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (11.978,76): Radio: 11.978,76 (100%)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)

CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD ACERCA DE LOS PERJUICIOS QUE SUPONE EL CONSUMO DE PRODUCTOS FALSIFICADOS EN EL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD Y SALUD PÚBLICAS, DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, DE LA IMAGEN COMO PAÍS, Y, POR SUPUESTO, EN EL ECONÓMICO, ASÍ COMO CONSECUENCIAS NEGATIVAS PARA EL MEDIO AMBIENTE.

Coste Total: 920.034,84

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 55.132,92

Compra de medios: 858.386,07

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 24 al 27 de noviembre de 2022 y del 12 al 21 de diciembre de 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Onda Mediaplan, S.L.

Compra de Medios: The & Partnership Iberia Publicidad, S.L.U. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (858.386,07): Televisión: 284.054,71 (33,09%); Radio: 188.456,29 (21,95%); Prensa: 108.615,55 (12,65%); Internet: 187.365,96 (21,83%); Exterior: 89.893,56 (10,47%)

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: TRANSMITIR A LA CIUDADANÍA LA IMPORTANCIA QUE TIENE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN EN SU DÍA A DÍA. REMARCAR QUE, GRACIAS A LA PAC, SE PUEDE DISFRUTAR DE UNA GRAN VARIEDAD DE ALIMENTOS FÁCILMENTE ACCESIBLES, SANOS, SEGUROS Y NUTRITIVOS. LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA ASEGURAR EL ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO, GENERAR BUENAS CONDICIONES DE EMPLEO Y DE VIDA EN EL ÁMBITO RURAL Y CONTRIBUIR A LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.

Coste Total: 2.345.718,07

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 222.700,5

Compra de medios: 2.116.501,72

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 5 al 31 de julio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General , jóvenes, mujeres del ámbito rural y posibles beneficiarios de la PAC

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Abbsolute Comunicación, S.L.

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.116.501,72): Televisión: 832.915,89 (39,35%); Radio: 209.732,87 (9,91%); Prensa: 313.182,06 (14,8%); Revistas: 8.888,96 (0,42%); Internet: 425.928,72 (20,12%); Exterior: 325.853,22 (15,4%)

Herramientas no convencionales (0): Relaciones públicas (acto de presentación de la campaña)

CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA Y PONER EN VALOR LOS BENEFICIOS QUE OFRECEN.

Coste Total: 1.984.315,31

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 483.987,9

Compra de medios: 1.487.295,71

Evaluación: 13.031,7

Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 30 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Fiverooms Communication, S.L.

Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.487.295,71): Televisión: 593.897,95 (39,93%); Radio: 217.103,92 (14,6%); Prensa: 133.963,71 (9,01%); Revistas: 47.819,2 (3,22%); Internet: 342.371,72 (23,02%); Exterior: 152.139,21 (10,23%)

Observaciones: Se realiza una evaluación en cada una de las dos oleadas de la campaña

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA

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).

Coste Total: 1.124.324,5

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.117.808,65

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 16 de mayo al 26 de junio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.117.808,65): Televisión: 159.017,39 (14,23%); Radio: 285.639,02 (25,55%); Prensa: 306.834,76 (27,45%); Revistas: 72,6 (0,01%); Internet: 228.711,78 (20,46%); Exterior: 137.533,1 (12,3%)

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (presentación de la campaña en medios de difusión propios de la Red Rural Nacional)

Observaciones: Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER)

PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE CAMINOS NATURALES EN FITUR 2022.

Coste Total: 124.669,13

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 124.669,13

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 19 al 23 de enero de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Viajes el Corte Inglés, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (124.669,13): Relaciones públicas: 124.669,13 (100%)

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.

Coste Total: 1.640.368,98

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.640.368,98

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de agosto de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.640.368,98): Televisión: 702.201,02 (42,81%); Radio: 97.211,17 (5,93%); Prensa: 23.531,26 (1,43%); Internet: 248.353,93 (15,14%); Exterior: 569.071,6 (34,69%)

Observaciones: Campaña plurianual 2021/2022. Se utilizan creatividades de campañas anteriores.

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.

Coste Total: 3.440.956,98

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 719.200

Compra de medios: 2.721.756,98

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 11 de noviembre al 8 de diciembre de 2022. Del 20 al 31 de diciembre de 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ivandrigo, S.A. y Brandelicious Comunicación (UTE)

Compra de Medios: Media Sapiens Spain, S.L.; Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.721.756,98): Televisión: 1.331.755,02 (48,93%); Radio: 146.716,15 (5,39%); Prensa: 107.903,48 (3,96%); Internet: 506.570,55 (18,61%); Exterior: 628.811,78 (23,1%)

Observaciones: La difusión en medios se ha realizado conjuntamente con la campaña "Reducción del desperdicio alimentario"

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

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, AYUDANDO A REDUCIR LAS PRESIONES AMBIENTALES, TENER UN CONSUMO MÁS RESPONSABLE Y COMBATIR EL HAMBRE.

Coste Total: 314.650

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 314.650

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 11 de noviembre al 8 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ivandrigo, S.A. y Brandelicious Comunicación (UTE)

Plan de Medios: La difusión de esta campaña se realizó conjuntamente con la primera oleada de la campaña "Alimentos de España, El País más Rico del Mundo"

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.

Coste Total: 1.877.410,54

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 18.148,79

Compra de medios: 1.852.745,9

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 15 de junio al 7 de julio de 2022 y del 31 de octubre al 15 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

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

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.852.745,9): Televisión: 1.038.525,25 (56,05%); Radio: 80.464,03 (4,34%); Prensa: 83.706,95 (4,52%); Revistas: 3.121,8 (0,17%); Internet: 279.755,58 (15,1%); Exterior: 252.500,59 (13,63%); Cine: 114.671,7 (6,19%)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO 2022

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

Coste Total: 1.921.915,16

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.921.915,16

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Ágora Red Studio, S.L.; Asoc Amigos Real Academia de Gastronomía; Asociación Vida Sana; Barceló Arrendamientos Hoteleros, S.L.; Cm Guipuzcoa, S.L.; Diversified Business Communications Uk Ltd; Escrol Innovacion Y Tecnologia, S.L.U.; Eventuamos S.L.; Feria Muestrario Internacional de Valencia; Fira Internacional de Barcelona, Focus Brand, S.L.; Foro de Debate, S.L.; Gastroactitud Formación e Información, S.L.; Gastromusic Producciones S.L.U.; Gastronomicon News, S.L.; Institución Ferial de Madrid; Labad & Arteaga, S.L.; Michelin España Portugal, S.A.; Nacho Sandoval Estrategias And Marketing S.L.; Newlink Consulting And Communications Spain, S.A.; Nona Rubio Plaza; Organizacion Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino. Interovic ; Producciones Gastronomía, S.L.; Progourmet, S.A.; Tatin de Manzana, S.L.; The Best Chef Spólka Z Ograniczona Odpowiedzialnoscia; Viajes El Corte Inglés, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (1.921.915,16): Relaciones públicas (Feria Biofach 2022 celebrada en Nürnberg) (100%)

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. EN EL ACTO DE ENTREGA CONVOCADO POR EL DEPARTAMENTO PARTICIPAN LOS GALARDONADOS, AUTORIDADES, REPRESENTANTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y PESQUERO Y DE OTROS SECTORES VINCULADOS CON ÉL, ASÍ COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Coste Total: 72.843,01

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 72.843,01

Evaluación: 0

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

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Radix Producción y Diseño, S.L.; Sabrosón Servicios de Producción, S.L.; Muzmuki, S.L.; Catering Spain Corporate Services, S.L.; Cocina Hermanos Torres J&S, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (72.843,01): Relaciones públicas: 72.843,01 (100%)

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL 43º PLAN DE SEGUROS AGRARIOS.

Coste Total: 330.957,49

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 15.548,5

Compra de medios: 308.893,14

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 12 de septiembre al 4 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

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

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grupo Asís Biomedica S.L.; Editorial Agrícola Española, S.A.

Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (308.893,14): Televisión: 142.592,89 (46,16%); Radio: 93.531,09 (30,28%); Prensa: 45.384,44 (14,69%); Internet: 27.384,72 (8,87%)

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA PAC 2022

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS AYUDAS DE LA PAC.

Coste Total: 289.232,73

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 282.716,88

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 30 de mayo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Universal McCann, S.A.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (282.716,88): Televisión: 126.637,69 (44,79%); Radio: 58.486 (20,69%); Prensa: 53.914,37 (19,07%); Revistas: 3.736,48 (1,32%); Internet: 39.942,34 (14,13%)

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.

Coste Total: 997.935,68

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 101.502,91

Compra de medios: 883.300,04

Evaluación: 13.132,73

Periodo de ejecución: Del 17 al 30 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tecnologías Y Servicios Agrarios, S.A. SME (Tragsatec)

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

Evaluación: Tecnologías Y Servicios Agrarios, S.A. SME (Tragsatec)

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (883.300,04): Televisión: 563.642,84 (63,81%); Radio: 97.980,77 (11,09%); Internet: 221.676,43 (25,10%)

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.

Coste Total: 118.754

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 118.754

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tragsatec

Plan de Medios:

Difusión prevista en 2023.

Observaciones: Campaña plurianual 2022-2023

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

FACILITAR LA TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN ESPAÑA

Objetivo y sentido: IMPLICAR A LOS CIUDADANOS EN EL AVANCE HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR, PUESTO QUE LA TOMA DE DECISIONES SOBRE EL CONSUMO DE PRODUCTOS TIENE UN IMPACTO DIRECTO SOBRE EL USO DE RECURSOS. HACER LLEGAR A LA POBLACIÓN LOS ÚLTIMOS INSTRUMENTOS NORMATIVOS ADOPTADOS EN ESTE ÁMBITO, EN ESPECIAL LA NUEVA LEY 7/2022, DE 8 DE ABRIL, DE RESIDUOS Y SUELOS CONTAMINADOS PARA UNA ECONOMÍA CIRCULAR Y EL REAL DECRETO 1055/2022, DE 27 DE DICIEMBRE DE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES.

Coste Total: 45.426

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 45.426

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No ejecutada en 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Producción/creatividad: Tragsatec

Plan de Medios: Difusión prevista en 2023.

SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE EL IMPACTO QUE TIENEN LOS PLÁSTICOS EN EL MEDIO AMBIENTE.

Coste Total: 8.571

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 8.571

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No ejecutada en 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Producción/creatividad: Tragsatec

Plan de Medios: Difusión prevista en 2023.

SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

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

Coste Total: 2.504,7

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.99

Producción/creatividad: 2.504,7

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 18 al 28 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad:

Adjudicatarios: Producción/creatividad: Meetel, S.L.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (0): Exterior (100%) -cartel situado en la fachada exterior de la sede principal del Ministerio-

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.

Coste Total: 242.883,26

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 61.399,26

Compra de medios: 181.484

Evaluación: 0

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

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tragsatec

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (181.484): Prensa: 90.742 (50%); Internet: 90.742 (50%)

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

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

Coste Total: 18.320,63

Aplicación presupuestaria: Subconceptos 226.02 y 227.99

Producción/creatividad: 932,93

Compra de medios: 16.589,45

Evaluación: 798,25

Periodo de ejecución: Del 22 de marzo al 4 de noviembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Eurostar Mediagroup, S.L.

Compra de Medios: Compra directa

Evaluación: Impact 5, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (16.589,45): Prensa: 12.396,45 (74,72%); Internet: 4.193 (25,28%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

ACTUALIDAD DE LA CHD

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

Coste Total: 14.162,8

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 14.162,8

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (10.162,8): Prensa: 5.530,91 (54,42%); Revistas: 4.631,89 (45,58%)

Herramientas no convencionales (4.000): Relaciones públicas: 4.000 (100%)

95 ANIVERSARIO CHD

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL ANIVERSARIO Y LA LABOR DE LA CHD.

Coste Total: 13.064,98

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.064,98

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 1 de agosto de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (13.064,98): Prensa: 13.064,98 (100%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 10.315,04

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.315,04

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 18 al 25 de marzo de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (10.315,04): Prensa: 10.012,54 (97,07%); Internet: 302,5 (2,93%)

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DE LA CONVENIENCIA DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE PARA CUIDAR DEL MEDIO AMBIENTE.

Coste Total: 7.828,7

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 7.828,7

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 16 de junio de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (7.828,7): Prensa: 5.771,2 (72,95%); Revistas: 1.391,5 (17,77%); Internet: 726 (9,27%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

COMUNICACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIONES EN LA CUENCA

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

Coste Total: 16.162,87

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 16.162,87

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Virtaul & Civan, S.L.U.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias)

DIVULGACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO

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

Coste Total: 5.563,22

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 5.563,22

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

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

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Virtaul & Civan, S.L.U.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

VISIBILIZAR LA GESTIÓN DEL AGUA EN LA CUENCA

Objetivo y sentido: ACERCAR LA GESTION DEL AGUA A LA POBLACIÓN.

Coste Total: 17.895,9

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.895,9

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Virtaul & Civan, S.L.U.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

DIA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS OBJETIVOS DE LA PLANIFICACION HIDROLÓGICA, LA DIVULGACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA LA PARTICIPACIÓN.

Coste Total: 9.715,09

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 9.715,09

Evaluación: 0

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

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (9.715,09): Prensa: 9.618,29 (99%); Internet: 96,8 (1%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO 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.

Coste Total: 44.820

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 22.820

Compra de medios: 22.000

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Boom Social Media; Iniciativa Comunicación; Publicaciones Del Sur

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (22.000): Televisión: 6.000 (27,27%); Prensa: 6.000 (27,27%); Internet: 10.000 (45,45%)

95 ANIVERSARIO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

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

Coste Total: 31.693

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.393

Compra de medios: 14.300

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 22 de septiembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Defcom2 Sur, S.L.; Lemon Audiovisual, S.L.

Compra de Medios: Palacio de la Música, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (14.300): Relaciones públicas: 14.300 (100%) Acto en la Fundación Tres Culturas del Mediterráneo

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA CHG

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

Coste Total: 17.666

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 17.666

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 31 de agosto de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Medios propios

Compra de Medios: Simply

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (17.666): Otras herramientas: 17.666 (100%) exposición divulgativa

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 14.906

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 14.906

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 22 de marzo de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Medios propios

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (14.906): Prensa: 14.906 (100%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

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.

Coste Total: 17.532,9

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.99

Producción/creatividad: 17.532,9

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 26 de septiembre al 26 de diciembre de 2022

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Hunekoa Comunicación Creativa, SLU

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias y jornada técnica en Villanueva de la Serena)

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

EDUCACION AMBIENTAL: CONOCER PARA VALORAR

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE LA RIQUEZA FLUVIAL PRESENTE EN EL "PAÍS DE LOS MIL RÍOS-GALICIA" Y EN LAS COMARCAS LEONESAS DEL BIERZO, LACIANA Y BABIA. CAMPAÑA DIRIGIDA HACIA LOS MÁS PEQUEÑOS PORQUE SON EL CANAL MÁS ADECUADO PARA LLEGAR AL PÚBLICO EN GENERAL, GENERANDO UNA VISIÓN DE CERCANÍA Y COLABORACION.

Coste Total: 10.499,17

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.499,17

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de abril al 6 de junio de 2022

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (10.499,17): Prensa: 10.499,17 (100%)

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 14.841,62

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 14.841,62

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 19 de marzo al 1 de abril de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (14.841,62): Prensa: 12.027,16 (81,04%); Internet: 2.814,46 (18,96%)

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

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

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

Coste Total: 10.581,21

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.581,21

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Los días 23 y 24 de junio, el 25 de julio y el 14 de octubre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (10.581,21): Prensa: 9.129,21 (86,28%); Revistas: 1.452 (13,72%)

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

ACTUACIONES COFINANCIADAS CON FONDOS EUROPEOS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA CIUDADANIA LAS OBRAS DE INTERÉS EJECUTADAS POR EL ESTADO, COFINANCIADAS A TRAVÉS DE FONDOS EUROPEOS FEDER- PROGRAMA OPERATIVO PLURIRREGIONAL DE ESPAÑA (POPE), QUE PRETENDE CULMINAR LOS REQUISITOS DE LA DIRECTIVA MARCO DEL AGUA A TRAVÉS DE LA INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURAS DE SANEAMIENTO, DEPURACIÓN Y REUTILIZACIÓN DE AGUAS RESIDUALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL AGUA.

Coste Total: 8.470

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 8.470

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 19 de noviembre de 2022

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (8.470): Prensa: 8.470 (100%)

Observaciones: Cofinanciada con fondos FEDER- POPE

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

Coste Total: 11.427

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 11.427

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 2 al 20 de junio de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (11.427): Prensa: 8.639,16 (75,6%); Internet: 2.787,84 (24,4%)

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

ACERCANDO LA ADMINISTRACION AL CIUDADANO

Objetivo y sentido: ACERCAR LA ADMINISTRACIÓN AL CIUDADANO, HUMANIZAR NUESTROS SERVICIOS Y ATENUAR EL SESGO MERAMENTE SANCIONADOR Y RESTRICTIVO QUE TENEMOS PARA LOS CIUDADANOS DE LA PROVINCIA DE OURENSE. LA IMPORTANCIA VITAL DEL RECURSO AGUA Y PAUTAS PARA SU ADECUADO CONSUMO.

Coste Total: 13.900

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.900

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de octubre de 2022

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (13.900): Prensa: 13.900 (100%)

Observaciones: La creatividad se realiza con medios propios

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

DIA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA NECESIDAD DE CUIDAR Y PRESERVAR UN BIEN TAN ESCASO COMO ES EL AGUA.

Coste Total: 11.107,8

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 11.107,8

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 4 de febrero al 25 de marzo de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (11.107,8): Prensa: 11.107,8 (100%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA ACERCA DE LA NECESIDAD DE PRESERVAR EL MEDIO NATURAL PARA GENERACIONES FUTURAS.

Coste Total: 7.574,6

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 7.574,6

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 10 de mayo al 10 de junio de 2022

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (7.574,6): Prensa: 7.574,6 (100%)

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA

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

Coste Total: 64.950,02

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 1.000

Compra de medios: 63.950,02

Evaluación: 0

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

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Basic Films

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (63.950,02): Televisión: 15.979,89 (24,99%); Radio: 27.992,49 (43,77%), Prensa: 14.996,74 (23,45%); Internet: 4.980,9 (7,79%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DE TAIBILLA

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LA SITUACIÓN DEL SUMINISTRO DE AGUA POTABLE Y EL TRABAJO QUE REALIZA LA MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA PARA ASEGURARLO.

Coste Total: 4.786,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.786,5

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (786,5): Prensa: 786,5 (100%)

Herramientas no convencionales (4.000): Otras herramientas: 4.000 (100%)

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 ALTA VOZ PARA LA CONCIENCIACIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LA CIUDADANÍA.

Coste Total: 6.016,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.016,5

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 25 de septiembre de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.016,5): Radio: 2.416,75 (40,17%); Prensa: 3.599,75 (59,83%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

Coste Total: 5.991,32

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.991,32

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 5 de junio de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (5.991,32): Radio: 2.397,62 (40,02%); Prensa: 3.593,7 (59,98%)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 6.106,56

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.106,56

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 22 de marzo de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.106,56): Radio: 2.500,76 (40,95%); Prensa: 3.605,8 (59,05%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

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

ACTUACIONES SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN COFINANCIADAS CON EL FONDO FEDER Y NEXT GENERATION DE LA UNIÓN EUROPEA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN COFINANCIADAS CON LOS FONDOS FEDER Y NEXT GENERATION DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste Total: 23.068,19

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

Producción/creatividad: 23.068,19

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

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

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Estuarte Comunicación Creativa, S.L.; Señalización Vial Canaria; Grafisán; Señalizaciones Muro, S.L.; Rotulos Decorex; Publivyco, S.L.; Navarro y Navarro

Compra de Medios: Coste integrado en concepto de creatividad/producción

Plan de Medios:

Herramientas convencionales: Exterior (en cumplimiento de la normativa de la UE en materia de comunicación de las actuaciones cofinanciadas, instalación de placas y vallas de obra) coste integrado en concepto de creatividad/producción

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: folletos, paneles y videos, destinados a dar a conocer a la ciudadanía la participación del Fondo FEDER 2014-2020 y Next Generation de la UE en la financiación de las actuaciones

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

Coste Total: 8.132,78

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 8132,78

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 22 de marzo de 2022

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Medios propios

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (8.132,78): Prensa: 8.132,78 (100%)

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

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

DIA DE EUROPA

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

Coste Total: 6.670,1

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

Producción/creatividad: 217,8

Compra de medios: 6.452,3

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 9 de mayo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Estuarte Comunicación Creativa, S.L.

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.452,3): Prensa: 6.452,3 (100%)

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 EN PARTICULAR A LA CIUDADANÍA. DIFUSIÓN DE CONSEJOS DE AHORRO ENERGÉTICO, FOMENTAR A LA ADOPCIÓN DE MEDIDAS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA Y USO DE ENERGÍAS RENOVABLES.

Coste Total: 6.993.359,3

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

Producción/creatividad: 291.482,95

Compra de medios: 6.701.876,35

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 30 de noviembre al 31 de enero de 2023

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: NCA-Teision Consulting (UTE)

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

Evaluación: Análisis e Investigación

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.701.876,35): Televisión: 2.200.911,8 (32,84%); Radio: 717.739,73 (10,71%); Prensa: 281.675,2 (4,2%); Revistas: 116.283,4 (1,74%); Internet: 2.169.509,30 (32,37%); Exterior: 891.224,62 (13,3%); Cine: 324.532,3 (4,84%)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

SUBSECRETARÍA

BONO CULTURAL JOVEN 22

Objetivo y sentido: DESTINADO 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, MUY AFECTADO TRAS LA PANDEMIA.

Coste Total: 4.668.651,49

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 172.195,1

Compra de medios: 4.496.456,39

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 23 de septiembre al 31 de octubre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Quin Team, S.L.

Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (4.496.456,39): Televisión: 1.109.401,87 (24,67%); Radio: 367.153,38 (8,17%); Internet: 1.994.146,59 (44,35%); Exterior: 575.283,17 (12,79%); Cine: 450.471,38 (10,02%)

SECRETARÍA GENERAL DE CULTURA Y DEPORTE

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.

Coste Total: 3.613.628,7

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 167.585

Compra de medios: 3.446.043,7

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 4 al 20 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

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

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Una de Bravas, S.L. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (3.446.043,7): Televisión: 825.677,69 (23,96%); Radio: 359.316,89 (10,43%); Prensa: 426.757,15 (12,38%); Internet: 644.863,21 (18,71%); Exterior: 707.065,8 (20,52%); Cine: 482.362,96 (14%)

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

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

PROMOCIÓN DIGITAL DE LA CAMPAÑA DE ADHESIÓN DE EMPRESAS AL BONO CULTURAL JOVEN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA APERTURA DE ADHESIONES AL PROGRAMA DEL BONO CULTURAL JOVEN A TODAS LAS EMPRESAS, GREMIOS, FEDERACIONES, ASOCIACIONES Y REPRESENTANTES DEL SECTOR CULTURAL DE TODA ESPAÑA. ANIMAR A DICHAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES A PARTICIPAR DE FORMA EFECTIVA EN EL PROGRAMA, DE FORMA QUE LA OFERTA DE PRODUCTOS CULTURALES SUSCEPTIBLE DE SER FINANCIADA MEDIANTE EL BONO CULTURAL JOVEN SEA LO MÁS AMPLIA POSIBLE. FACILITAR A DICHAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES EL ACCESO A TODA LA INFORMACIÓN TÉCNICA NECESARIA PARA TRAMITAR Y CUMPLIMENTAR DICHA ADHESIÓN, QUE SE REALIZARÁ A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB DEL BONO CULTURAL.

Coste Total: 17.636,96

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 17.636,96

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 14 de julio al 30 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Puentia Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (11.737): Internet: 11.737 (100%)

Herramientas no convencionales (5.899,96): Marketing: 5.899,96 (100%)

Observaciones: Campaña institucional sobrevenida

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET

Objetivo y sentido: BAJO EL LEMA “QUE NO TE ROBEN LA EMOCIÓN” SE HA TRATADO DE CONCIENCIAR AL PÚBLICO DESTINATARIO DE LA CAMPAÑA DEL PERJUICIO, NO SÓLO MACROECONÓMICO, JURÍDICO, ARTÍSTICO Y LITERARIO, SINO TAMBIÉN PERSONAL, QUE GENERAN LAS DIFERENTES FORMAS DE VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL, POR CUANTO EMPOBRECEN Y CONTRIBUYEN A LA PRECARIEDAD DEL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO EN NUESTRO PAÍS, LO QUE IN FINE REPERCUTE EN LOS CIUDADANOS.

Coste Total: 33.870

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 33.870

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 15 de octubre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil y usuarios de Internet

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Puentia Comunicación, S.L.

Compra de Medios: Equimedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (33.870): Internet: 33.870 (100%)

Observaciones: Reutilizada la creatividad del año 2021

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

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

Objetivo y sentido: COMUNICAR Y DIFUNDIR A POTENCIALES BENEFICIARIOS LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA 2021-2027: "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES", CUYAS OFICINAS INFORMATIVAS SE ENCUENTRAN EN LA SUB. GRAL. DE COOP. CULTURAL CON LAS CC.AA.

Coste Total: 4.757,92

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 1.492

Compra de medios: 3.265,92

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 14 de enero al 20 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Operadores culturales y creativos españoles

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Jorge Alonso Barrio; Acerca Comunicación Cultural, S.L.

Compra de Medios: Acerca Comunicación Cultural, S.L.; Eurostar Mediagroup S.L.; Zarata Mondo Sonoro; Publishnews Informaciones Editoriales, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (3.265,92): Internet: 3.265,92 (100%)

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DEL XACOBEO 2021-22

Objetivo y sentido: EN LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN CULTURAL CON LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS SE ALOJA LA SECRETARÍA DEL CONSEJO JACOBEO, ÓRGANO DE COOPERACIÓN ENTRE LA AGE 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 SG 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 Y SU PATRIMONIO ASOCIADO. PROMOCIÓN DE DETERMINADOS POSTS PUBLICADOS EN INSTAGRAM RELACIONADOS CON ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE EN TORNO AL XACOBEO U OTROS EVENTOS DE INTERÉS.

Coste Total: 507

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 507

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 25 de julio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Acera Comunicación Cultural, S.L.; Eurostar Mediagroup S.L., S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (507): Internet: 507 (100%)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2022

Objetivo y sentido: ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE DISEÑO DE MODA 2022, SEGÚN PRESCRIBE LA AEAT, PARA DISPONER DE LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

Coste Total: 2.117,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.117,5

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 25 de marzo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Alma Media, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.117,5): Prensa: 2.117,5 (100%)

CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2022

Objetivo y sentido: ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2022 SEGÚN PRESCRIBE LA AEAT, PARA DISPONER DE LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

Coste Total: 2.480,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.480,5

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 3 de marzo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Alma Media, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.480,5): Prensa: 2.480,5 (100%)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE FOMENTO DE LA CREATIVIDAD EN EL JUGUETE 2022

Objetivo y sentido: ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE FOMENTO DE LA CREATIVIDAD EN EL JUGUETE, SEGÚN PRESCRIBE LA AEAT, PARA DISPONER DE LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

Coste Total: 2.395,8

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.395,8

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 28 de septiembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Alma Media, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.395,8): Prensa: 2.395,8 (100%)

Observaciones: Campaña institucional sobrevenida

PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA

Objetivo y sentido: PROMOVER LA REFLEXIÓN, EL DIÁLOGO, EL INTERCAMBIO, LA COLABORACIÓN Y EL TRABAJO EN RED ENTRE EL MINISTERIO DE CULTURA Y 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, INCLUYENDO ADEMÁS CON CARÁCTER ESPECIAL EL MEDIO RURAL.

Coste Total: 449,1

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 254,1

Compra de medios: 195

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 de mayo al 11 de octubre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Operadores culturales y creativos españoles

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Cintia Ramírez Hidalgo

Compra de Medios: Eurostar Mediagroup, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (195): Internet: 195 (100%)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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

6 DE OCTUBRE - DÍA DEL CINE ESPAÑOL 2022

Objetivo y sentido: 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. VISIBILIZAR ESTA JOVEN CELEBRACIÓN EN SU SEGUNDO AÑO DE ANDADURA. CELEBRACIÓN DE UNA MANERA COLABORATIVA CON EL SECTOR PRIVADO, PERO TAMBIÉN DE LA MANO LAS INSTITUCIONES Y ORGANISMOS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA, TANTO DENTRO COMO FUERA DE ESPAÑA.

Coste Total: 31.193,2

Aplicación presupuestaria: Subconceptos 226.02 y 227.06

Producción/creatividad: 16.936,37

Compra de medios: 14.256,83

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de septiembre al 31 de octubre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Sonia Uría Martín-Suría Comunicación

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (14.256,83): Prensa: 2.595,45 (18,2%); Revistas: 4.219,88 (29,6%); Internet: 7.441,5 (52,2%)

ES CINE ESPAÑOL/ESTO ES CINE ESPAÑOL

Objetivo y sentido: 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 LANZA EL NUEVO SELLO "ES CINE ESPAÑOL" A INTEGRAR EN LAS PELÍCULAS RECEPTORAS DE AYUDAS A LA PRODUCCIÓN.

Coste Total: 20.530,2

Aplicación presupuestaria: Subconceptos 226.02 y 227.06

Producción/creatividad: 2.650

Compra de medios: 17.880,2

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: José Duarte

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (16.428,2): Revistas: 9.228,7 (56,18%); Internet: 7.199,5 (43,82%)

Herramientas no convencionales (1.452): Otras herramientas: 1.452 (100%) Festivales de Cine a través de sus programas, webs y publicaciones de difusión

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE TELECOMUNICACIONES E INFRAESTRUCTURAS DIGITALES

UNIVERSALIZACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS DIGITALES PARA LA COHESIÓN 2022-2023, UNICO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS PROGRAMAS IMPULSADOS POR EL GOBIERNO EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN Y LA ESPAÑA DIGITAL PARA CONECTAR TERRITORIOS. CONCRETAMENTE ESTE PROGRAMA OFRECE UNA TRANSFORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL, PRESTANDO ATENCIÓN A LAS ZONAS RURALES DE ESCASA O NULA CONECTIVIDAD DE ALTAS CAPACIDADES Y MUNICIPIOS ALEDAÑOS.

Coste Total: 17.299,37

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.299,37

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No ejecutada en 2022.

Difusión: Regional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores y tercera edad

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Glocally Comunicación Integral, S.L.

Plan de Medios:

Difusión prevista en 2023.

Observaciones: Campaña plurianual 2022-2023 sobrevenida

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SUBSECRETARÍA

DIFUSIÓN DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 5.099.080,33

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 858.616

Compra de medios: 4.240.464,33

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 de septiembre al 31 de octubre de 2022 y del 1 al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Sra. Rushmore, S.A.

Compra de Medios: The & Partnership Iberia Publicidad, S.L.U.; Wavemaker Publicidad Spain, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (4.240.464,33): Televisión: 1.139.083,12 (26,86%); Radio: 721.777,10 (17,02%); Prensa: 700.758,24 (16,53%); Internet: 670.705,80 (15,82%); Exterior: 1.008.140,07 (23,77%)

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

Objetivo y sentido: IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD, PARA LLEGAR A UNA MAYOR PROPORCIÓN DE PÚBLICO CIUDADANO Y EMPRESARIAL. CON ESPECIAL ATENCIÓN SE DESTINARÁN AL COLECTIVO DE FAMILIAS Y MENORES DE EDAD.

Coste Total: 10.942.951,37

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

Producción/creatividad: 35.612,49

Compra de medios: 10.894.307,18

Evaluación: 13.031,7

Periodo de ejecución: Del 3 de octubre al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: NTT Data Spain, S.L.U. **Compra de Medios:** Universal McCann, S.A. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

() La compra de espacios así como la evaluación de la eficacia incluye la campaña plurianual "Kit Digital" de RED.es (ver pág. 43)*

Herramientas convencionales (10.894.307,18): Televisión: 1.205.801,49 (11,07%); Radio: 636.208,13 (5,84%); Prensa: 1.236.253,59 (11,35%); Revistas: 3.920,40 (0,04%); Internet: 5.282.263,18 (48,49%); Exterior: 2.429.860,39 (23,22%)

Observaciones: Campaña financiada con fondos PRTR

RED.ES

PROGRAMA KIT DIGITAL

Objetivo y sentido: PONER EN CONOCIMIENTO DE LAS PYMES Y AUTÓNOMOS EL PROGRAMA KIT DIGITAL PARA GENERAR MEDIANTE LA SOLICITUD DE ESTAS AYUDAS LA ADQUISICIÓN E IMPLANTACIÓN DE SOLUCIONES DE DIGITALIZACIÓN.

Coste Total: 315.843,88

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

Producción/creatividad: 315.843,88

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Indie Communications, S.L.

Plan de Medios:

La compra de espacios en medios de la oleada 2022 así como la evaluación de la eficacia se realiza a través del contrato del INCIBE

Observaciones: Campaña plurianual 2022-2023 financiada con fondos PRTR

MINISTERIO DE SANIDAD

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

PREVENCIÓN DEL JUEGO DE APUESTAS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL, HACIENDO VISIBLES ASPECTOS PROBLEMÁTICOS DEL JUEGO DE APUESTAS.

Coste Total: 644.116,84

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 32999,99

Compra de medios: 611.116,85

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 20 de octubre al 6 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Xatélite Ideas y Tecnología, S.L.U

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (611.116,85): Radio: 308.818,68 (50,53%); Internet: 302.298,17 (49,47%)

D.G. DE CARTERA COMÚN DE SERVICIOS DEL S.N.S. Y FARMACIA

INFORMACIÓN SOBRE MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y BIOSIMILARES

Objetivo y sentido: GENERAR CONFIANZA EN LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y LOS MEDICAMENTOS BIOSIMILARES.

Coste Total: 122.691,97

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 14.036

Compra de medios: 102.140,12

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 14 al 24 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: 101rpm TED, S.L.

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (102.140,12): Internet: 102.140,12 (100%)

Observaciones: Campaña financiada mediante el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN Y PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19 (Necesitamos dosis de recuerdos-1ª oleada)

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 1.528.913,02

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 16.093

Compra de medios: 1.498.790,07

Evaluación: 14.029,95

Periodo de ejecución: Del 23 de mayo al 10 de junio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: 101rpm TED, S.L.

Compra de Medios: Carat España, S.A.U.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.498.790,07): Televisión: 413.016,52 (27,56%); Radio: 370.945,71 (24,75%); Internet: 347.284,65 (23,17%); Exterior: 367.543,19 (24,52%)

Observaciones: Financiada con fondos REACT-EU

PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN Y PREVENCIÓN FRENTE A LA COVID-19 (#VacunaCOVID19 Ponte la dosis de recuerdo y sigue con tu vida-2ª oleada)

Objetivo y sentido: PROMOVER LA VACUNACIÓN CON LA DOSIS DE RECUERDO FRENTE A COVID-19 DE LAS PERSONAS MÁS VULNERABLES EN OTOÑO. ADEMÁS, SE INFORMARÁ QUE UNA PARTE DE ESTAS VACUNAS SE HA ABONADO CON FONDOS DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste Total: 1.419.580,91

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 12.342

Compra de medios: 1.393.208,96

Evaluación: 14.029,95

Periodo de ejecución: Del 1 al 17 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.393.208,96): Televisión: 434.574,97 (31,19%); Radio: 313.544,14 (22,51%); Internet: 354.510,64 (25,45%); Exterior: 290.579,21 (20,86%)

Observaciones: Financiada con fondos REACT-EU

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL (No te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol)

Objetivo y sentido: PREVENIR LAS ENFERMEDADES Y OTRAS CONSECUENCIAS PARA LA SALUD ASOCIADAS AL CONSUMO DE ALCOHOL, ASÍ COMO INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE LOS LÍMITES DE CONSUMO DE BAJO RIESGO QUE PUEDEN SER PERJUDICIALES.

Coste Total: 970.485,46

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 963.969,61

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 15 al 30 de marzo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Carat España, S.A.U.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (963.969,61): Televisión: 336.585,29 (34,92%); Radio: 289.718,71 (30,05%); Internet: 337.665,61 (35,03%)

Observaciones: Campaña plurianual sobrevenida 2021-2022.

La creatividad se reportó en el Informe de Publicidad 2021, adjudicatario: Estimado José Alfredo, S.L.

Financiada con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

PROMOVER LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN EL ENTORNO SOCIAL (No te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol)

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA NECESIDAD DE REDUCIR EL CONSUMO DE ALCOHOL Y FOMENTAR ESTILOS DE VIDA SALUDABLES EN LA POBLACIÓN.

Coste Total: 931.184,76

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 924.68,91

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 15 al 28 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Iki Media Solutions, S.L. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (924.668,91): Televisión: 348.687,07 (37,71%); Radio: 262.925,76 (28,43%); Internet: 313.056,08 (33,86%)

Observaciones:

Reposición de la creatividad de la campaña de reducción del consumo de alcohol 2021. Se reportó en el Informe de Publicidad 2021, adjudicatario: Estimado José Alfredo, S.L.

Financiada con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO (¿Malos humos? No, gracias)

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LA CONCIENCIACIÓN SOBRE EL NECESARIO RESPETO A LOS DERECHOS DE PROTECCIÓN FRENTE AL HUMO AMBIENTAL DEL TABACO Y OTRAS EMISIONES EN FORMA DE AEROSOL DE LOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL TABACO EN LOS ESPACIOS DE CONVIVENCIA MUTUA, AGRADECIENDO, MOTIVANDO Y REFORZANDO EL COMPROMISO DE QUIEN LOS CONSUME A NO HACERLO, ADEMÁS DE POR SU SALUD, POR LA DE LOS DEMÁS.

Coste Total: 833.361,23

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 826.845,38

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 14 al 28 de febrero de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Media Partner Ventures, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (826.845,38): Televisión: 340.355,59 (41,16%); Radio: 301.812,72 (36,50%); Internet: 184.677,07 (22,34%)

Observaciones: Campaña plurianual sobrevenida 2021-2022.

La creatividad se reportó en el Informe de Publicidad 2021, adjudicatario: Matchpoint Servicios de Marketing y Comunicación, S.L.

Financiada con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD (El humo no te deja ver)

Objetivo y sentido: PROMOVER ESTILOS DE VIDA SALUDABLES Y SEGUROS PARA LA CIUDADANÍA, VISIBILIZANDO LAS FORMAS DE PROTECCIÓN DE LA SALUD FRENTE AL HUMO AMBIENTAL DEL 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.

Coste Total: 956.625,25

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 38.720

Compra de medios: 911.389,4

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 27 de octubre al 17 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Kines Producciones, S.L.

Compra de Medios: Iki Media Solutions, S.L. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (911.389,40): Televisión: 370.738,93 (40,68%); Radio: 224.698,59 (24,65%); Internet: 315.951,88 (34,67%)

Observaciones: Financiada con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

ESTILOS DE VIDA Y ENTORNOS SALUDABLES

Objetivo y sentido: PROMOVER ENTORNOS QUE FACILITEN LA ADOPCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE, MEDIANTE UNA BUENA ALIMENTACIÓN Y LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDAD FÍSICA.

Coste Total: 962.344,8

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 55.841,5

Compra de medios: 899.987,45

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 24 de octubre al 15 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (899.987,45): Televisión: 323.270,70 (35,92%); Internet: 306.678,13 (34,08%); Exterior: 270.038,62 (30,00%)

Observaciones: Financiada con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA SALUD MENTAL CON ESPECIAL ATENCIÓN A LA PREVENCIÓN DEL SUICIDIO

Objetivo y sentido: PREVENIR LAS CONDUCTAS SUICIDAS ANUNCIANDO Y DANDO A CONOCER EL SERVICIO DEL NUEVO TELÉFONO 024 DE AYUDA A LAS PERSONAS CON RIESGO DE CONDUCTA SUICIDA. SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD CON EL FIN DE DISMINUIR EL ESTIGMA Y EL TABÚ QUE RODEA AL SUICIDIO. MEJORAR LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA SOBRE EL SUICIDIO Y DE FORMA INDIRECTA DE LA IMPORTANCIA DE HABLAR Y VISIBILIZAR LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL CONTRIBUYENDO DE ESTA FORMA A LA PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD MENTAL. FOMENTAR EL RESPETO DE LOS DERECHOS Y DIGNIDAD DE LOS SUPERVIVIENTES Y SUS FAMILIARES.

Coste Total: 997.148,88

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 16.093

Compra de medios: 974.540,03

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 20 de mayo al 23 de junio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Dosis Videomarketing, S.L.

Compra de Medios: Carat España, S.A.U. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (974.540,03): Televisión: 250.011,17 (25,65%); Radio: 243.961,52 (25,03%); Internet: 241.849,83 (24,82%); Exterior: 238.717,51 (24,50%)

Observaciones: Financiada con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA CON MOTIVO DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 293.776,31

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 293.776,31

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 18 de noviembre al 1 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Carat España, S.A.U.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (293.776,31): Prensa: 96.241,97 (32,76%); Internet: 93.281,74 (31,75%); Exterior: 104.252,60 (35,49%)

Observaciones:

La creatividad empleada es la reposición de las piezas creativas de la campaña con motivo del Día Mundial del Sida 2021 (Grow Comunicación, S.A.)

PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN JÓVENES

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 191.675,23

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 14.957,9

Compra de medios: 176.717,33

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 4 al 26 de septiembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Dame Nassau, S.L. **Compra de Medios:** Equimedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (176.717,33): Internet: 176.717,33 (100%)

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN HSH MAYORES

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 189.850,84

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 12.947

Compra de medios: 176.903,84

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 27 de junio al 10 de julio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad:

Producción/creatividad: Diluvia, S.L.

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (176.903,84): Internet: 88.079,88 (49,79%); Exterior: 88.823,96 (50,21%)

VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 127.234,11

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 30.000

Compra de medios: 97.234,11

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 17 al 31 de octubre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Madre Contenidos Creativos, S.L.

Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (97.234,11): Internet: 97.234,11 (100%)

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

FOMENTO DE LA HIGIENE DE MANOS

Objetivo y sentido: 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.

Coste Total: 13.830,3

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 13.830,3

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 4 de mayo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General y profesionales sanitarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Báltico Comunicación, S.L.U.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): otras herramientas: 0 (redes sociales propias y web corporativa)

AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

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

Coste Total: 396.308,14

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 389.792,29

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 4 al 30 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (389.792,29): Internet: 389.792,29 (100%)

Observaciones: Creatividad mediante reposición de la campaña de uso prudente de antibióticos 2021 (Pan Publicidad, S.L.)

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA

SENSIBILIZACION CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA: "A ti te importa"

Objetivo y sentido: FAVORECER QUE TANTO MENORES DE EDAD COMO ADULTOS SEPAN IDENTIFICAR LA VIOLENCIA INFANTIL Y DENUNCIARLA. LA VIOLENCIA HACIA LA INFANCIA ES GENERALMENTE UNA VIOLENCIA POCO VISIBLE, YA QUE SE PRODUCE EN ESPACIOS QUE DEBERÍAN SER SEGUROS, COMO EL HOGAR, LA ESCUELA O LOS ESPACIOS DE OCIO, COMO EL MUNDO DIGITAL (VIDEOJUEGOS, REDES SOCIALES, APLICACIONES DE MENSAJERÍA, ETC.), QUE HAN TRAÍDO NUEVAS FORMAS DE VIOLENCIA QUE DEBEN SER RECONOCIDAS POR LOS MENORES DE EDAD.

Coste Total: 971.337,63

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 63.661,73

Compra de medios: 901.160,05

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 25 de noviembre al 4 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

Compra de Medios: Mindshare Spain, S.A. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (901.160,05): Televisión: 388.080,18 (43,06%); Radio: 90.039,18 (9,99%); Prensa: 138.445,48 (15,36%); Internet: 94.130,38 (10,45%); Exterior: 120.333,23 (13,35%); Cine: 70.131,60 (7,78%)

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: LA TOMA DE CONCIENCIA DE LA TITULARIDAD DE DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, PARA ASEGURAR SU RESPETO POR LA CIUDADANÍA, ERRADICAR MIRADAS ASISTENCIALISTAS, DISCRIMINACIONES Y EXCLUSIONES. CONCIENCIAR ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL, COMO CONDICIÓN "SINE QUA NON" PARA EL PLENO EJERCICIO DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD.

Coste Total: 442.352,14

Aplicación presupuestaria: Concepto 290

Producción/creatividad: 44.975,7

Compra de medios: 397.376,44

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 2 al 4 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Pool de Creaciones Publicitarias, S.L. **Compra de Medios:** Equimedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (397.376,44): Televisión: 227.240,58 (57,19%); Radio: 39.754,94 (10,00%); Internet: 33.814,03 (8,51%); Exterior: 61.444,09 (15,46%); Cine: 35.122,80 (8,84%)

Observaciones: Financiada con fondos PRTR

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD FAMILIAR Y SERVICIOS SOCIALES

DIVERSIDAD FAMILIAR Y PROMOCIÓN DEL BUEN TRATO EN LA CRIANZA Y CUIDADO DE HIJAS E HIJOS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD SOBRE LOS DIFERENTES MODELOS DE FAMILIA EXISTENTES, PROMOVRIENDO Y FOMENTANDO EL BUEN TRATO EN EL EJERCICIO DE LAS RESPONSABILIDADES DE CRIANZA Y CUIDADO DE HIJAS E HIJOS, INCLUYENDO 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. SE DIRIGE A LA SOCIEDAD EN GENERAL, FAMILIAS (EN SUS DIFERENTES MODELOS) CON HIJOS E HIJAS, PADRES VARONES, EDUCADORES Y PROFESIONALES DEL ÁMBITO FAMILIAR.

Coste Total: 241.301,38

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 234.785,53

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 25 al 30 de octubre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Wavemaker Publicidad Spain, S.L. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (234.785,53): Televisión: 234.785,53 (100%)

Observaciones: Creatividad realizada con medios propios.

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES

NO LO ABANDONES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN EN CONTRA DEL ABANDONO DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA Y SUS CONSECUENCIAS.

Coste Total: 123.454

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 123.454

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 21 al 27 de junio y del 5 al 11 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Visualización de imagen y texto

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (123.454): Exterior: 123.454 (100%)

Observaciones: Creatividad a coste cero y difusión en MUPIS

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030

“UN PAÍS MEJOR CON LA AGENDA 2030”

Objetivo y sentido: TRASLADAR LA IDEA DE QUE EL FUTURO PUEDE SER MEJOR GRACIAS A LA AGENDA 2030.

Coste Total: 1.741.659,7

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 357.555

Compra de medios: 1.384.104,7

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 13 de septiembre al 1 de noviembre de 2023

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Adsolut, S.L.

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.384.104,70): Televisión: 561.903,18 (40,60%); Radio: 110.806,32 (8,01%); Prensa: 110.274,18 (7,97%); Internet: 209.498,72 (15,14%); Exterior: 265.842,80 (19,21%); Cine: 125.779,50 (9,09%)

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

2022 AÑO EUROPEO DE LA JUVENTUD

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN JOVEN LOS MENSAJES Y LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN EL MARCO DE LA CELEBRACIÓN DEL AÑO EUROPEO DE LA JUVENTUD 2022.

Coste Total: 0

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022

Difusión: Nacional y autonómica

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Medios propios

Plan de Medios:

Difusión prevista en 2023.

Observaciones:

Campaña sobrevenida plurianual 2022-2023.

La creatividad de la campaña se realiza a coste “0” mediante colaboración con las CCAA, para su posterior difusión a través de Internet. Cofinanciada con fondos de la Unión Europea

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN

ACTO DE ENTREGA DE LOS 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.

Coste Total: 10.224,5

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 10.224,5

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 21 de marzo al 31 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional e Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, trabajadores y comunidad científica

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: La Chula Productions, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Relaciones públicas y otras herramientas (redes sociales propias)

Observaciones: El acto de entrega de los PNID 2021 tuvo lugar el día 21 de marzo de 2022 a las 11:30 horas en el Palacio de Congresos de Valencia. Su difusión no solo fue nacional sino también internacional.

DIFUSIÓN CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DISEÑO (PNID) 2022

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

Coste Total: 4.235

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.235

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 3 al 12 de junio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

Medidas accesibilidad:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (4.235): Prensa: 4.235 (100%)

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2021

Objetivo y sentido: AUMENTAR EL PRESTIGIO Y EL 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.

Coste Total: 14.441,35

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 14.441,35

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de mayo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y comunidad científica

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: TRFF Madrid Producciones Audiovisuales, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): relaciones públicas y otras herramientas

Observaciones: En colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona. Esta campaña se ha realizado conjuntamente con la de premios nacionales de jóvenes investigadores e investigadoras 2022.

CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN Y PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN PARA JÓVENES 2022

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LA CONVOCATORIA DE ESTOS PREMIOS EN UN PERIÓDICO DE GRAN CIRCULACIÓN NACIONAL PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS PREVISTOS EN EL ARTÍCULO 2, APARTADO 2, DEL REGLAMENTO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS, CON LA FINALIDAD DE QUE LA DOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS PREMIOS ESTÉ EXENTA DE RETENCIÓN.

Coste Total: 2.178

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 2.178

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 10 de julio de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Comunidad científica

Medidas accesibilidad:

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.178): Prensa: 2.178 (100%)

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)

AÑO DE INVESTIGACIÓN SANTIAGO RAMÓN Y CAJAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL AÑO DE EXCEPCIONAL INTERÉS PÚBLICO "AÑO DE INVESTIGACIÓN SANTIAGO RAMÓN Y CAJAL" EN EL MARCO DE LA CELEBRACIÓN DE LA SEMANA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA 2022.

Coste Total: 13.561,74

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.561,74

Evaluación: 0

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

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Azul Comunicación, S.L.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (13.561,74): Internet: 13.561,74 (100%)

Observaciones: Campaña sobrevenida plurianual 2022-2023

MINISTERIO DE IGUALDAD

DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES DURANTE 2022

Objetivo y sentido: DESTACAR LA LUCHA CONTRA LAS VIOLENCIAS MACHISTAS COMO UN RETO DE TODA LA SOCIEDAD, UNA TAREA CONJUNTA QUE REQUIERE DE UNA ACCIÓN UNITARIA Y LA MÁXIMA COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN EN EL RECHAZO, IDENTIFICACIÓN Y DENUNCIA DE CUALQUIER SITUACIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO, EN CUALQUIER ENTORNO Y CON CUALQUIER MUJER.

Coste Total: 5.727.936,02

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 829.416,42

Compra de medios: 4.892.003,75

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 10 al 31 de agosto de 2022 y del 18 de noviembre al 5 de diciembre de 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ogilvy & Mather Publicidad Madrid, S.A.; Chocolate Comunicación, S.L.; Yolanda Domínguez Rodríguez; Pilar Vicente de Foronda

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (4.892.003,75): Televisión: 481.993,68 (9,85%); Radio: 509.727,45 (10,42%); Prensa: 316.078,33 (6,46%); Internet: 1.217.765,44 (24,89%); Exterior: 1.493.553,61 (30,53%); Cine: 872.885,24 (17,84%)

Observaciones: Campaña plurianual 2022-2023

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD, LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS Y LA NO DISCRIMINACIÓN

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR ACERCA DE LA NECESIDAD DE DESARROLLAR POLÍTICAS EN FAVOR DE LA IGUALDAD Y PONER EN VALOR LA RIQUEZA DE UNA SOCIEDAD DIVERSA E INCLUYENTE.

Coste Total: 7.897.402,68

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 1.184.194

Compra de medios: 6.706.692,83

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 4 de marzo al 3 de abril, del 7 de septiembre al 5 de octubre y del 23 al 30 de noviembre de 202

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera, inglés y francés

Población objetivo de la campaña: General, personas LGTBI y personas que sufren con más asiduidad la discriminación racial

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ogilvy & Mather Publicidad Madrid, S.A.; Estimado José Alfredo, S.L.; Di 7, S.L.

Compra de Medios: Media Sapiens Spain, S.L.; The & Partnership Iberia Publicidad, S.L.; Mindshare Spain, S.A.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.706.692,83): Televisión: 1.467.175,86 (21,88%); Radio: 626.671,03 (9,34%); Prensa: 1.578.837,10 (23,54%); Internet: 1.528.096,93 (22,78%); Exterior: 1.023.961,91 (15,27%); Cine: 481.950,00 (7,19%)

Observaciones:

Campaña Plurianual 2022-2023
Esta campaña ha comprendido siete oleadas: 1 Oleada, In Spain we call it Igualdad (Marzo 22); 2 Oleada, Diferentes es iguales (Junio 22); 3 Oleada, El hombre blandengue (Septiembre 22); 4 Oleada, Yo no soy racista, pero... (Noviembre 22); 5 Oleada, Reinserción El Hombre Blandengue (Enero 23); 6 y 7: Dos campañas con motivo del Orgullo LGTBI (Junio 22)

INSTITUTO DE LAS MUJERES

PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR ACERCA DE LA NECESIDAD DE DESARROLLAR POLÍTICAS PÚBLICAS EN FAVOR DE LA IGUALDAD Y POR LOS DERECHOS DE LAS MUJERES.

Coste Total: 1.303.863,19

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 102.245

Compra de medios: 1.201.618,19

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 31 de octubre al 13 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego, euskera e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios: **Producción/creatividad:** The Tab Gang, S.L. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (1.201.618,19): Televisión: 256.477,40 (21,34%); Radio: 161.907,77 (13,47%); Prensa: 107.477,31 (8,94%); Internet: 315.172,56 (26,23%); Exterior: 360.583,15 (30,01%)

Observaciones: Campaña plurianual 2022-2023

MINISTERIO DE CONSUMO

SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO

SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE: Subcampañas: #ARMARIOSOSTENIBLE Y #SÉMÁSJUGUETE

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN EN GENERAL Y A LA POBLACIÓN INFANTIL EN PARTICULAR, SOBRE LA NECESIDAD DE HACER UN CONSUMO RESPONSABLE EN EL DÍA A DÍA EN ÁMBITOS COMO LA MODA, EL DEPORTE, LA ALIMENTACIÓN Y CONTRA LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES.

Coste Total: 287.545,39

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02 y Concepto 640

Producción/creatividad: 251.875,39

Compra de medios: 35.670

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 19 al 26 de diciembre de 2022, del 15 de diciembre de 2022 al 7 de enero de 2023

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Leo Burnett Iberia, S.L.U.; Kitchen, S.L.; Gasol Foundation

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (35.670): Internet: 35.670 (100%)

Herramientas no convencionales (0): redes sociales propias

SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE EL IMPACTO QUE LAS DECISIONES DE CONSUMO INDIVIDUALES TIENEN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS RECURSOS DE NUESTRO PAÍS Y DEL PLANETA EN SU CONJUNTO.

Coste Total: 239.225,47

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 239.225,47

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Leo Burnett Iberia, S.L.U.

Plan de Medios: Está prevista su difusión en redes sociales propias en 2023

MINISTERIO DE CONSUMO

DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO

PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER Y FOMENTAR EL USO DEL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO E INFORMAR DE QUÉ TRÁMITES PUEDEN RESOLVER A TRAVÉS DE LAS JUNTAS ARBITRALES DE CONSUMO Y CÓMO HACERLO.

Coste Total: 24.805

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 24.805

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: El Cuartel Creativo, S.L.

Plan de Medios: Será difundida en 2023

DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO

SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS RIESGOS DEL CONSUMO DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE LOS RIESGOS PARA LA SALUD INDIVIDUAL DEL CONSUMO DE JUEGOS DE AZAR Y APUESTAS E INFORMAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS SOCIALES DE LOS PROBLEMAS DERIVADOS DE UN USO NO RESPONSABLE.

Coste Total: 854.560

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 236.797

Compra de medios: 617.763

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 26 de mayo al 28 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lengua de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: MRM Worldwide Spain, S.A.

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (617.763): Radio: 68.909 (11,15%); Internet: 264.611 (42,83%); Exterior: 284.243 (46,01%)

MINISTERIO DE CONSUMO

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Objetivo y sentido: DIFUNDIR 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 EN FAVOR DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SOSTENIBLE.

Coste Total: 84.579

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 84.579

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2022.

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES

GABINETE DEL MINISTRO

DIFUSIÓN DE ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE PENSIONES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER E INFORMAR ACERCA DE LOS CAMBIOS EN LAS PENSIONES.

Coste Total: 3.358.996,49

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 508.998,92

Compra de medios: 2.849.997,57

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 3 de octubre al 14 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores y tercera edad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.849.997,47): Televisión: 849.751,28 (29,82%); Radio: 484.578,15 (17,00%); Prensa: 515.895,36 (18,10%); Internet: 999.772,78 (35,08%)

MINISTERIO DE INCLUSIÓN, SEGURIDAD SOCIAL Y MIGRACIONES

GABINETE DEL MINISTRO

DIFUSIÓN DE ACCIONES INFORMATIVAS SOBRE EL INGRESO MÍNIMO VITAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER E INFORMAR LOS CAMBIOS DEL INGRESO MÍNIMO VITAL.

Coste Total: 3.350.244,8

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 917.960,57

Compra de medios: 2.432.284,23

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 3 de octubre al 14 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, trabajadores y tercera edad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lengua de signos

Adjudicatarios:

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

Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.;The & Partnership Iberia Publicidad SLU

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.432.284,23): Televisión: 973.237,94 (40,01%); Radio: 843.450,35 (34,68%); Internet: 615.595,94 (25,31%)

SUBSECRETARÍA

#ESTA OPOSICIÓN LLEVA TU NOMBRE

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LOS PROCESOS SELECTIVOS CORRESPONDIENTES A LOS CUERPOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD SOCIAL OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO 2021 Y 2022.

Coste Total: 18.137,9

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 2.680,59

Compra de medios: 15.457,31

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 7 de diciembre al 18 de enero de 2023

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores y estudiantes

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: World Talent Advertising & Communications, S.L.

Compra de Medios: World Talent Advertising & Communications, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (15.457,31): Internet: 15.457,31 (100%)

Observaciones: Campaña institucional sobrevenida

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

GABINETE DEL MINISTRO

DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES DEL MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

Objetivo y sentido: COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE ACCIONES RELEVANTES DEL MINISTERIO.

Coste Total: 6.516,71

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.516,71

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de julio al 1 de diciembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.516,71): Internet: 6.516,71 (100%)

ACTO SOBRE ABANDONO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

Objetivo y sentido: PRESENTACIÓN DE UN INFORME SOBRE EL ABANDONO DE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS ENTRE LA POBLACIÓN DE ESE ÁMBITO Y LA POBLACIÓN GENERAL.

Coste Total: 2.897,95

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 2.897,95

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El 15 de marzo de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y Estudiantes

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Dos40 Soluciones Audiovisuales y Eventos, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias)

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN ARQUÍMEDES

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS DE INVESTIGACIÓN ARQUÍMEDES ENTRE LAS UNIVERSIDADES Y UNIVERSITARIOS.

Coste Total: 1.998,92

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.998,92

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 29 al 30 de noviembre de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.998,92): Internet: 1.998,92 (100%)