

Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2009

Comisión de Publicidad
y Comunicación Institucional



INFORME ANUAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2009

I.	Introducción	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios.....	Pág. 4
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional.....	Pág. 6
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 7
V.	Ranking de campañas.....	Pág. 9
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación	Pág. 11
VII.	Difusión y población de las campañas	Pág. 15
VIII.	Principales magnitudes y comparativas	Pág. 16
	VIII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009.....	Pág. 16
	VIII.2 Comparativa con el Informe 2008	Pág. 26
IX.	Conclusiones	Pág. 32
X.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley	Pág. 33

Anexos:

Anexo 1: Campañas institucionales por ministerio y organismo	Pág. 36
--	---------

Anexo 2: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 39
--	---------

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2009

▪ Ministerio de la Presidencia	Pág. 44
▪ Ministerio de Economía y Hacienda	Pág. 46
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 48
▪ Ministerio de Defensa	Pág. 50
▪ Ministerio del Interior.....	Pág. 51
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 57
▪ Ministerio de Educación.....	Pág. 64
▪ Ministerio de Trabajo e Inmigración.....	Pág. 66
▪ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	Pág. 68
▪ Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.....	Pág. 73
▪ Ministerio de Cultura	Pág. 81
▪ Ministerio de Sanidad y Política Social.....	Pág. 85
▪ Ministerio de Vivienda.....	Pág. 88
▪ Ministerio de Ciencia e Innovación	Pág. 90
▪ Ministerio de Igualdad.....	Pág. 92

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye, en su artículo 11, a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación que lleva a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal.

Esta Ley establece, asimismo, con claridad y con carácter general, cuatro objetivos fundamentales que toda campaña de publicidad institucional debe cumplir: transparencia, profesionalización, utilidad pública y lealtad institucional. Igualmente, la ley 29/2005 establece en su artículo 3 los objetivos que las campañas deben cumplir; así como que se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias, que contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad, y que se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Por otro lado, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, en su artículo 4, relaciona expresamente las prohibiciones para las campañas de publicidad institucionales: cuando destaquen los logros de gestión o los objetivos alcanzados; cuando manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; cuando incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y cuando 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 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. Además, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad (artículo 5); se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente (artículo 6); y se promueve el uso de las lenguas cooficiales del Estado (artículo 9).

La Ley establece que el Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y comunicación institucional

La Ley 29/2005 establece cuatro objetivos fundamentales en la materia: transparencia, profesionalización, utilidad pública y lealtad institucional

Sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando persigan alguno de los objetivos enumerados en el artículo 3 de la Ley 29/2005

En el marco de su función 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 recojan las campañas llevadas a cabo el año anterior, y en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad. Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

De acuerdo con este mandato legal este documento recoge el cuarto Informe anual de Publicidad y Comunicación Institucional desde la publicación de la Ley 29/2005. Así, el presente Informe recoge todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2009, en el que se incluyen los datos aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos (de conformidad con lo contemplado en el art. 11.1 del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto). Para la recogida de estos datos la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, adscrita a la Secretaría de Estado de Comunicación, ha elaborado un formulario para facilitar el tratamiento de la información y su posterior sistematización. En el mencionado formulario se han indicado los datos de cada una de las campañas y sus importes, reflejados éstos con su correspondiente IVA. Estos datos aparecen recogidos, de forma pormenorizada, en el Anexo III del presente Informe.

Se incluye, igualmente, un epígrafe dedicado al análisis de la evolución de las principales magnitudes desde el Informe 2006 hasta el presente Informe 2009. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo por el Gobierno y el sector público estatal en general, a la hora de aunar la eficacia en la consecución de los objetivos legalmente marcados con la eficiencia y austeridad en el gasto, a las que el sector público estatal debe adecuar siempre sus actuaciones. En este sentido, es muy significativa la reducción de los costes dedicados a publicidad institucional desde el año 2006 (pág. 26).

Por último, este Informe 2009 reserva un apartado final en el que se recogen de forma sucinta las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que ha llevado a cabo la Administración General del Estado durante el año 2009, pero que no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional.

El artículo 4 de la Ley 29/2005 enumera las prohibiciones para las campañas institucionales de publicidad y comunicación

En el presente informe se incluyen los importes, los adjudicatarios de los contratos y los correspondientes planes de medios de las campañas institucionales llevadas a cabo durante el año 2009

La Ley se plantea el objetivo legal de la transparencia mediante el conocimiento de las campañas ejecutadas

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado ha llevado a cabo durante el año 2009 un total de **100 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **gasto total de 95.296.027 euros**.

La media de inversión por campaña ha sido, en dicho periodo, de 952.930 euros y se han contratado una media de 8 campañas al mes, por un importe de 7.941.086 euros.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas ha sido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 16, lo que representa el 16% del total de campañas realizadas; a continuación (con 10 o más campañas emitidas) se sitúan los ministerios de Fomento con 15 campañas, el 15%, Interior con 12 campañas, el 12%, e Industria, Turismo y Comercio con 10 campañas, el 10%. Estos cuatro ministerios relacionados han realizado el 53% de las campañas de publicidad y comunicación institucional, mientras que los once ministerios restantes (los ministerios de Política Territorial y Justicia no han llevado a cabo ninguna campaña de publicidad) han ejecutado el 47% de las campañas.

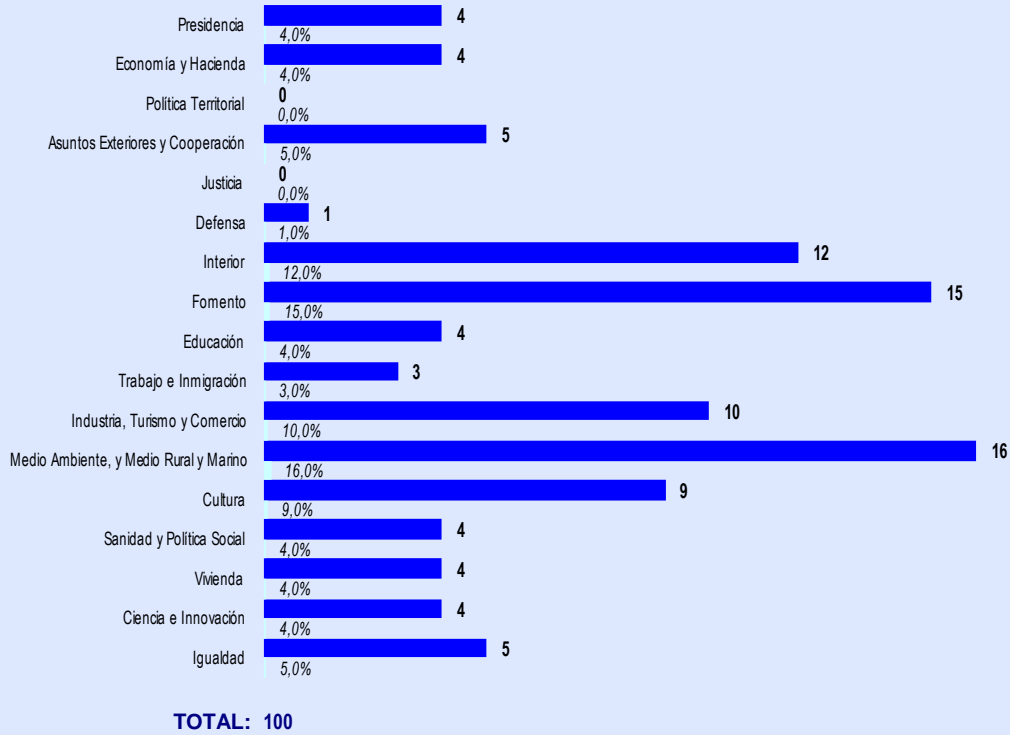
En cuanto a peso inversor realizado, los departamentos que han llevado a cabo mayor inversión (por encima del 5% del total) son, en primer lugar y al igual que ocurre en relación al número de campañas, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 18% (17.120.319 euros), seguido del Ministerio del Interior con el 14'9% (14.177.453 euros), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el 14'8% (14.065.249 euros), el Ministerio de Defensa con el 11'1% (10.624.008 euros), el Ministerio de Fomento con el 8'8% (8.426.764 euros), el Ministerio de Cultura con el 7'8% (7.413.759 euros) y el Ministerio de Igualdad con el 6'1% (5.772.254 euros). Estos siete ministerios suman el 81'5% del total de la inversión prevista, mientras que los ocho ministerios restantes se han repartido el 18'5% del presupuesto total.

La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2009 ha sido de 95'2 millones de euros repartidos en 100 campañas

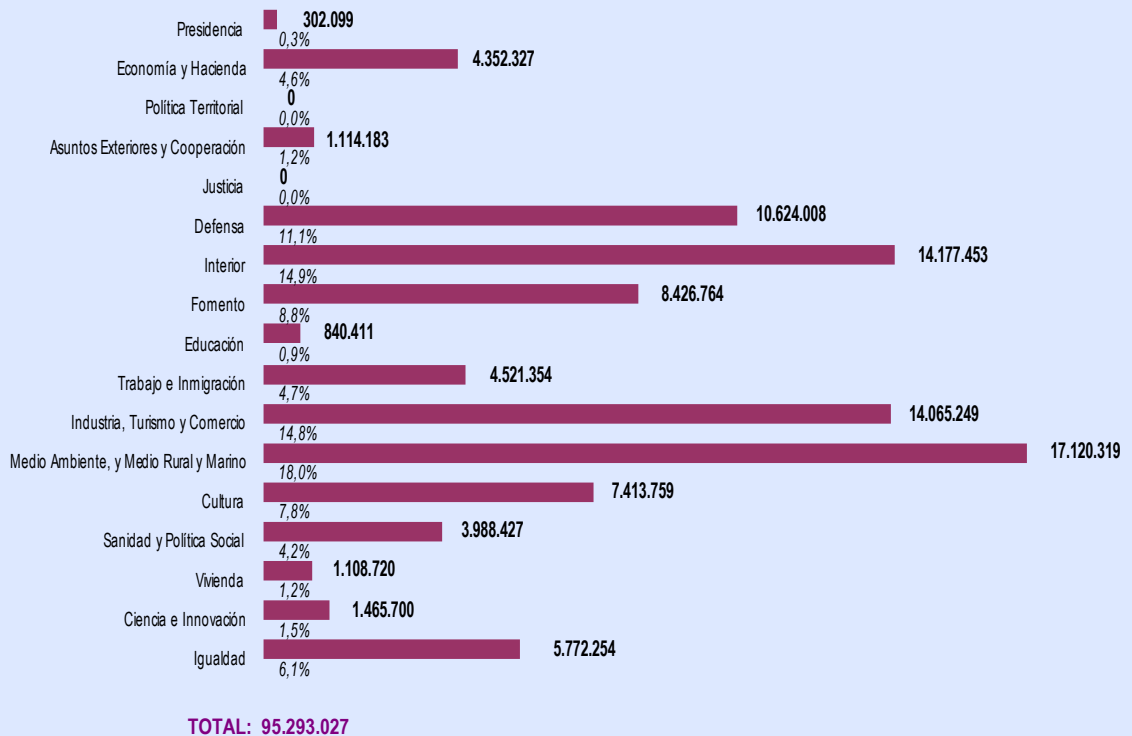
Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Interior, Industria, Turismo y Comercio y Defensa representan el 53'8% del total de la inversión

Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Fomento han sido en el año 2009 los ministerios que han llevado a cabo mayor número de campañas

Número de campañas



Presupuesto



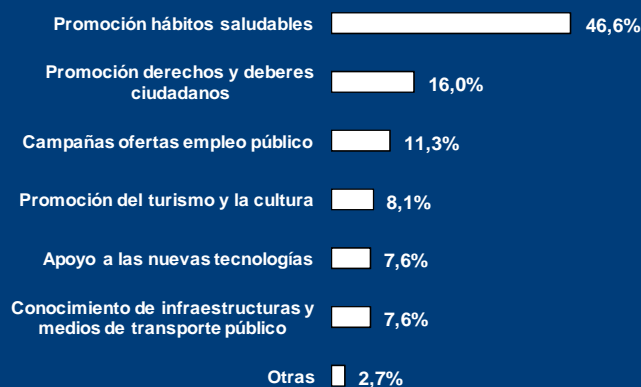
* En el presente Informe los importes de las campañas, tanto institucionales como comerciales, se muestran sin decimales, aunque sí son contemplados en las cantidades totales.

III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2009 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial y náutica, prevención de riesgos laborales, ahorro energético, preservación del medio ambiente, salud y hábitos de vida, consumo y alimentación, etc.). Esta partida ha alcanzado el 46'6% del gasto total realizado.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (empleo, violencia de género, explotación sexual, oferta educativa y cultural, fiscalidad, información electoral, cooperación, becas y ayudas, servicio exterior, vivienda, etc.) que ha supuesto el 16% del gasto llevado a cabo.
- Campañas de información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa, difusión de la oferta de empleo público de ADIF) que suman el 11'3% del monto total.
- Promoción del turismo y la cultura (actividades culturales, museos, exposiciones temporales, promoción de España como destino turístico, calidad turística, etc.) que ha alcanzado el 8'1% del total de la inversión.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (ayudas para la innovación tecnológica, televisión digital, internet, etc.), con el 7'6% del presupuesto total.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre aeropuertos, carreteras, ferrocarriles y puertos, obras, abastecimiento de agua, etc.), con el 7'6% de la suma total invertida.
- Otras, partida a la que se ha destinado el 2'7% del coste total.

Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, oferta de empleo público, turismo y cultura, nuevas tecnologías e infraestructuras y transportes públicos han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2009



IV. Distribución por objetivos

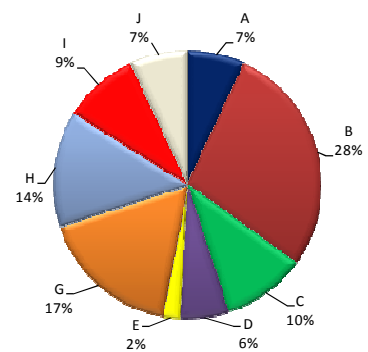
En su artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica de manera explícita los **objetivos** que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

El objetivo que se ha buscado con mayor asiduidad a lo largo de 2009, en relación al número de campañas, ha sido el de informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos (apartado B).

En segundo lugar, la meta más buscada ha sido la de anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional (apartado G).

También ha sido significativo el objetivo que persigue apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (apartado H).

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



Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	7	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	28	28
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	10	10
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	6	6
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	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 nacional	17	17
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	14	14
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	9	9
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	7	7
Total	100	100

Inversión total en miles de euros por objetivo y ministerio

Como puede apreciarse, y a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, el objetivo que ha ocupado el primer lugar, en cuanto a presupuesto, 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 nacional (34% del presupuesto total); seguido del B, esto es, 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 (23'5%); y del H, apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (14%).

Los objetivos G, B y H del art. 3.1 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional ocupan los primeros lugares en cuanto a inversión

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
PRESIDENCIA		83							219		302
ECONOMÍA Y HACIENDA		2.956		746						650	4.352
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		452								662	1.114
DEFENSA					10.624						10.624
INTERIOR	108		450				13.620				14.178
FOMENTO		7.140			189		1.052	46			8.427
EDUCACIÓN		757								83	840
TRABAJO E INMIGRACIÓN		2.307					2.214				4.521
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		5.454					6.985	1.557		69	14.065
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		2.132					4.513	10.459		16	17.120
CULTURA	800	14						1.300	5.199	101	7.414
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL							3.989				3.989
VIVIENDA		1.060		49							1.109
CIENCIA E INNOVACIÓN				1.453						13	1.466
IGUALDAD	5.772										5.772
TOTAL	6.680	22.355	450	2.248	10.813	0	32.373	13.362	5.431	1.581	95.293

V. Ranking de campañas

Durante el año 2009 se han contratado dos campañas que superan los diez millones de euros de inversión: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior) y la de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento (Ministerio de Defensa).

Una campaña ha tenido una inversión de entre cinco y diez millones de euros, la de Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino). Igualmente, durante el año 2009 se ha contratado una única campaña con un presupuesto de entre cuatro y cinco millones de euros: "Maltrato Cero. Ya no Tengo Miedo" (Ministerio de Igualdad). En el año 2009 se han contratado, además, tres campañas más cuyo presupuesto ha sido superior a tres millones de euros e inferior a cuatro: "Nueva Terminal T1 – Aeropuerto de Barcelona" (AENA – Ministerio de Fomento), "Información y Prevención de la Gripe A" (Ministerio de Sanidad y Política Social) y "Difusión Actividades Unidades INAEM" (Ministerio de Cultura).

Para finalizar el análisis de las campañas de más de dos millones de euros, se observa que se han llevado a cabo en 2009 un total de seis campañas de entre dos y tres millones de euros: "Campaña Renta 2008" (Agencia Tributaria), "Campaña General de Sensibilización Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol" (IDAE - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), "Préstamos Avanza" y "Campaña Informativa TDT" (ambas campañas de Red.es del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), "Uso Doméstico de la Biomasa - Energías Renovables" (IDAE) y "Plan de Comunicación para el Lanzamiento del Servicio de Asesoramiento Público al Empresario" (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo - Ministerio de Trabajo e Inmigración).

Dos campañas (2% del total) superan los diez millones de euros y equivalen al 25'4% de la inversión total

Un total de cuatro campañas (4% del total) han realizado una inversión superior a cuatro millones de euros y representan el 36% de la inversión total

Las siete campañas de más de tres millones de euros (7% del total) han constituido el 46'8% de la inversión total

Un total de trece campañas (13% del total) de más de dos millones de euros suponen el 62'7% de la inversión total realizada

Campañas que superan los dos millones de euros de inversión

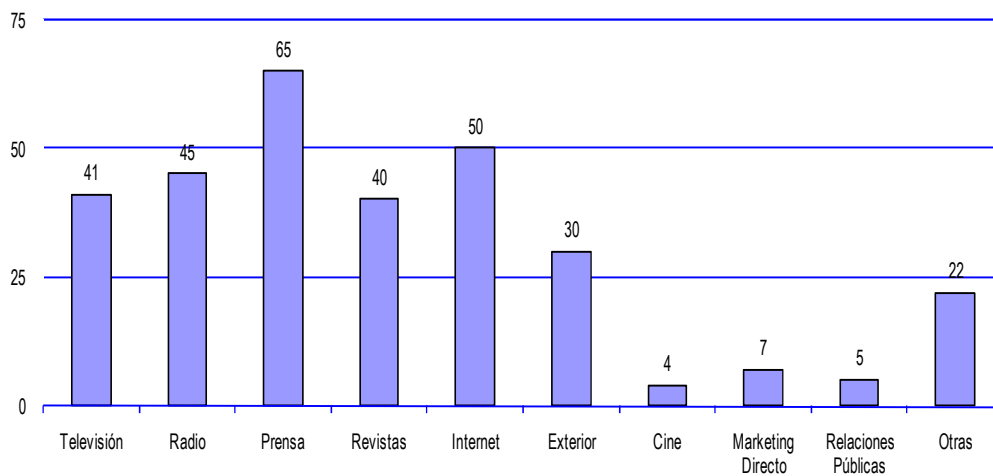
MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para 2009	13.619.542	14,3%
Defensa	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar	Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	10.624.008	25,4%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión durante el Año 2009	5.468.218	31,2%
Igualdad	Secretaría General de Políticas de Igualdad y Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Maltrato Cero. Ya no Tengo Miedo	4.596.713	36,0%
Fomento	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Nueva Terminal T-1 Aeropuerto de Barcelona	3.558.689	39,7%
Sanidad y Política Social	Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior	Información y Prevención de la Gripe A	3.588.507	43,5%
Cultura	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Difusión Actividades Unidades INAEM	3.179.027	46,8%
Economía y Hacienda	Agencia Tributaria	Campaña Renta 2008	2.893.924	49,9%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Campaña General de Sensibilización Ahorra Energía-Selección Nacional de Fútbol	2.780.993	52,8%
Industria, Turismo y Comercio	RED.ES	Préstamos Avanza	2.768.042	55,7%
Industria, Turismo y Comercio	RED.ES	Campaña Informativa TDT	2.254.759	58,1%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Uso Doméstico de la Biomasa (Energías Renovables)	2.231.675	60,4%
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Plan de Comunicación para el Lanzamiento del Servicio de Asesoramiento Público al Empresario	2.214.440	62,7%
TOTAL			59.778.536	

VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 65% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en la prensa escrita (incluyendo dominicales y suplementos), el 50% ha utilizado Internet como soporte publicitario, el 45% radio, el 41% televisión y el 40% revistas. El 30% de las campañas ha utilizado los soportes exteriores como medio publicitario, mientras que el 7% ha hecho uso del marketing, el 5% de las relaciones públicas, y sólo el 4% de las campañas ha empleado el cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, libros, dípticos, etc.) han sido utilizadas en el 22% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Prensa escrita, Internet, radio, televisión y revistas han sido, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2009

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



Medio	Informe 2009	
	Nº campañas	%
Televisión	41	41,0%
Radio	45	45,0%
Prensa	65	65,0%
Revistas	40	40,0%
Internet	50	50,0%
Exterior	30	30,0%
Cine	4	4,0%
Marketing Directo	7	7,0%
Relaciones Públicas	5	5,0%
Otras	22	22,0%

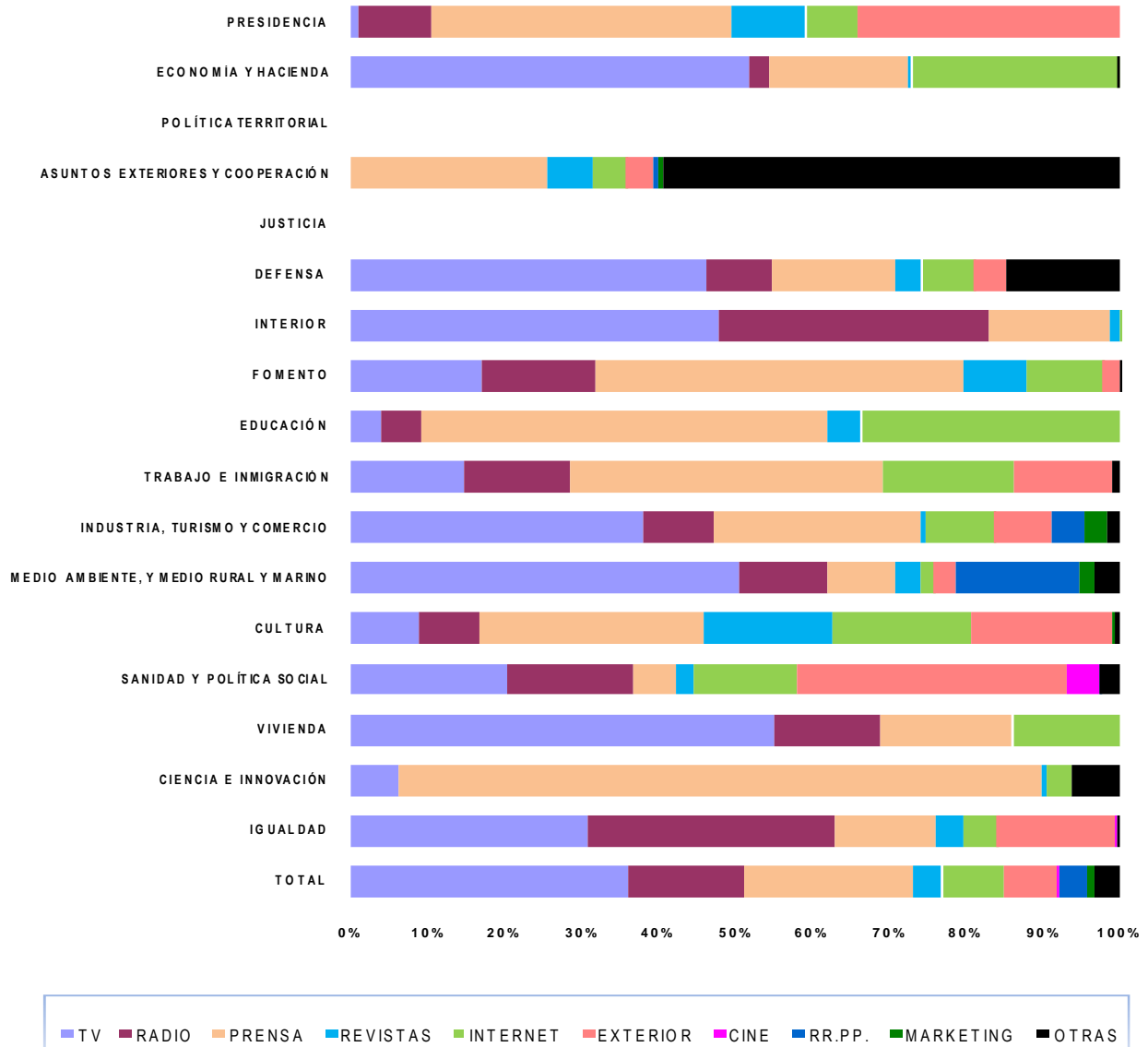
Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros por ministerio

MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKE-TING	OTRAS	TOTAL
PRESIDENCIA	2,6	26,9	109,4	27,1	18,7	95,9					280,6
ECONOMÍA Y HACIENDA	2.024,3	106,7	700,7	18,0	1.050,2					11,1	3.911,0
POLÍTICA TERRITORIAL											0,0
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			251,0	57,6	42,6	35,3		6,5	5,7	580,0	978,7
JUSTICIA											0,0
DEFENSA	2.933,0	543,4	1.018,0	221,5	435,1	265,1				937,0	6.353,1
INTERIOR	5.298,4	3.874,4	1.753,3	115,8	17,7						11.059,6
FOMENTO	1.119,5	981,1	3.133,8	537,6	666,9	134,8				5,5	6.579,2
EDUCACIÓN	31,2	41,6	427,6	35,0	272,0						807,4
TRABAJO E INMIGRACIÓN	245,1	226,9	669,2		279,5	211,2				18,1	1.650,0
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	4.926,3	1.194,6	3.473,7	100,5	1.155,0	976,5		533,6	387,4	214,3	12.961,9
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	7.707,3	1.735,0	1.342,0	513,3	268,7	452,2		2.448,0	289,6	495,2	15.251,3
CULTURA	560,1	471,1	1.815,6	1.037,8	1.119,6	1.154,4			1,3	52,7	6.212,6
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	712,4	586,5	192,8	83,6	471,6	1.237,6	150,3	1,0		96,5	3.532,3
VIVIENDA	611,3	152,0	190,6		154,8						1.108,7
CIENCIA E INNOVACIÓN	88,9		1.228,1	5,1	48,5					92,8	1.463,4
IGUALDAD	1.570,0	1.651,2	666,4	180,7	227,3	778,0	23,2			15,0	5.111,8
TOTAL	27.830,4	11.591,4	16.972,2	2.933,6	6.228,2	5.341,0	173,5	2.989,1	684,0	2.518,2	77.261,6

Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio

MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKETING	OTRAS	TOTAL
PRESIDENCIA	0,9%	9,6%	39,0%	9,7%	6,7%	34,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
ECONOMÍA Y HACIENDA	51,8%	2,7%	17,9%	0,5%	26,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	100%
POLÍTICA TERRITORIAL											0%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	0,0%	0,0%	25,6%	5,9%	4,4%	3,6%	0,0%	0,7%	0,6%	59,3%	100%
JUSTICIA											0%
DEFENSA	46,2%	8,6%	16,0%	3,5%	6,8%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	14,7%	100%
INTERIOR	47,9%	35,0%	15,9%	1,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
FOMENTO	17,0%	14,9%	47,6%	8,2%	10,1%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	100%
EDUCACIÓN	3,9%	5,2%	53,0%	4,3%	33,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TRABAJO E INMIGRACIÓN	14,9%	13,8%	40,6%	0,0%	16,9%	12,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	100%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	38,0%	9,2%	26,8%	0,8%	8,9%	7,5%	0,0%	4,1%	3,0%	1,7%	100%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	50,5%	11,4%	8,8%	3,4%	1,8%	3,0%	0,0%	16,1%	1,9%	3,2%	100%
CULTURA	9,0%	7,6%	29,2%	16,7%	18,0%	18,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	100%
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	20,2%	16,6%	5,5%	2,4%	13,4%	35,0%	4,3%	0,0%	0,0%	2,7%	100%
VIVIENDA	55,1%	13,7%	17,2%	0,0%	14,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
CIENCIA E INNOVACIÓN	6,1%	0,0%	83,9%	0,3%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	100%
IGUALDAD	30,7%	32,3%	13,0%	3,5%	4,4%	15,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	100%
TOTAL	36,0%	15,0%	22,0%	3,8%	8,1%	6,9%	0,2%	3,9%	0,9%	3,3%	100%

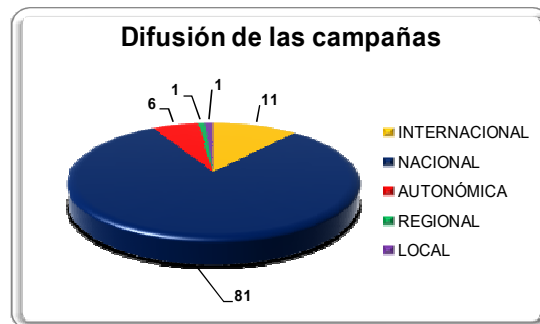
Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio



VII. Difusión y población de las campañas

VII.1 Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

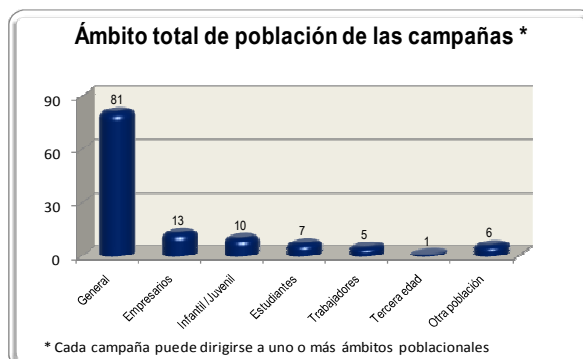
Durante el año 2009 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (81 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión internacional (11 campañas), autonómica (6 campañas) y regional y local (1 campaña para cada uno de estos ámbitos territoriales).



VII.1 Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2009 se han dirigido a la población en general; de esta forma 81 campañas se han destinado a ese público objetivo, once de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (5 campañas), niños y jóvenes (3), estudiantes (3), trabajadores (2) y otra población/hombres que mantienen relaciones sexuales con hombres (1 campaña).

Sólo 19 campañas no se han dirigido a la población general y han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (8 campañas), niños y jóvenes (7), estudiantes (4), trabajadores (3), tercera edad (1), así como a otros grupos de población (agentes culturales, población rural, internautas, operadores y usuarios de aeropuertos, y usuarios de embarcaciones de recreo).



La difusión, durante el año 2009, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional

Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general

VIII. Principales magnitudes y comparativas

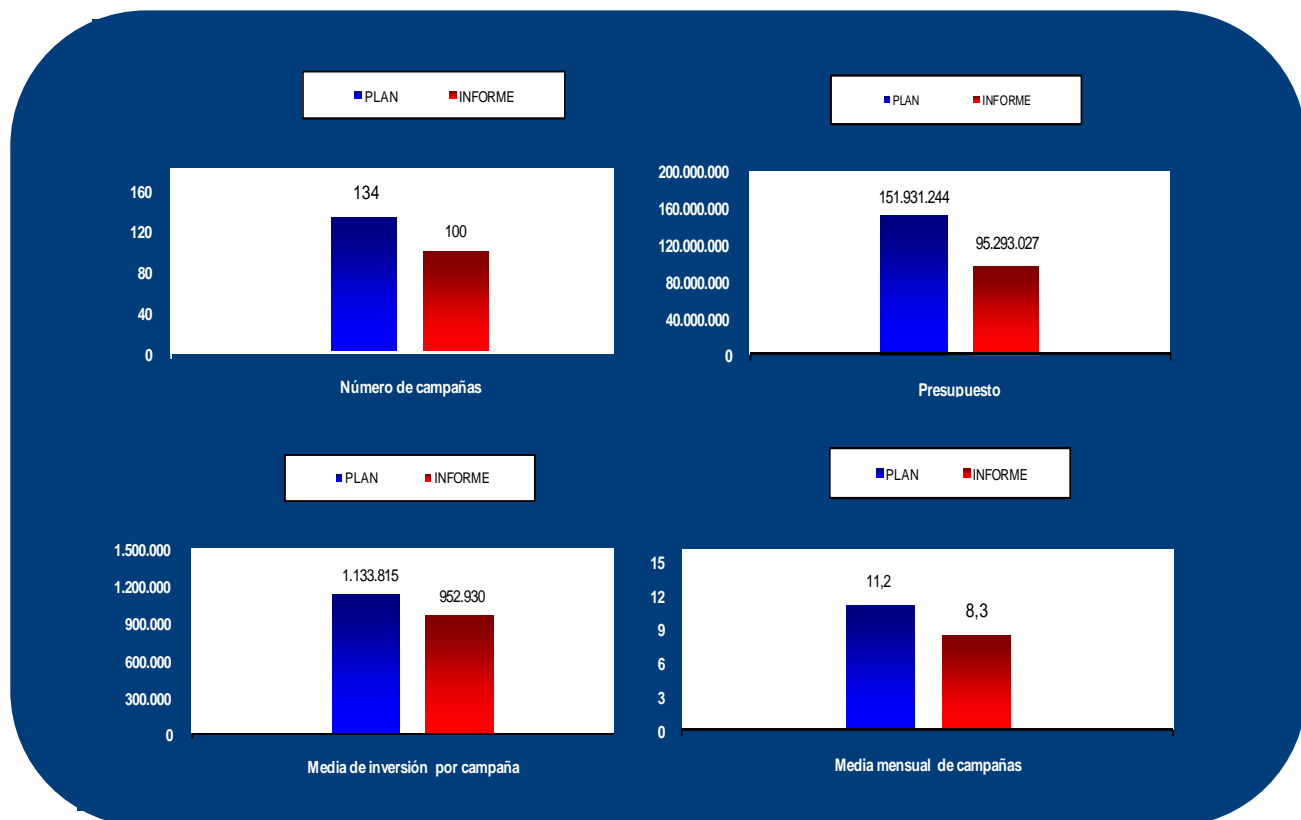
VIII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009

De acuerdo con los datos aportados por todos los Departamentos Ministeriales, la inversión total realizada en materia de publicidad y comunicación institucional en el año 2009 ha sido de 95'2 millones de euros, un **37'3% menos** de lo que se había previsto en un principio (151'9 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009 (Plan 2009).

Por lo que respecta al número de campañas, se han contratado en el año 2009 un total de 100 campañas de publicidad o comunicación, un **25'4% menos** que las previstas en el Plan 2009 (134 campañas).

La inversión realizada se ha reducido un **37'3%** sobre la planificada

Se han realizado **34 campañas menos** que las previstas inicialmente



La comparativa entre el Plan 2009, las previsiones de gasto en publicidad y comunicación institucional, y el Informe 2009, el gasto finalmente realizado, muestra las siguientes cifras: de las 134 campañas previstas en el Plan, 55 no se llevaron finalmente a cabo, con lo cual, el presente Informe recoge 79 campañas de las previstas en un principio. El coste previsto de estas 79 campañas era de 110'9 millones de euros, pero finalmente disminuyeron su coste hasta los 85'5 millones de euros. A estas 79 campañas realizadas hay que añadir la contratación de 21 campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2009 (Pág. 25).

De las 79 campañas incluidas en el Plan y recogidas en el presente Informe, 15 campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 48 campañas han disminuido su coste (31 campañas, más del 25%; 11 campañas, entre 5% y 25%; y 6 campañas, hasta el 5%) y 16 campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (9 campañas, más del 25%; 5 campañas, entre 5% y 25%; y 2 campañas, hasta el 5%).

El coste previsto de las 55 campañas que no han llegado a realizarse ascendía a 40'9 millones de euros.

Respecto del número total de campañas, se produce un apreciable descenso, de 134 campañas a 100, 34 campañas menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios, en lo que al número total de campañas se refiere, destaca el descenso del número de campañas ejecutadas del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, de 27 a 16 campañas, y del Ministerio de Trabajo e Inmigración, de 9 a 3 campañas. Disminuyen, igualmente, el Ministerio de Justicia, de 4 a 0 campañas, y el Ministerio de Sanidad y Política Social (en el Plan 2009 como Sanidad y Consumo), de 7 a 4. Reducen dos campañas, conforme a las previstas en el Plan 2009, los Ministerios de la Presidencia, de 6 a 4 campañas, Asuntos Exteriores y Cooperación, de 7 a 5, Interior, de 14 a 12, Fomento, de 17 a 15, Industria, Turismo y Comercio, de 12 a 10, y Ciencia e Innovación, de 6 a 4 campañas. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las inicialmente previstas, se observa que el Ministerio de Economía y Hacienda ha llevado a cabo cuatro campañas por dos campañas planificadas en el Plan 2009, mientras que los Ministerios de Educación (en el Plan 2009 como Educación, Política Social y Deporte), Vivienda e Igualdad han realizado una campaña más de las previstas inicialmente. Por su parte, los ministerios de Defensa y Cultura han realizado el mismo número de campañas que las planificadas en el Plan 2009.

Se han realizado 79 campañas de las 134 campañas planificadas

Un total de 63 campañas, de las 79 planificadas, han disminuido o no han sufrido variación en su coste

Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Trabajo e Inmigración, Justicia, Sanidad y Política Social, Presidencia, Asuntos Exteriores y Cooperación, Interior, Fomento, Industria, Turismo y Comercio y Ciencia e Innovación disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2009

La inversión total también disminuye considerablemente, de 151'9 millones de euros inicialmente previstos a 95'2 millones. Los ministerios que más han reducido su presupuesto, con respecto a lo previsto en el Plan 2009, han sido los de Industria, Turismo y Comercio (-12.217.951 euros), Trabajo e Inmigración (-12.128.646 euros), Ciencia e Innovación (-7.034.300 euros), Igualdad (-6.227.746 euros), Sanidad y Política Social (-5.234.573 euros), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-5.108.886 euros), Cultura (-3.037.061 euros) y Educación (-2.439.589 euros). En sentido contrario, el Ministerio de Economía y Hacienda ha aumentado su presupuesto en algo más de tres millones de euros y el Ministerio de la Presidencia en 51.062 euros. En cuanto al peso inversor de cada ministerio en el total, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ocupaba en el Plan 2009 el primer lugar, con un 17'3% del coste total previsto, pasando a ser en este Informe 2009 el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupa este primer lugar, con un 18% del coste total finalmente realizado. Por último, y de acuerdo a esta reducción global del presupuesto, el gasto medio por campaña se reduce de 1.133.815 euros en el Plan a 952.930 euros en el presente Informe 2009.

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional, en relación con las previsiones iniciales de gasto y el gasto finalmente efectuado, destaca el aumento del porcentaje (del 39% al 46'6%) del gasto total de la partida destinada a campañas de promoción de hábitos saludables. Aumentan también, aunque en menor medida, el apartado que recoge el gasto total de la partida destinada a campañas de promoción del turismo y la cultura (del 3'5% al 8'1%), las campañas sobre ofertas de empleo público (del 7% al 11'3%) y las dedicadas al conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público (del 5'5% al 7'6%). En sentido contrario, desciende el porcentaje sobre el coste total de las campañas cuya prioridad es la promoción de derechos ciudadanos (del 31% al 16%) y aquéllas cuya materia es la de apoyar a las nuevas tecnologías (del 12% al 7'6%).

En lo que a la distribución por **objetivos** se refiere, lo más destacable es la reducción del porcentaje referido al número de campañas cuyo objetivo es el de "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" (artículo 3.1.j de la Ley 29/2005), que pasa del 14'1% en las previsiones del año 2009 al 7% en el presente Informe. También reducen de forma significativa su porcentaje las campañas cuyo objetivo es el de "difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen" (artículo 3.1.e), que pasa del 4'4% al 2%.

Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Trabajo e Inmigración, Ciencia e Innovación, Igualdad, Sanidad y Política Social, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Cultura y Educación reducen su presupuesto con respecto al Plan 2009 en más de dos millones de euros

En relación con las prioridades, entre el Plan 2009 y el Informe 2009, aumentan los porcentajes sobre el coste total de las campañas destinadas a promoción de hábitos saludables, promoción del turismo y la cultura, las que informan sobre ofertas de empleo público y sobre infraestructuras y transportes públicos

Se reduce el número de campañas que persiguen los objetivos J y E

En sentido contrario, destaca la ampliación del porcentaje de campañas cuyo objetivo es el de “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (artículo 3.1.i), que pasa del 5’2% al 9%, y las campañas que buscan “promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” (artículo 3.1.a), que pasa del 3’7% al 7%.

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del gasto, existen variaciones significativas entre lo realizado y lo previsto inicialmente, en consonancia con la reducción del presupuesto total destinado para la contratación de publicidad y comunicación institucional. Así, se ha reducido el número de campañas de más de dos millones de euros (13 campañas por 23 inicialmente previstas en el Plan 2009). Por otro lado, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucional (por encima de dos millones de euros) las campañas de Seguridad Vial de Tráfico, la de Reclutamiento de Defensa, la de difusión del FROM en el medio televisivo, la campaña contra la Violencia de Género del Ministerio de Igualdad (que reduce considerablemente su presupuesto, de los 8 millones de euros presupuestados a los 4’6 millones de euros), la de la Nueva Terminal T1 del aeropuerto de Barcelona, la de difusión de las Actividades del INAEM (que reduce su presupuesto de 4’4 millones de euros a 3’1 millones de euros), la de Ahorro de Energía de la Selección Nacional de Fútbol (de 9 millones de euros a 2’7 millones de euros), la de préstamos Avanza de Red.es, la campaña informativa de la TDT de Red.es (de 5 millones de euros a 2’2 millones de euros) y la del servicio de Asesoramiento público al Empresario del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (de 4 millones de euros a 2’2 millones de euros). Se incorporan a este apartado de campañas de más de dos millones de euros la campaña de Información y Prevención de la Gripe A (campaña sobrevenida del Ministerio de Sanidad y Política Social), la campaña de la Renta 2008 de la Agencia Tributaria (que pasa de 1 millón de euros en el Plan 2009 a 2’8 millones de euros en el presente Informe 2009) y la campaña sobre las Energías Renovables del IDAE (de 1 millón de euros a 2’2 millones de euros). Por el contrario, desaparecen de este ranking de más dos millones de euros las siguientes campañas no realizadas: la “Campaña de Sensibilización en Materia de Prevención de Riesgos Laborales”, la de “DNI Electrónico”, la campaña de “Medidas de Fomento de la Contratación”, la de “Participa en el Ciclo del Agua”, la de “Prevención de Embarazos No Deseados”, la campaña de “Salud de la Mujer”, la campaña de “I+D+(E)” y, por último, la de “Sensibilización y Divulgación de Derechos Relacionados con la Ley de Igualdad Efectiva”. Asimismo, desaparecen de este listado las siguientes campañas que han reducido su presupuesto hasta situarse por debajo de los dos

Las campañas de más de dos millones de euros se reducen a 13, frente a las 23 previstas en el Plan 2009

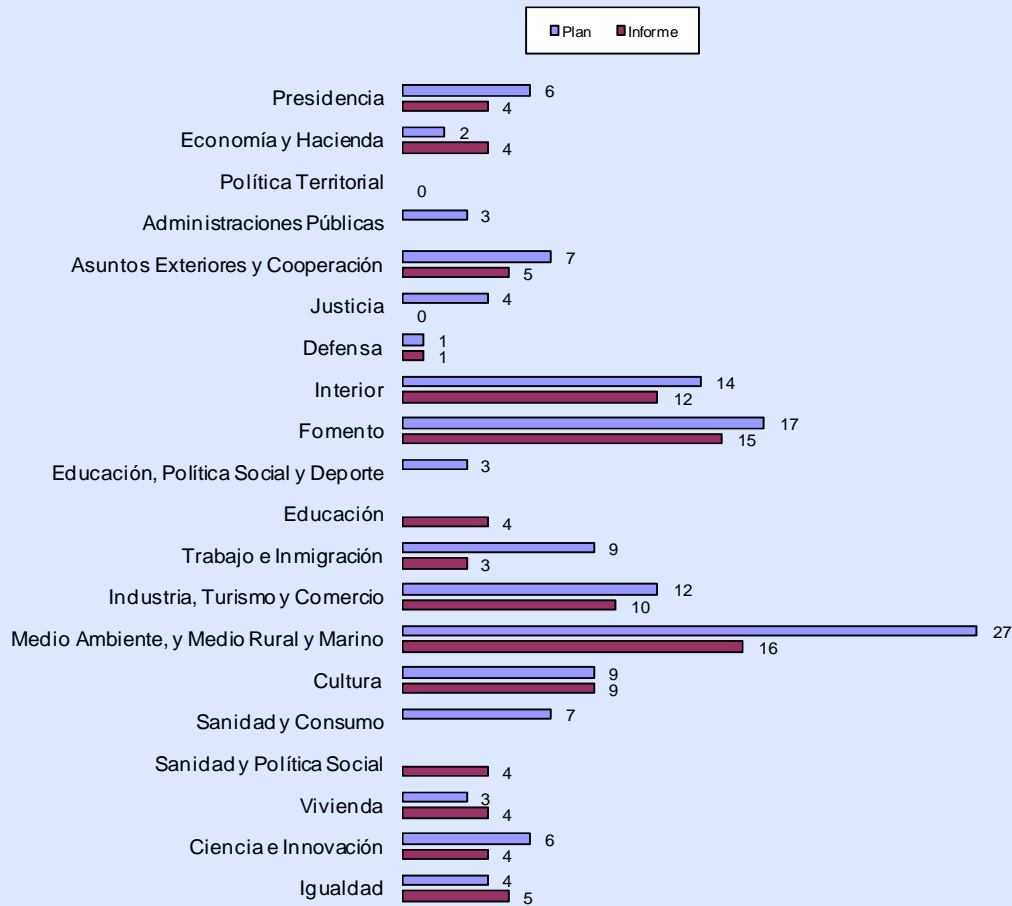
Desde el punto de vista del presupuesto, tanto en el Plan como en el Informe, encabezan el ranking la campaña de Seguridad Vial de la DGT y la de Reclutamiento del Ministerio de Defensa

millones de euros: la campaña de “Innovación en Materia de Prestaciones por Desempleo” (que pasa a denominarse “Lanzamiento de Redtrabaj@” y reduce su presupuesto de 2 a 0’5 millones de euros), las “Campañas Específicas de Sensibilización. Consumo Responsable de Energía” (reduce su presupuesto de 2’8 millones de euros a 1’9 millones), la campaña de “Medidas de Fomento del Autoempleo: Programa Nuevos Autónomos” (de 2 a 1’8 millones de euros), la campaña de “Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil durante los Años 2009 y 2010” (de 2 a 1’9 millones de euros) y la campaña de “Información y Difusión Ayudas CDTI a la I+D+I (de 2 a 1’3 millones de euros).

Por último, en lo que respecta a la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en las que se han empleado, y al igual que lo previsto en el Plan 2009, han sido prensa, internet, radio, televisión y revistas, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas. Las revistas en este Informe 2009 son recogidas como una herramienta de comunicación desagregada de la prensa escrita.

Al igual que en el Plan 2009, Prensa, Internet, Radio, Televisión y Revistas han sido las herramientas de comunicación más utilizadas

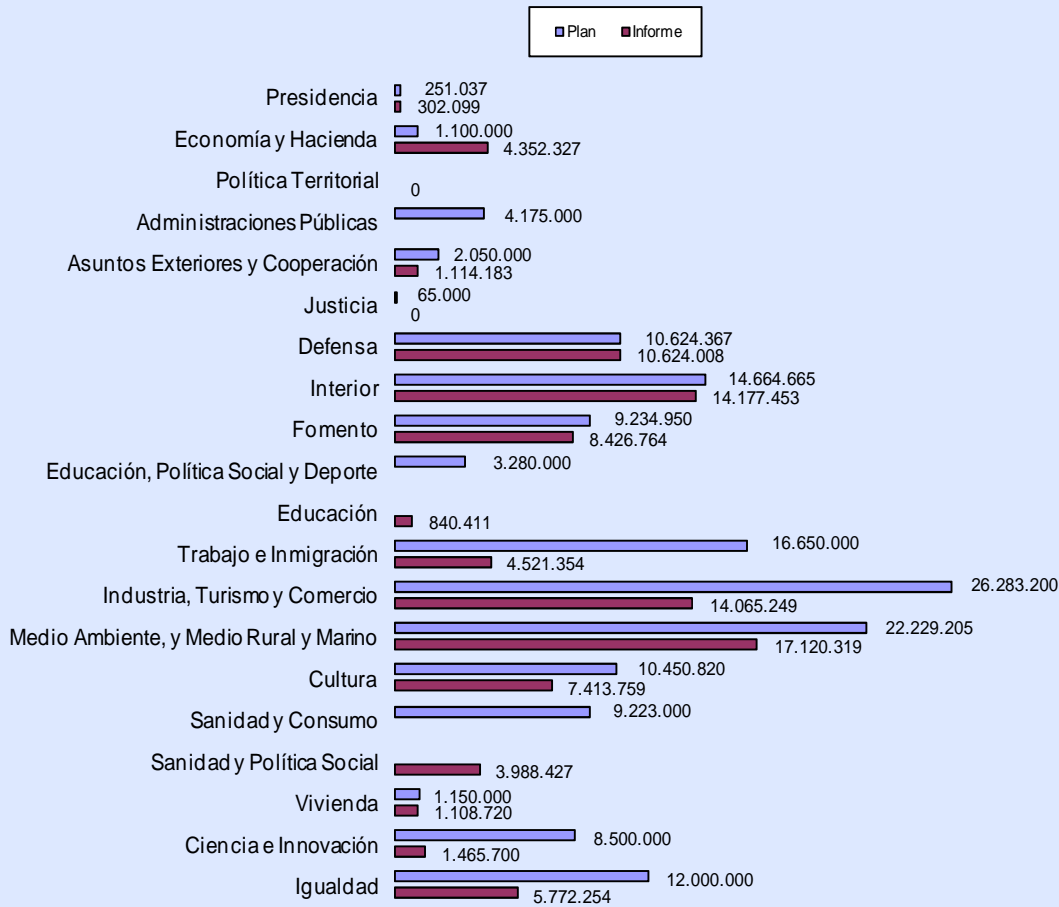
Comparación número de campañas Plan 2009 – Informe 2009



Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	6	4	-2	-33,33%
Economía y Hacienda	2	4	+2	+100,00%
Política Territorial		0		
Administraciones Públicas	3			
Asuntos Exteriores y Cooperación	7	5	-2	-28,57%
Justicia	4	0	-4	-100,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Interior	14	12	-2	-14,29%
Fomento	17	15	-2	-11,76%
Educación	3	4	+1	+33,33%
Trabajo e Inmigración	9	3	-6	-66,67%
Industria, Turismo y Comercio	12	10	-2	-16,67%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	27	16	-11	-40,74%
Cultura	9	9	0	0,00%
Sanidad y Política Social	7	4	-3	-42,86%
Vivienda	3	4	+1	+33,33%
Ciencia e Innovación	6	4	-2	-33,33%
Igualdad	4	5	+1	+25,00%
TOTAL	134	100	-34	-25,37%

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

Comparación presupuesto Plan 2009 – Informe 2009



Ministerio	Presupuesto		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	251.037	302.099	+51.062	+20,34%
Economía y Hacienda	1.100.000	4.352.327	+3.252.327	+295,67%
Política Territorial		0		
Administraciones Públicas	4.175.000			
Asuntos Exteriores y Cooperación	2.050.000	1.114.183	-935.817	-45,65%
Justicia	65.000	0	-65.000	-100,00%
Defensa	10.624.367	10.624.008	-359	0,00%
Interior	14.664.665	14.177.453	-487.212	-3,32%
Fomento	9.234.950	8.426.764	-808.186	-8,75%
Educación	3.280.000	840.411	-2.439.589	-74,38%
Trabajo e Inmigración	16.650.000	4.521.354	-12.128.646	-72,84%
Industria, Turismo y Comercio	26.283.200	14.065.249	-12.217.951	-46,49%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	22.229.205	17.120.319	-5.108.886	-22,98%
Cultura	10.450.820	7.413.759	-3.037.061	-29,06%
Sanidad y Política Social	9.223.000	3.988.427	-5.234.573	-56,76%
Vivienda	1.150.000	1.108.720	-41.280	-3,59%
Ciencia e Innovación	8.500.000	1.465.700	-7.034.300	-82,76%
Igualdad	12.000.000	5.772.254	-6.227.746	-51,90%
TOTAL	151.931.244	95.293.027	-56.638.217	-37,28%

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

Campañas no realizadas

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Inserción de Publicidad sobre la Convocatoria de Investigadores del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	9.000
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Inserción de Publicidad del Diploma de Estudios Políticos y Constitucionales	6.000
Presidencia	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad Convocatoria Becas Postgrado 2009	8.850
Presidencia	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Convocatoria Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política	2.600
Economía y Hacienda	Consortio Aletas	Campaña de Visualización del Parque Aletas	100.000
Asuntos Exteriores y Cooperación	Dirección General de Comunicación Exterior	En el Exterior por la Igualdad	30.000
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Objetivos del Milenio	800.000
Justicia	Justicia	Eliminación de la Obligatoriedad de Aportación del Certificado de Defunción en determinados Trámites	15.000
Justicia	Justicia	Oferta Empleo Público 2009 de la Administración de Justicia	10.000
Justicia	Justicia	Memoria Histórica	10.000
Justicia	Justicia	Nueva Oficina Judicial	30.000
Interior	Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil	Guardia Civil: Una Profesión de Futuro	12.000
Interior	Dirección General de la Policía y de la Guardia Civil	Descubre la Guardia Civil	30.000
Fomento	Fomento	Fomento del Transporte Público	400.000
Fomento	Fomento	Salvamento Marítimo	400.000
Fomento	AENA	Nueva Terminal Aeropuerto de Málaga	1.850.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Concienciación Ciudadana en el Ferrocarril	45.000
Educación, Política Social y Deporte	Educación, Política Social y Deporte	Becas	1.000.000
Educación, Política Social y Deporte	Educación, Política Social y Deporte	That's English	780.000
Trabajo e Inmigración	Dirección General de la Ciudadanía Española en el Exterior	Difusión de las Actividades, Prestaciones y Ayudas para la Ciudadanía en el Exterior.	1.000.000
Trabajo e Inmigración	D.G. de Economía Social del Trabajo Autónomo y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Trabajo Autónomo	1.000.000
Trabajo e Inmigración	Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Tu Futuro Seguro	150.000
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Campaña de Sensibilización en Materia de Prevención de Riesgos Laborales	3.500.000
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Medidas Fomento de la Contratación	2.000.000
Trabajo e Inmigración	Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	El Fondo Social Europeo en Acción	1.000.000
Industria, Turismo y Comercio	Industria, Turismo y Comercio	Servicio para la Difusión y Publicidad de las Actividades del Departamento	560.000
Industria, Turismo y Comercio	Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa	Tramitación Telemática y Red de Pait	439.200
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General del Agua	Participa en el Ciclo del Agua	2.000.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Reducción del Consumo de Bolsas Comerciales de un solo uso, especialmente de Plástico no Biodegradable	250.000

Campanas no realizadas

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural	Programa de Comunicación y Publicidad de la Red Rural Nacional 2008-2013	66.700
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural	Divulgación de la Ley 45/2007 de Desarrollo Sostenible del Medio Rural	134.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural	Promoción de la Mujer Rural y la Cotitularidad en la Explotación Agraria	48.400
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Sensibilización y Divulgación del Plan Especial del Alto Guadiana / Centro de Intercambio de Derechos en la Cuenca del Guadiana	5.160
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Demarcación Hidrográfica del Segura	Divulgación de la Cultura del Agua	5.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Demarcación Hidrográfica del Segura	Campaña de Divulgación y Participación Pública Activa en la Elaboración del Plan Hidrológico de la Demarcación Hidrográfica del Segura	322.665
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayuda a las Personas Más Necesitadas	130.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACUAMED	Campaña de Información y Promoción de las Desaladoras en la Comunidad Valenciana y Región de Murcia	60.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACUAMED	Campaña de Información y Participación Ciudadana sobre las Actuaciones de Acuamed en Andalucía	100.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACUAMED	Campaña de Publicidad sobre las Actuaciones de Acuamed en la Costa Mediterránea	30.000
Administraciones Públicas	Administraciones Públicas	DNI Electrónico	3.000.000
Administraciones Públicas	Administraciones Públicas	Administración Electrónica	1.000.000
Administraciones Públicas	Administraciones Públicas	Oferta de Empleo Público	175.000
Cultura	Dirección General de Política e Industrias Culturales	Sensibilización para la Protección de la Propiedad Intelectual	800.000
Sanidad y Consumo	Dirección General de Consumo	Los Derechos de los Consumidores en Vacaciones	1.953.000
Sanidad y Consumo	Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior	Prevención Embarazos No Deseados	2.000.000
Sanidad y Consumo	Agencia de Calidad del Sistema Nacional de Salud	Salud de la Mujer	2.000.000
Sanidad y Consumo	Agencia de Calidad del Sistema Nacional de Salud	Salud Mental	1.200.000
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	I+D+(E)	2.000.000
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Ciencia 5	1.500.000
Ciencia e Innovación	Secretaría de Estado de Universidades	Tú Puedes (Más y Mejores Oportunidades para Continuar la Formación Universitaria en España y en el Extranjero)	1.200.000
Ciencia e Innovación	Secretaría de Estado de Universidades	Estrategia Universidad 2015: Participa en la Construcción de la Universidad del Siglo XXI	1.200.000
Ciencia e Innovación	Secretaría de Estado de Universidades	Proceso Bolonia	600.000
Igualdad	Instituto de la Juventud	Campaña de Promoción de la Salud Sexual y Prevención de Embarazos No Deseados entre Jóvenes	500.000
Igualdad	Instituto de la Mujer y Secretaría General de Políticas de Igualdad	Promoción de una Imagen Igualitaria de las Mujeres	1.500.000
Igualdad	Instituto de la Mujer	Sensibilización y Divulgación Derechos Relacionados con la Ley de Igualdad Efectiva	2.000.000
TOTAL			40.967.575

Campañas sobrevenidas

Durante el año 2009 se han llevado a cabo 21 campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 Real Decreto 947/2006). El coste total de estas 21 campañas sobrevenidas se eleva a 9'7 millones de euros, cifra notablemente inferior a los 40'9 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2009. En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe, finalmente, la diferencia entre el gasto previsto en el Plan 2009 y el coste efectivo es de -56.638.217 euros.

Durante el año 2009 se han realizado 21 campañas sobrevenidas con un coste de 9'7 millones de euros. El importe de las campañas no realizadas se eleva a 40'9 millones

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Diario Oficial BOE On Line	83.415
Presidencia	Patrimonio Nacional	Horarios de los Museos de Patrimonio Nacional	26.252
Economía y Hacienda	Economía y Hacienda	Campaña de Comunicación Anual de los Fondos Europeos FEDER y Fondo de Cohesión	61.724
Economía y Hacienda	Agencia Tributaria	Campaña Contra el Fraude Fiscal	746.561
Economía y Hacienda	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Campaña Informativa de Apoyo a la Recogida de Datos del Censo Agrario 2009	650.119
Fomento	Fomento	Tramos de Concentración de Accidentes (TCA)	816.109
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Anuncios Oferta de Empleo Público	188.677
Educación	Educación	Promoción del Programa de Ayudas a Desempleados para Financiar la Matrícula en un Máster Oficial Cursado en una Universidad Pública	20.800
Educación	Universidad Internacional Menéndez-Pelayo	Campaña de Difusión de la UIMP	326.231
Educación	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Campaña de Difusión de la Actividad de la UNED	410.180
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Divulgación sobre la Comercialización del Atún Rojo Capturado por la Flota Pesquera Española	225.127
Cultura	Cultura	Regala Cultura	1.300.000
Sanidad y Política Social	Sanidad y Política Social	Información y Prevención de la Gripe A	3.588.507
Vivienda	Vivienda	Fomento del Alquiler	7.540
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Premios Nacionales de Investigación	24.630
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Programa Torres Quevedo	47.822
Ciencia e Innovación	Instituto Geológico y Minero de España	El Museo Geominero	13.223
Igualdad	Igualdad	Journey	46.394
Igualdad	Igualdad	Día Contra la Explotación y Tráfico de Mujeres, Niñas y Niños	115.180
Igualdad	Instituto de la Juventud	Foro Juventud y Violencia de Género	38.078
Igualdad	Instituto de la Mujer	Campaña Corresponsabilidad Familiar 2009	975.889
TOTAL			9.712.456

VIII. Principales magnitudes y comparativas

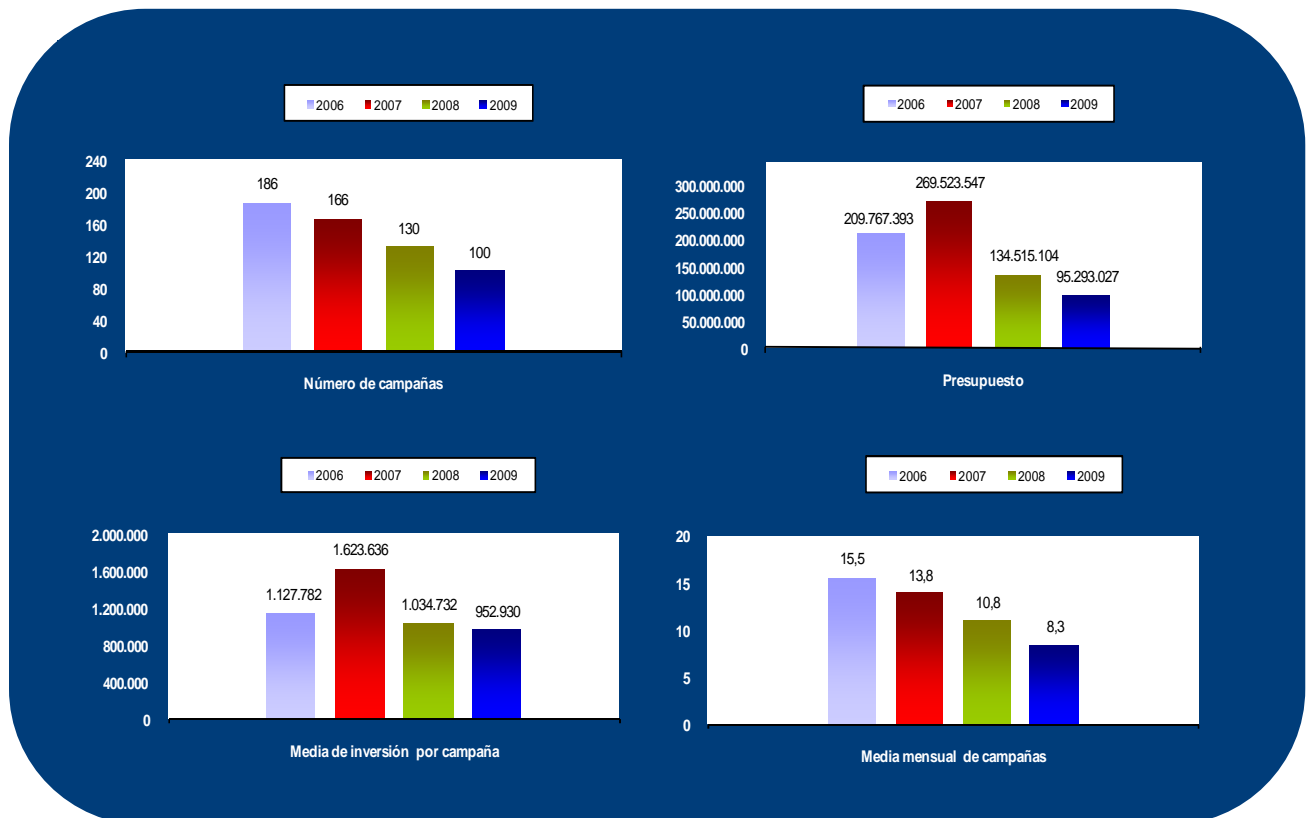
VIII.2 Comparativa con el Informe 2008

La inversión total en publicidad y comunicación institucional de acuerdo con los datos contenidos en el Informe correspondiente al año 2008 fue de 134.515.104 euros, esto es, 39.222.077 euros más que la realizada en el año 2009, según los datos reflejados en el presente informe. Por lo tanto, la disminución del coste de las campañas institucionales, del año 2009 respecto al año 2008, ha sido del 29'16% (-54'57% con respecto al Informe 2006 y -64'64% con respecto al Informe 2007).

En cuanto al número de campañas, en el año 2008 se contrataron 130 campañas de publicidad o iniciativas de comunicación, contrataciones que en el año 2009 se han reducido hasta las 100. Esta disminución en el número de campañas supone un descenso del 23'1% del año 2009 respecto al año 2008.

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2009 ha sido de 95'2 millones de euros frente a los 134'5 millones del año 2008

En 2009 se han realizado 30 campañas menos que en 2008



Analizando el número de campañas por ministerios, se aprecia un descenso significativo en el Ministerio de Economía y Hacienda (de 13 a 4 campañas), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (de 16 a 10 campañas), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (de 21 a 16 campañas) y el Ministerio de Cultura (de 14 a 9 campañas). En cuanto al análisis de los ministerios que han aumentado el número de campañas, se observa el incremento del Ministerio de Igualdad, que realizó 3 campañas en el año 2008 y ha llevado a cabo 5 iniciativas de publicidad institucional en el año 2009. Igualmente han incrementado el número de campañas el Ministerio de Trabajo e Inmigración (de 2 a 3 campañas) y el Ministerio de Vivienda (de 3 a 4 campañas), si bien este ministerio reduce la inversión en materia de publicidad institucional el 36'3%.

La inversión total también disminuye significativamente, de los 134'5 millones de euros recogidos en el Informe 2008 a los 95'2 millones en el presente Informe 2009. Los departamentos ministeriales que reflejan un apreciable descenso (por encima de los dos millones de euros) en el presupuesto dedicado a campañas e iniciativas de publicidad y comunicación institucional en el Informe 2009, con respecto al último Informe publicado (año 2008), son, en primer lugar y de forma muy significativa, el Ministerio de Economía y Hacienda (-15'9 millones de euros) y, a continuación, el Ministerio de Educación (-4'6 millones de euros), el Ministerio del Interior (-4'4 millones de euros), los ministerios de Sanidad y Política Social y Cultura (-4'2 millones de euros), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-3'6 millones de euros) y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (-2'7 millones de euros). Contrariamente, sólo cuatro ministerios han aumentado su presupuesto del año 2008 al año 2009, siendo el Ministerio de Fomento el que más ha incrementado su coste (de 4'7 a 8'4 millones de euros); también han incrementado el presupuesto total invertido los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Trabajo e Inmigración e Igualdad, si bien en cantidades que no superan los 300.000 euros.

En el análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales, se aprecia en este Informe 2009 que el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ocupa el primer lugar (18% del gasto total), al igual que en el año 2008; a continuación, en el año 2009, se sitúan los ministerios del Interior, Industria, Turismo y Comercio y Defensa, mientras que en el año 2008 se situaban por detrás los ministerios de Economía y Hacienda, Interior e Industria, Turismo y Comercio.

Los ministerios de Economía y Hacienda, Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Cultura disminuyen significativamente el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2008

Los ministerios de Economía y Hacienda, Educación, Interior, Sanidad y Política Social, Cultura, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino e Industria, Turismo y Comercio reducen considerablemente el presupuesto destinado a publicidad institucional con respecto a las cantidades dedicadas a este concepto en el año 2008

En relación a las **prioridades**, se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2008 y el Informe 2009; en ambos años las principales prioridades que la Administración General del Estado ha perseguido con la realización de las campañas de publicidad y comunicación institucional han sido la promoción de hábitos saludables y la promoción de los derechos de los ciudadanos, si bien, ha aumentado porcentualmente (del 39'9% al 46'6%) el gasto total de la partida destinada a campañas de promoción de hábitos saludables y ha disminuido (del 27'5% al 16%) el coste de la cantidad total dedicada a campañas de promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos. Se incrementa, también, el porcentaje sobre el coste total de las campañas que persiguen la promoción del turismo y la cultura (del 2'2% al 8'1%), de aquéllas que publicitan el conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público (del 3'3% al 7'6%) y de las que buscan difundir las ofertas de empleo público (del 8'9% al 11'3%). En sentido contrario, además de las campañas de promoción de los derechos de los ciudadanos, desciende, aunque mínimamente, el porcentaje del coste de las campañas destinadas a la promoción y apoyo de las nuevas tecnologías (del 8'3% al 7'6%); igualmente, disminuye, porcentualmente, el coste del apartado que recoge otras prioridades de comunicación (del 9'9% al 2'7%).

En cuanto a la distribución por **objetivos** se refiere, destaca el aumento del porcentaje del número de campañas cuyo objetivo es "informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares" (artículo 3.1.c de la Ley 29/2005). Aumentan también las campañas con objetivos A (valores y principios constitucionales), D (contenido de disposiciones jurídicas), G (eliminación de daños) e I (lenguas y patrimonio). En cuanto a los objetivos que descienden porcentualmente en número de campañas, en el Informe 2009 con respecto al Informe 2008, destaca el de "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" (artículo 3.1.j). Asimismo, disminuyen los objetivos B (derechos y obligaciones legales), H (sectores económicos) y E (ofertas de empleo público).

En cuanto a las campañas que superan los dos millones de euros de coste, se reducen significativamente en el presente Informe (13), respecto de las del Informe 2008 (21). En este sentido y respecto de las campañas que superan los tres millones de euros de inversión, cabe señalar que en el año 2009 desaparecen de esta clasificación las dos campañas de Expoagua Zaragoza 2008, la campaña de "Ponle Título a Tu Futuro" de la Dirección General de Formación Profesional (en 2009 hay una campaña de F.P.: "Promoción de las Olimpiadas

En 2009 trece campañas superan los dos millones de euros frente a las 21 campañas de 2008

La promoción de hábitos saludables y la de derechos de los ciudadanos han sido, tanto en el año 2008 como en el 2009, las prioridades de la AGE, en relación a la publicidad institucional

En el año 2009 el objetivo de las campañas que más aumenta, porcentualmente sobre el total de campañas, es el C, por el contrario el que más disminuye es el J

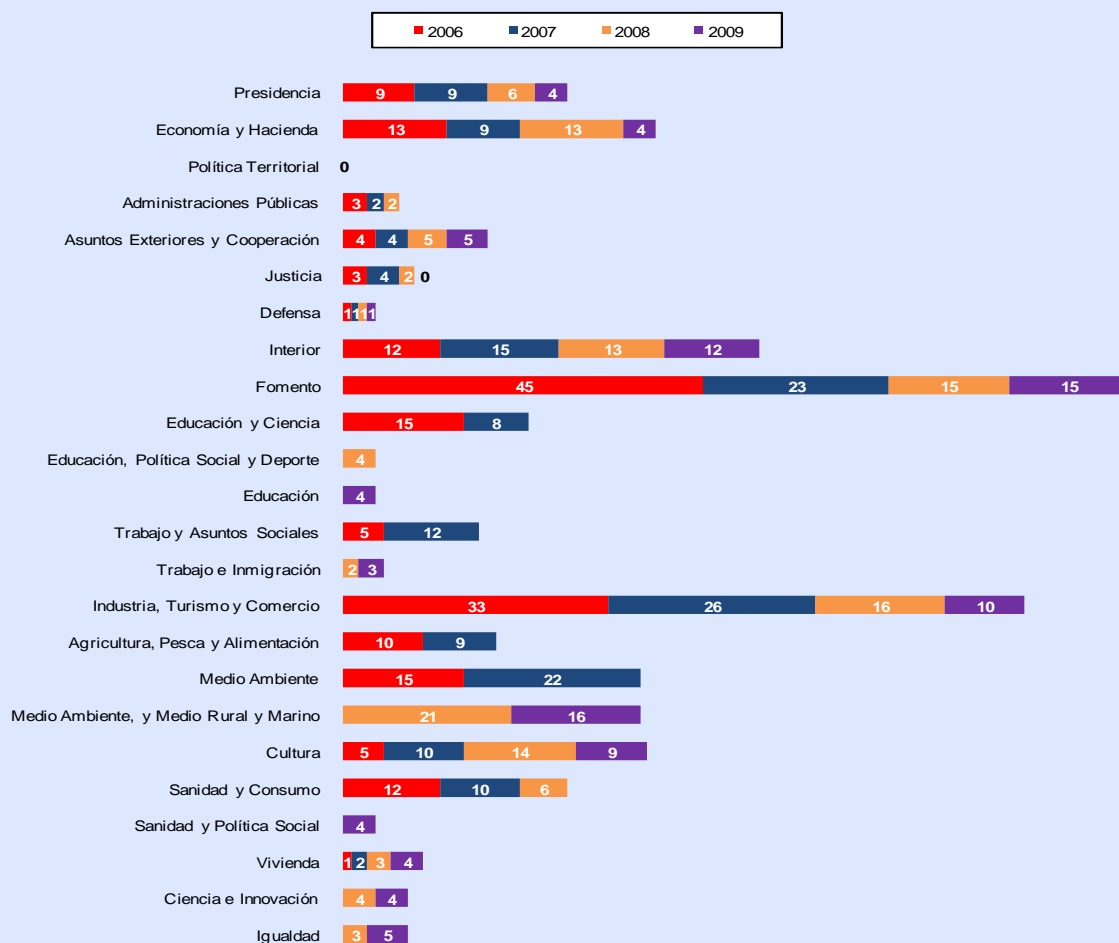
de "Formación Profesional 2009", pero por valor de 83.200 euros), la campaña de etiquetado de productos pesqueros (que reduce su presupuesto por debajo de un millón de euros, concretamente a 966.000 euros), la campaña de la Renta de la Agencia Tributaria (que pasa de 5'7 millones de euros de presupuesto en el año 2008 a 2'8 millones en el año 2009) y la campaña del Plan Avanza de Red.es (de 5'6 millones de euros en el año 2008 a casi 400.000 euros en el año 2009). Continúan, por su parte, encabezando este ranking de campañas, pero reduciendo su presupuesto, las campañas de la seguridad vial de la D.G.T. (de 17'7 millones de euros a 13'6 millones), la de apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa (de 11'5 millones de euros a 10'6 millones) y la de difusión de las actividades del INAEM (de 4'6 millones de euros a 3'1 millones). Asimismo, continúan en este ranking de mayor coste de campañas, aunque incrementando ligeramente su presupuesto, las campañas de difusión del FROM en el medio televisivo (4'9 millones de euros en el año 2008 por 5'4 millones en el año 2009) y la de violencia de género del Ministerio de Igualdad (3'9 millones en el año 2008 por 4'5 en el año 2009). Por último, se incorporan a este apartado de campañas de más de tres millones de euros, la campaña de información y prevención de la Gripe A, del Ministerio de Sanidad y Política Social, y la campaña de la nueva terminal T1 del Aeropuerto de Barcelona, del Ministerio de Fomento.

Para finalizar la comparativa entre el Informe 2008 y el Informe 2009, y respecto de la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas, prensa, internet, radio, televisión y revistas siguen siendo, al igual que en el Informe 2008, las herramientas de comunicación más utilizadas, si bien se observa un incremento porcentual en la utilización de estos soportes publicitarios, produciéndose el mayor aumento en el empleo de revistas (del 26'2% en el Informe 2008 al 40% en el presente Informe 2009).

Las campañas de Formación Profesional, la de etiquetado de productos pesqueros, la de la renta de la Agencia Tributaria, la del Plan Avanza, la de seguridad vial, la de apoyo al reclutamiento y la de difusión de actividades del INAEM reducen considerablemente su coste final con respecto a las cantidades dedicadas a esta materia en el año 2008

Las revistas son el medio publicitario que más ha crecido en el año 2009

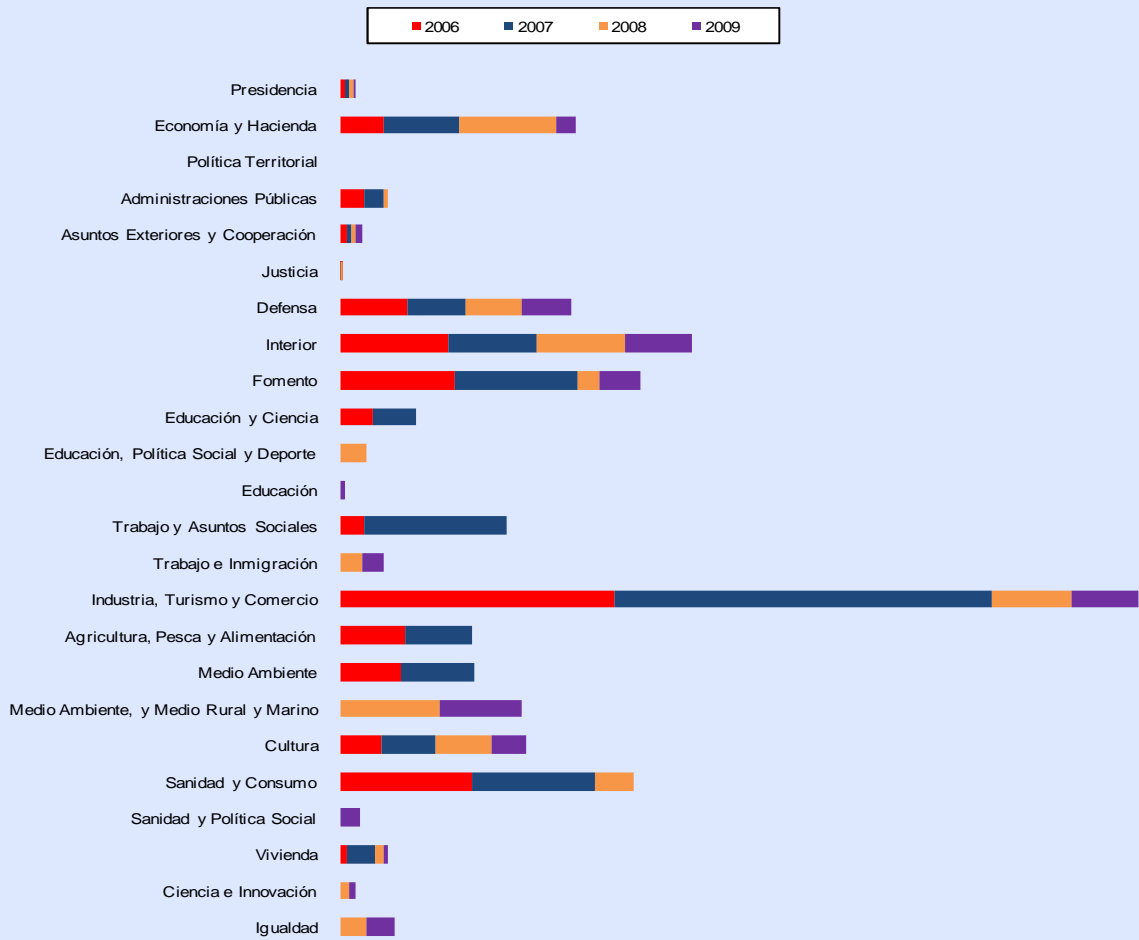
Comparación número de campañas Informes 2006 – 2007 – 2008 – 2009



Ministerio	Número de campañas		Variación 2008/2009	
	INFORME 2008	INFORME 2009	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	6	4	-2	-33,33%
Economía y Hacienda	13	4	-9	-69,23%
Política Territorial	0	0	0	0,00%
Administraciones Públicas	2	2	0	0,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	5	5	0	0,00%
Justicia	2	0	-2	-100,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Interior	13	12	-1	-7,69%
Fomento	15	15	0	0,00%
Educación	4	4	0	0,00%
Trabajo e Inmigración	2	3	+1	+50,00%
Industria, Turismo y Comercio	16	10	-6	-37,50%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	21	16	-5	-23,81%
Cultura	14	9	-5	-35,71%
Sanidad y Política Social	6	4	-2	-33,33%
Vivienda	3	4	+1	+33,33%
Ciencia e Innovación	4	4	0	0,00%
Igualdad	3	5	+2	+66,67%
TOTAL	130	100	-30	-23,08%

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

Comparación presupuesto Informes 2006 – 2007 – 2008 – 2009



Ministerio	Presupuesto		Variación 2008/2009	
	INFORME 2008	INFORME 2009	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	807.335	302.099	-505.236	-62,58%
Economía y Hacienda	20.340.019	4.352.327	-15.987.692	-78,60%
Política Territorial		0		
Administraciones Públicas	1.128.296			
Asuntos Exteriores y Cooperación	854.522	1.114.183	+259.661	+30,39%
Justicia	20.524	0	-20.524	-100,00%
Defensa	11.558.126	10.624.008	-934.118	-8,08%
Interior	18.584.467	14.177.453	-4.407.014	-23,71%
Fomento	4.723.197	8.426.764	+3.703.567	+78,41%
Educación	5.463.956	840.411	-4.623.545	-84,62%
Trabajo e Inmigración	4.419.711	4.521.354	+101.643	+2,30%
Industria, Turismo y Comercio	16.773.717	14.065.249	-2.708.468	-16,15%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	20.743.313	17.120.319	-3.622.994	-17,47%
Cultura	11.672.267	7.413.759	-4.258.508	-36,48%
Sanidad y Política Social	8.276.350	3.988.427	-4.287.923	-51,81%
Vivienda	1.739.675	1.108.720	-630.955	-36,27%
Ciencia e Innovación	1.804.130	1.465.700	-338.430	-18,76%
Igualdad	5.605.499	5.772.254	+166.755	+2,97%
TOTAL	134.515.104	95.293.027	-39.222.077	-29,16%

* Denominación recogida en el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

IX. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **100 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2009**, con un presupuesto de **95'2 millones** de euros. Este coste representa un 37'3% menos que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el año 2009 y un **29'2% menos** que el presupuesto total que se destinó a esta materia en el **año 2008**, así como un 54'6% menos que el presupuesto del año 2006, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La inversión publicitaria total, 139 campañas (institucionales más comerciales), de la A.G.E. ha sido de 235'3 millones de euros, por lo que se ha reducido 51'3 millones de euros (un 17'9%) en el año 2009 con respecto al año 2008. Teniendo en cuenta estas cantidades globales, desde la elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006), la reducción del conjunto de inversión publicitaria de la A.G.E. es un 24'9% menos en el presente Informe 2009 que en el referido Informe 2006.

Las principales prioridades de la A.G.E. en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2009 han sido "la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno" (46'6% del presupuesto total) y "la promoción en materia de derechos de los ciudadanos" (16% del coste total invertido).

El objetivo más buscado durante el año 2009, en cuanto al número de campañas, ha sido el de "informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos". En cuanto a presupuesto, el objetivo que ha ocupado el primer lugar ha sido el de "anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional", con un 34% del presupuesto total.

Las campañas de publicidad y comunicación institucionales con mayor inversión en el año 2009 han sido, como en años anteriores, la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico y la de Apoyo al Reclutamiento del Ministerio de Defensa. Las campañas de más de dos millones de euros se han reducido significativamente, de 21 en el año 2008 a trece en el presente Informe 2009.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, el medio de prensa escrita ha sido el más utilizado (en 2009 el 65% de las campañas de publicidad institucionales han insertado anuncios en prensa), seguido de Internet, radio, televisión y revistas.

La A.G.E. ha llevado a cabo 100 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2009 por importe de 95'2 millones de euros (un 29'2% menos que en el año 2008)

Desde el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 54'6%; tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales, el 24'9%

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

El 65% de las campañas institucionales han insertado anuncios en la prensa escrita, que se mantiene como la herramienta de comunicación más utilizada

X. Campañas comerciales no sujetas a la Ley

Son cinco los ministerios que han contratado campañas de carácter comercial: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Se han llevado a cabo 39 campañas durante el año 2009, con una inversión total de 140.022.616 euros.

Quedan fuera de la Ley 29/2005 las campañas de carácter comercial

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Lanzamiento de Últimas Publicaciones BOE	7.419
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Servicios y Productos Editoriales de la Agencia Estatal BOE	27.028
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	6.786
Economía y Hacienda	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña Producto	213.824
Economía y Hacienda	CESCE (Grupo Patrimonio)	Memoria Anual	6.142
Economía y Hacienda	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserción en Revista Especializada en Energía Nuclear	33.163
Economía y Hacienda	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Presencia de Enusa en Medios de Comunicación	43.585
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Publicidad para la Comercialización de Monedas, Certificación Digital y Otros Productos FNMT	1.750.553
Economía y Hacienda	Fundación SEPI	Becas Formación Práctica Fundación SEPI para Titulados	26.346
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Revistas Nacionales e Internacionales	344.978
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Línea ICO Liquidez y Línea ICO Moratoria Hipotecaria	2.710.615
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2009 de Apoyo a la Empresa	1.483.373
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Patrocinios en Radios	708.265
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Apuestas Deportivas: La Quiniela, El Quinigol, Lototur y Quintuple Plus	3.582.788
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos Activos (La Primitiva, Bonoloto, El Gordo de la Primitiva y Euromillones) y Apuestas Deportivas (La Quiniela, El Quinigol, Lototur y Quintuple Plus)	26.787.506
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	25.574.530
Economía y Hacienda	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Defensa	95.709
Economía y Hacienda	RTVE (SEPI)	Promoción de Programas	1.467.400
Economía y Hacienda	Tesoro Público	Deuda Pública del Estado: Elige	10.941.769
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Creación, Edición y Producción de Folletos/Catálogos Comerciales	9.194
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Promoción Cercanías FEVE	29.298
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Promoción de Trenes Turísticos	245.475

Campañas comerciales no sujetas a la Ley

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Promoción del Transporte de Mercancías de FEVE	9.274
Fomento	Renfe-Operadora	Alteraciones del Servicio	184.185
Fomento	Renfe-Operadora	Anuncios de Huelgas y Ofertas de Empleo	547.146
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Alta Velocidad-Larga Distancia/Media Distancia	3.827.279
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Paraguas	3.467.322
Fomento	Renfe-Operadora	Cercanías	1.044.993
Fomento	Renfe-Operadora	Media Distancia Convencional	70.208
Fomento	Renfe-Operadora	Nueva Flota de Trenes	3.952.742
Fomento	Renfe-Operadora	Plan Transforma	111.512
Fomento	Renfe-Operadora	Responsabilidad Social Corporativa	1.420.839
Fomento	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña para la Promoción de Tarjetas y Regalos Navideños	55.680
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Sonrie! Estás en España	43.877.538
Industria, Turismo y Comercio	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores como Siempre, Hoteles como Nunca	3.678.925
Industria, Turismo y Comercio	Red.es	Campaña Identidad Digital	1.001.863
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Creatividad y Material Gráfico del Plan 2010	44.116
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Enesa Informa	168.573
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Seguros Agrarios	464.671
TOTAL			140.022.616

Anexos

ANEXOS

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
Presidencia	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	1	83.415
Presidencia	PATRIMONIO NACIONAL	3	218.684
Total PRESIDENCIA		4	302.099
Economía y Hacienda	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	61.724
Economía y Hacienda	AGENCIA TRIBUTARIA	2	3.640.485
Economía y Hacienda	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)	1	650.119
Total ECONOMÍA Y HACIENDA		4	4.352.327
Asuntos Exteriores y Cooperación	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA	1	559.100
Asuntos Exteriores y Cooperación	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR	1	240.472
Asuntos Exteriores y Cooperación	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	3	314.611
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		5	1.114.183
Defensa	DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR	1	10.624.008
Total DEFENSA		1	10.624.008
Interior	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	107.911
Interior	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	10	450.000
Interior	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	13.619.542
Total INTERIOR		12	14.177.453
Fomento	FOMENTO	2	1.802.924
Fomento	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	4	2.007.682
Fomento	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	4	4.334.273
Fomento	FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)	1	64.914
Fomento	PUERTOS DEL ESTADO	3	46.270
Fomento	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA	1	170.701
Total FOMENTO		15	8.426.764
Educación	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	1	83.200
Educación	DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA	1	20.800
Educación	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO	1	326.231
Educación	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	410.180
Total EDUCACIÓN		4	840.411

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
Trabajo e Inmigración	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO	1	2.214.440
Trabajo e Inmigración	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	2	2.306.914
Total TRABAJO E INMIGRACIÓN		3	4.521.354
Industria, Turismo y Comercio	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	1	69.538
Industria, Turismo y Comercio	INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)	1	1.011.927
Industria, Turismo y Comercio	INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)	1	146.973
Industria, Turismo y Comercio	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	3	6.984.668
Industria, Turismo y Comercio	RED.ES	4	5.852.142
Total INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		10	14.065.249
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS	3	2.538.412
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL	3	3.342.114
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	11.020
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	296.068
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	7	10.917.132
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL EBRO, S.A.	1	15.574
Total MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		16	17.120.319
Cultura	CULTURA	1	87.000
Cultura	SUBSECRETARÍA	1	1.300.000
Cultura	SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA	1	14.507
Cultura	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES	1	757.227
Cultura	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES	1	100.527
Cultura	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1	800.000
Cultura	INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)	1	3.179.027
Cultura	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	421.603
Cultura	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	753.868
Total CULTURA		9	7.413.759

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
Sanidad y Política Social	DIRECCIÓN GENERAL DE LA AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD	1	36.397
Sanidad y Política Social	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR	3	3.952.030
Total SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL		4	3.988.427
Vivienda	VIVIENDA	4	1.108.720
Total VIVIENDA		4	1.108.720
Ciencia e Innovación	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN	2	72.452
Ciencia e Innovación	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)	1	1.380.025
Ciencia e Innovación	INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA	1	13.223
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		4	1.465.700
Igualdad	IGUALDAD	1	46.394
Igualdad	SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD	1	115.180
Igualdad	SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD Y DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	4.596.713
Igualdad	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	38.078
Igualdad	INSTITUTO DE LA MUJER	1	975.889
Total IGUALDAD		5	5.772.254
SUMA TOTAL		100	95.293.027

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	BRILLOS EN BRONCE	96.550	31,96%	0,10%
Presidencia	CARLOS IV. MECENAS Y COLECCIONISMO	95.882	31,74%	0,10%
Presidencia	DIARIO OFICIAL BOE ON LINE	83.415	27,61%	0,09%
Presidencia	HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL	26.252	8,69%	0,03%
Total Presidencia		302.099	100,00%	0,32%
Economía y Hacienda	CAMPAÑA RENTA 2008	2.893.924	66,49%	3,04%
Economía y Hacienda	CAMPAÑA CONTRA EL FRAUDE FISCAL	746.561	17,15%	0,78%
Economía y Hacienda	CAMPAÑA INFORMATIVA DE APOYO A LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO AGRARIO 2009	650.119	14,94%	0,68%
Economía y Hacienda	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN	61.724	1,42%	0,06%
Total Economía y Hacienda		4.352.327	100,00%	4,57%
Asuntos Exteriores y Cooperación	HABLAMOS DE EUROPA	559.100	50,18%	0,59%
Asuntos Exteriores y Cooperación	TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE	240.472	21,58%	0,25%
Asuntos Exteriores y Cooperación	DÍA DEL COOPERANTE	127.967	11,49%	0,13%
Asuntos Exteriores y Cooperación	ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y BECAS AECID	103.291	9,27%	0,11%
Asuntos Exteriores y Cooperación	COOPERAMOS	83.353	7,48%	0,09%
Total Asuntos Exteriores y Cooperación		1.114.183	100,00%	1,17%
Defensa	CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO	10.624.008	100,00%	11,15%
Total Defensa		10.624.008	100,00%	11,15%
Interior	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2009	13.619.542	96,06%	14,29%
Interior	PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 47 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	107.911	0,76%	0,11%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO (Parlamento de Galicia)	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO (Parlamento Vasco)	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO (Parlamento Europeo)	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL (Parlamento de Galicia)	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL (Parlamento Vasco)	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL (Parlamento Europeo)	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA SOBRE PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN	45.000	0,32%	0,05%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES CON GRAVE DISCAPACIDAD VISUAL (VOTO BRAILLE)	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA.	45.000	0,32%	0,05%
Interior	CAMPAÑA DIRIGIDA A ESPAÑOLES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO	45.000	0,32%	0,05%
Total Interior		14.177.453	100,00%	14,88%
Fomento	NUEVA TERMINAL T-1 AEROPUERTO DE BARCELONA	3.558.689	42,23%	3,73%
Fomento	NUEVA WEB DE ADIF	1.260.426	14,96%	1,32%
Fomento	INFORMACIÓN DE OBRAS EN CARRETERAS Y AUTOVIAS DE 1ª GENERACIÓN	986.815	11,71%	1,04%
Fomento	TRAMOS DE CONCENTRACIÓN DE ACCIDENTES (TCA)	816.109	9,68%	0,86%
Fomento	PLAN IMPULSA	378.614	4,49%	0,40%
Fomento	CANALES INFORMATIVOS DE AENA	364.967	4,33%	0,38%
Fomento	FITUR 2009	254.972	3,03%	0,27%
Fomento	ANUNCIOS OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO	188.677	2,24%	0,20%
Fomento	CAMPAÑA INCIDENCIAS OBRAS DE ADIF	179.966	2,14%	0,19%
Fomento	CAMPAÑA DE SEGURIDAD PARA LA NÁUTICA DE RECREO	170.701	2,03%	0,18%
Fomento	INFORMACIÓN OPERATIVA	155.645	1,85%	0,16%
Fomento	POTENCIACIÓN DEL USO DEL FERROCARRIL COMO MEDIO DE TRANSPORTE	64.914	0,77%	0,07%
Fomento	ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS	20.233	0,24%	0,02%
Fomento	FERIA LOGÍSTICA BARCELONA SIL	17.727	0,21%	0,02%
Fomento	FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI	8.310	0,10%	0,01%
Total Fomento		8.426.764	100,00%	8,84%
Educación	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA UNED	410.180	48,81%	0,43%
Educación	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO (UIMP)	326.231	38,82%	0,34%
Educación	PROMOCIÓN DE LAS OLIMPIADAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL 2009	83.200	9,90%	0,09%
Educación	PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE AYUDAS PARA FINANCIAR LA MATRÍCULA EN UN MÁSTER OFICIAL CURSADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA PARA DESEMPLEADOS	20.800	2,47%	0,02%
Total Educación		840.411	100,00%	0,88%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Trabajo e Inmigración	PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO	2.214.440	48,98%	2,32%
Trabajo e Inmigración	MEDIDAS DE FOMENTO DEL AUTOEMPLEO: PROGRAMA NUEVOS AUTÓNOMOS	1.807.499	39,98%	1,90%
Trabajo e Inmigración	LANZAMIENTO DE REDTRABAJ@	499.415	11,05%	0,52%
Total Trabajo e Inmigración		4.521.354	100,00%	4,74%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑA GENERAL DE SENSIBILIZACIÓN AHORRA ENERGÍA-SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL	2.780.993	19,77%	2,92%
Industria, Turismo y Comercio	PRÉSTAMOS AVANZA	2.768.042	19,68%	2,90%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑA INFORMATIVA TDT	2.254.759	16,03%	2,37%
Industria, Turismo y Comercio	USO DOMÉSTICO DE LA BIOMASA (ENERGÍAS RENOVABLES)	2.231.675	15,87%	2,34%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN. CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA	1.972.000	14,02%	2,07%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑA "Q" DE CALIDAD TURÍSTICA	1.011.927	7,19%	1,06%
Industria, Turismo y Comercio	PLAN DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS DOMINIOS.ES	431.365	3,07%	0,45%
Industria, Turismo y Comercio	PLAN AVANZA	397.976	2,83%	0,42%
Industria, Turismo y Comercio	JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR	146.973	1,04%	0,15%
Industria, Turismo y Comercio	EMPRENDEMOS JUNTOS 2009	69.538	0,49%	0,07%
Total Industria, Turismo y Comercio		14.065.249	100,00%	14,76%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN DURANTE EL AÑO 2009	5.468.218	31,94%	5,74%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009-2010	1.902.748	11,11%	2,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2009	1.599.936	9,35%	1,68%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA ACERCA DE LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESPECIES INVASORAS	1.464.773	8,56%	1,54%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE CONSUMO DE FRUTA, VERDURA Y HORTALIZAS	1.160.000	6,78%	1,22%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LOS AÑOS 2009-2010	1.079.999	6,31%	1,13%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2008-2009	975.118	5,70%	1,02%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS	966.000	5,64%	1,01%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA	870.000	5,08%	0,91%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PERMANENCIA EN MEDIOS 2009	508.412	2,97%	0,53%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LOS AÑOS 2008 Y 2009	299.921	1,75%	0,31%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN	296.068	1,73%	0,31%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	REALIZACIÓN DE ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN PREVENTIVA DE INCENDIOS FORESTALES AÑOS 2009-2010-2011	277.406	1,62%	0,29%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA PESQUERA ESPAÑOLA	225.127	1,31%	0,24%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS	15.574	0,09%	0,02%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	VIVE EL DUERO	11.020	0,06%	0,01%
Total Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		17.120.319	100,00%	17,97%
Cultura	DIFUSIÓN ACTIVIDADES UNIDADES INAEM	3.179.027	42,88%	3,34%
Cultura	REGALA CULTURA	1.300.000	17,53%	1,36%
Cultura	CAMPAÑA DE FOMENTO DE LA LECTURA	800.000	10,79%	0,84%
Cultura	DIFUSIÓN EXPOSICIONES TEMPORALES	757.227	10,21%	0,79%
Cultura	EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES	753.868	10,17%	0,79%
Cultura	DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL MUSEO REINA SOFÍA Y DE LA NUEVA DISTRIBUCIÓN DE LA COLECCIÓN, LAS EXPOSICIONES Y LOS PROGRAMAS PÚBLICOS	421.603	5,69%	0,44%
Cultura	PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL	100.527	1,36%	0,11%
Cultura	APERTURA MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO	87.000	1,17%	0,09%
Cultura	CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS	14.507	0,20%	0,02%
Total Cultura		7.413.759	100,00%	7,78%
Sanidad y Política Social	INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA GRIPE A	3.588.507	89,97%	3,77%
Sanidad y Política Social	ACTUACIONES DE APOYO PARA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH/SIDA	314.097	7,88%	0,33%
Sanidad y Política Social	PREVENCIÓN EFECTOS ALTAS TEMPERATURAS	49.425	1,24%	0,05%
Sanidad y Política Social	HIGIENE DE MANOS PARA LA SEGURIDAD DE PACIENTES	36.397	0,91%	0,04%
Total Sanidad y Política Social		3.988.427	100,00%	4,19%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Vivienda	PLAN RENOVE	596.232	53,78%	0,63%
Vivienda	PLAN ESTATAL DE VIVIENDA Y REHABILITACIÓN 2009-2012	464.000	41,85%	0,49%
Vivienda	PLAN ALQUILER	40.948	3,69%	0,04%
Vivienda	FOMENTO DEL ALQUILER	7.540	0,68%	0,01%
Total Vivienda		1.108.720	100,00%	1,16%
Ciencia e Innovación	INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN AYUDAS CDTI A LA I+D+I	1.380.025	94,15%	1,45%
Ciencia e Innovación	PROGRAMA TORRES QUEVEDO	47.822	3,26%	0,05%
Ciencia e Innovación	PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN	24.630	1,68%	0,03%
Ciencia e Innovación	EL MUSEO GEOMINERO	13.223	0,90%	0,01%
Total Ciencia e Innovación		1.465.700	100,00%	1,54%
Igualdad	MALTRATO CERO. YA NO TENGO MIEDO	4.596.713	79,63%	4,82%
Igualdad	CAMPAÑA CORRESPONSABILIDAD FAMILIAR 2009	975.889	16,91%	1,02%
Igualdad	DÍA CONTRA LA EXPLOTACIÓN Y TRÁFICO DE MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS	115.180	2,00%	0,12%
Igualdad	JOURNEY	46.394	0,80%	0,05%
Igualdad	FORO JUVENTUD Y VIOLENCIA DE GÉNERO	38.078	0,66%	0,04%
Total Igualdad		5.772.254	100,00%	6,06%
Total general		95.293.027		

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2009

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

DIARIO OFICIAL BOE ON LINE

Objetivo: DIFUNDIR QUE EL BOE ON LINE TENDRÁ IDÉNTICO VALOR JURÍDICO QUE EN PAPEL ENTRE LOS CIUDADANOS EN GENERAL.

Coste total: 83.415

Periodo de ejecución: De 11 a 18 enero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
GCP

Compra de medios:
GCP

Plan de medios: Radio (33,62%) y Prensa (66,38%) de un total de 80.167 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

PATRIMONIO NACIONAL

CARLOS IV. MECENAS Y COLECCIONISMO

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL PARA MAYOR RENTABILIDAD DE LA VISITA PÚBLICA (EXPOSICIÓN EN COLABORACIÓN CON LA SOCIEDAD ESTATAL DE COMMEMORACIONES CULTURALES).

Coste total: 95.882

Periodo de ejecución: De 11 diciembre 2009 a 24 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Netandcorp. Sanca. Ayertuveunsueño

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Televisión (2,04%), Prensa (15,45%), Revistas (11,68%), Internet (10,5%) y Exterior (60,33%) de un total de 87.408 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

PATRIMONIO NACIONAL

HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LOS CAMBIOS DE APERTURA Y CIERRE DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL.

Coste total: 26.252

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 26.252 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

PATRIMONIO NACIONAL

BRILLOS EN BRONCE

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES DE PATRIMONIO NACIONAL PARA RENTABILIZAR UNA MAYOR VISITA PÚBLICA.

Coste total: 96.550

Periodo de ejecución: De 12 noviembre 2009 a 24 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Ayertuveunsueño. Netandcorp. Publimedia

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Televisión (0,93%), Prensa (18,88%), Revistas (19,4%), Internet (11,02%) y Exterior (49,77%) de un total de 86.847 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

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

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

Coste total: 61.724

Periodo de ejecución: De 11 a 15 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

CAFFA 4 Comunicación y Publicidad. Consultores de Políticas Comunitarias

Compra de medios:

Compra directa

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 20.741 euros

Otras herramientas de comunicación: Página Web de la Dirección General de Fondos Comunitarios

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

AGENCIA TRIBUTARIA

CAMPAÑA RENTA 2008

Objetivo: FACILITAR A LOS CIUDADANOS MAYORES DE 18 AÑOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

Coste total: 2.893.924

Periodo de ejecución: De 5 abril a 30 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Publicis

Compra de medios:

Equimedia

Evaluación:

Equimedia

Plan de medios: Televisión (68,26%), Prensa (20,56%) e Internet (11,18%) de un total de 2.747.515 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

AGENCIA TRIBUTARIA

CAMPAÑA CONTRA EL FRAUDE FISCAL

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A CIUDADANOS MAYORES DE 18 AÑOS CON EL FIN DE LUCHAR CONTRA EL FRAUDE FISCAL, DERIVADO DE AQUÉLLOS QUE NO CUMPLEN SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.

Coste total: 746.561

Periodo de ejecución: De 28 septiembre a 20 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Publicis

Compra de medios:
Equimedia

Evaluación:
Equimedia

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 699.556 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

CAMPAÑA INFORMATIVA DE APOYO A LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO AGRARIO 2009

Objetivo: PROMOVER ENTRE LOS TITULARES AGRARIOS LA COLABORACIÓN ESTADÍSTICA EN EL CENSO AGRARIO 2009.

Coste total: 650.119

Periodo de ejecución: De 1 octubre 2009 a 15 marzo 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Inteligencia Ymedia, S.A.

Compra de medios:
Inteligencia Ymedia, S.A.

Plan de medios: Televisión (34,45%), Radio (24,69%), Prensa (26,65%), Revistas (4,16%) e Internet (10,05%) de un total de 432.138 euros

Otras herramientas de comunicación: Presencia en diversas ferias agrarias (100%) de un total de 11.071 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Titulares de explotaciones agrarias

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA

"HABLAMOS DE EUROPA"

Objetivo: DIFUSIÓN DE EUROPA A TODOS LOS CIUDADANOS.

Coste total: 559.100 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios:
	Resolución de convocatorias publicadas en el BOE (14/05/2009 y 20/08/2009)

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Seminarios, jornadas y conferencias (100%) de un total de 559.100 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

Objetivo: DIVULGAR LA DIMENSIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MINISTERIO EN RESPUESTA A LOS MÁS DE 14 MILLONES DE ESPAÑOLES QUE SE DESPLAZAN AL EXTRANJERO Y LOS 1,5 MILLONES DE ESPAÑOLES RESIDENTES EN EL EXTERIOR.

Coste total: 240.472 **Periodo de ejecución:** De 16 julio a 31 agosto 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios:
Publimedia Servicios Publicitarios, S.L. IDISC. Envialia	Unidad Editorial, S.A. Box News Publicidad, S.L. Producciones New Beta, S.L.

Plan de medios: Prensa (84,85%) y Exterior (15,15%) de un total de 233.290 euros

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (90,38%) y Marketing (9,62%) de un total de 7.182 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)

COOPERAMOS

Objetivo: DAR A CONOCER EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EL PRINCIPAL OBJETIVO DE LA AECID: LA LUCHA CONTRA LA POBREZA.

Coste total: 83.353

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Prensa (35,28%) y Revistas (64,72%) de un total de 62.474 euros

Otras herramientas de comunicación: Patrocinio de calendario (100%) de 20.879 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)

DÍA DEL COOPERANTE

Objetivo: DAR A CONOCER A LA OPINIÓN PÚBLICA LA LABOR QUE REALIZAN LOS COOPERANTES ESPAÑOLES EN EL MUNDO.

Coste total: 127.967

Periodo de ejecución: De 1 a 15 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Zamorano, S.L. Hito Estudio. Prologo. Publimas. DIN
Impresores. Tetra, S.L. ZIG-ZAG. New Folder. AMPR,
S.L. Daniel Hernández, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)
ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y BECAS AECID

Objetivo: PUBLICITAR CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y BECAS, AYUDAS Y EVENTOS CULTURALES QUE AFECTEN A LA OPINIÓN PÚBLICA EN GENERAL.

Coste total: 103.291 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Manuel Estrada. Pérez Medina

Compra de medios:
Hito Estudio. Cano Estudio. Online Marketing. TMP Worldwide

Plan de medios: Prensa (34,14%), Revistas (18,93%) e Internet (46,93%) de un total de 90.838 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 4.985 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE DEFENSA
DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR
CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO

Objetivo: APOYAR EL RECLUTAMIENTO PARA LAS FUERZAS ARMADAS EN TODOS SUS CUERPOS Y ESCALAS.

Coste total: 10.624.008 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Shackleton Ad Madrid, S.A. Cuadrifolio, S.A. Publicis Dialog España, S.A. Artegraf Industrias Gráficas, S.A. A.J.A. Publicidad, S.L.

Compra de medios:
Arena Media Communications España, S.A.

Evaluación:
Metroscopia

Plan de medios: Televisión (54,15%), Radio (10,03%), Prensa (18,80%), Revistas (4,09%), Internet (8,03%) y Exterior (4,9%) de un total de 5.416.116 euros

Otras herramientas de comunicación: Equipos de captación (30,49%), prescriptores (12,32%), merchandising (28,09%) y patrocinios (29,10%) de un total de 937.054 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 47 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

Objetivo: MEJORA DE LAS RELACIONES DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO CON LOS CIUDADANOS (EN ESPECIAL CON EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL) Y DIFUSIÓN DE SUS FUNCIONES Y TAREAS, CON EL OBJETIVO DE POTENCIAR LA IDEA DE SERVICIO A LA SOCIEDAD.

Coste total: 107.911 **Periodo de ejecución:** De 27 diciembre 2009 a 4 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Decoración y Paisaje, S.A. **Compra de medios:**

Plan de medios: Publicaciones de notas de prensa

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO DE GALICIA 2009.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De 28 enero a 14 febrero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Asociación de Ideas, S.L. **Compra de medios:**

Evaluación: Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO VASCO 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 28 enero a 14 febrero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Asociación de Ideas, S.L.

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 6 a 29 mayo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Tactics Europe, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
Tactics Europe, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL PERIODO DE EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES PARA LLEVAR A CABO LAS RECTIFICACIONES PERTINENTES, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO DE GALICIA EN 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 12 a 18 enero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Asociación de Ideas, S.L.

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL PERIODO DE EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES PARA LLEVAR A CABO LAS RECTIFICACIONES PERTINENTES, EN CUMPLIMIENTO DE LOS ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO VASCO EN 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 12 a 18 enero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Asociación de Ideas, S.L.

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano y euskera

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL PERIODO DE EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD DE FORMULAR RECLAMACIÓN SOBRE LOS DATOS CENSALES PARA LLEVAR A CABO LAS RECTIFICACIONES PERTINENTES, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN LOS ARTICULOS 50.1 Y 39.1 DE LA LOREG, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EN 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 20 a 26 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Tactics Europe, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
Tactics Europe, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DE LA FECHA Y DEL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DIA 7 DE JUNIO DE 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 29 mayo a 5 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Ricardo Pérez Asociados, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
Ricardo Pérez Asociados, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA INFORMATIVA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA QUE EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE TIENEN DERECHO AL SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO DE 7 DE JUNIO DE 2009.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 17 a 22 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Asociación de Ideas, S.L.

Compra de medios:

Evaluación:
Asociación de Ideas, S.L.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES CON GRAVE DISCAPACIDAD VISUAL (VOTO BRAILLE)

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DEL VOTO BRAILLE EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2008, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 07-06-2009, AL AMPARO DE LO ESTABLECIDO EN EL ART. 87.2 DE LA LOREG.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 17 abril a 1 mayo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
DDB Madrid, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
DDB Madrid, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA DIRIGIDA A ESPAÑOLES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DIRIGIDA A ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO EN LAS ELECCIONES A CORTES GENERALES 2008, PARA SU UTILIZACIÓN CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DIA 7 DE JUNIO DE 2009, AL AMPARO DEL ART. 74 DE LA LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN ELECTORAL GENERAL.

Coste total: 45.000

Periodo de ejecución: De 14 a 30 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
DDB Madrid, S.A.

Compra de medios:

Evaluación:
DDB Madrid, S.A.

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en televisión y radio

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2009

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA AL PÚBLICO GENERAL PARA PROMOVER EL RESPETO HACIA LAS NORMAS DE CONDUCCIÓN DESDE UNA ACTITUD DE RESPETO HACIA LOS VALORES.

Coste total: 13.619.542

Periodo de ejecución: De 16 febrero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
TBWA

Compra de medios:
OMD. Compra directa

Evaluación:
Ipsos ASI

Plan de medios: Televisión (47,91%), Radio (35,03%), Prensa (15,85%), Revistas (1,05%) e Internet (0,16%) de un total de 11.059.641 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

INFORMACIÓN DE OBRAS EN CARRETERAS Y AUTOVIAS DE 1ª GENERACIÓN

Objetivo: INFORMAR DE LAS OBRAS ASÍ COMO DE LOS SOPORTES DONDE EL CIUDADANO PUEDE ENCONTRAR TODA LA INFORMACIÓN DE LAS MISMAS.

Coste total: 986.815 **Periodo de ejecución:** De 1 abril a 15 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Euro RSCG **Compra de medios:** Media Planning Group, S.A.

Plan de medios: Televisión (99,45%) y Revistas (0,55%) de un total de 951.557 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FOMENTO

TRAMOS DE CONCENTRACIÓN DE ACCIDENTES (TCA)

Objetivo: INFORMAR DE LA EXISTENCIA EN LAS CARRETERAS DE LOS TRAMOS TCA Y LLAMAMIENTO A LA PRECAUCIÓN EN LOS MISMOS E INFORMAR DE SU REMODELACIÓN POR PARTE DEL MINISTERIO DE FOMENTO.

Coste total: 816.109 **Periodo de ejecución:** De 1 a 15 julio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Euro RSCG **Compra de medios:** Media Planning Group, S.A.

Plan de medios: Radio (34,32%) y Prensa (65,68%) de un total de 798.329 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

NUEVA WEB DE ADIF

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO EN GENERAL DE LA NUEVA PÁGINA WEB DE ADIF.

Coste total: 1.260.426 **Periodo de ejecución:** De 1 febrero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
TBWA

Compra de medios:
MPG

Evaluación:
ASM

Plan de medios: Radio (22,41%), Prensa (58,55%), Revistas (3,29%) e internet (15,74%) de un total de 1.121.621 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

ANUNCIOS OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO DE ADIF.

Coste total: 188.677 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Zapping

Compra de medios:
MPG

Plan de medios: Prensa (52,12%) e Internet (47,88%) de un total de 175.161 euros

Otras herramientas de comunicación: Otras herramientas (100%) de un total de 2.993 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

PLAN IMPULSA

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS OBRAS E INCIDENCIAS EN SU COMUNIDAD AUTÓNOMA.

Coste total: 378.614 **Periodo de ejecución:** De 1 febrero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: TBWA	Compra de medios: MPG
--	---------------------------------

Plan de medios: Radio (11,21%), Prensa (76,42%), Revistas (2,09%) y Exterior (10,29%) de un total de 325.262 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

CAMPAÑA INCIDENCIAS OBRAS DE ADIF

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LAS DIFERENTES OBRAS DE ALTA VELOCIDAD.

Coste total: 179.966 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: TBWA. Zapping	Compra de medios: MPG
---	---------------------------------

Plan de medios: Radio (7,01%) y Prensa (92,99%) de un total de 157.646 euros

Otras herramientas de comunicación: Folletos (100%) de un total de 1.114 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA

Objetivo: INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LA RED DE AENA DE LOS CANALES INFORMATIVOS QUE OFRECE PARA MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS SU PASO POR ÉSTOS.

Coste total: 364.967

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy. Compra directa

Plan de medios: Prensa (8,73%), Revistas (20,48%) e Internet (70,78%) de un total de 330.466 euros

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA

Objetivo: INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LA RED DE AENA SOBRE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS QUE SE PONGAN EN FUNCIONAMIENTO O CUALQUIER ACTUACIÓN QUE AFECTE A SU ACTIVIDAD, CON EL FIN DE MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS SU PASO POR ÉSTOS.

Coste total: 155.645

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy

Plan de medios: Radio (0,76%), Prensa (96,66%) e Internet (2,58%) de un total de 136.834 euros

Difusión: Local

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

FITUR 2009

Objetivo: REFORZAR LA CAMPAÑA SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA TERMINAL T-1 DE BARCELONA EN EL ÁMBITO DE LA FERIA DE TURISMO FITUR 2009, DIRIGIDA A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS CONCENTRADOS EN ESTE EVENTO.

Coste total: 254.972

Periodo de ejecución: De 30 enero a 3 febrero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy

Plan de medios: Prensa (49,22%), Revistas (38,36%) y Exterior (12,42%) de un total de 230.733 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Operadores y usuarios de aeropuertos

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

NUEVA TERMINAL T-1 AEROPUERTO DE BARCELONA

Objetivo: INFORMAR DE LA APERTURA DE LA NUEVA TERMINAL A PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO, ADEMÁS DE A LA SOCIEDAD CATALANA EN GENERAL PARA EVITAR SITUACIONES DE CONFUSIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

Coste total: 3.558.689

Periodo de ejecución: De 8 junio a 1 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Bassat Ogilvy

Compra de medios:
Bassat Ogilvy. Arena Media. Compra directa

Plan de medios: Televisión (7,83%), Radio (16,05%), Prensa (53,8%), Revistas (11,56%), Internet (7,47%) y Exterior (3,29%) de un total de 2.209.966 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

POTENCIACIÓN DEL USO DEL FERROCARRIL COMO MEDIO DE TRANSPORTE, DE ACUERDO A LAS DIRECTRICES MARCADAS POR EL PEIT

Objetivo: POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DEL FERROCARRIL PARA DESPLAZAMIENTOS, DANDO A CONOCER SUS VENTAJAS MEDIOAMBIENTALES, DE EFICACIA, DE REDUCCIÓN DE LA SATURACIÓN DE LAS CARRETERAS Y DE AHORRO ENERGÉTICO.

Coste total: 64.914

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Publinova

Compra de medios:
Publinova. Compra directa

Plan de medios: Radio (88,01%), Prensa (1,25%), Revistas (4,09%) e Internet (6,65%) de un total de 59.546 euros

Otras herramientas de comunicación: Pegatinas y volanderas (100%) de un total de 1.423 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA LOGÍSTICA BARCELONA SIL

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO PLATAFORMAS LOGÍSTICAS E INTERCAMBIADORES MODALES.

Coste total: 17.727

Periodo de ejecución: Junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Prensa (11,28%) y Revistas (88,72%) de un total de 17.727 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

PUERTOS DEL ESTADO

ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO NODOS LOGÍSTICOS Y COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Coste total: 20.233

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 20.233 euros

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI

Objetivo: PROMOCIÓN DE ESPAÑA Y DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO DESTINO DEL TURISMO DE CRUCEROS.

Coste total: 8.310

Periodo de ejecución: Marzo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 8.310 euros

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA

CAMPAÑA DE SEGURIDAD PARA LA NÁUTICA DE RECREO

Objetivo: EDICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS DIVERSOS SOBRE LAS MEDIDAS A TOMAR PARA MEJORAR LA SEGURIDAD EN LA NÁUTICA DE RECREO. DIFUSIÓN DEL NÚMERO DE EMERGENCIAS NÁUTICAS.

Coste total: 170.701

Periodo de ejecución: De 15 junio a 15 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Autoedición y Publicidad, S.A.

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 30.331 euros

Difusión: Nacional

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

Población objetivo de la campaña: Usuarios de embarcaciones de recreo

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

PROMOCIÓN DE LAS OLIMPIADAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL 2009

Objetivo: REALIZACIÓN DE LA RETRANSMISIÓN EN DIRECTO DE LAS OLIMPIADAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL PROGRAMA LA VENTANA DE LA CADENA SER, ASÍ COMO LA PUBLICIDAD ONLINE DE LA FERIA DE MUESTRAS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y DE LAS OLIMPIADAS DE FP EN LA PÁGINA WEB DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA.

Coste total: 83.200

Periodo de ejecución: De 19 a 25 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Radio (50%) e Internet (50%) de un total de 83.200 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil, Estudiantes, Empresarios

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA

PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE AYUDAS A DESEMPLEADOS PARA FINANCIAR LA MATRÍCULA EN UN MÁSTER OFICIAL CURSADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA CONVOCATORIA DE AYUDAS A DESEMPLEADOS PARA FINANCIAR LA MATRÍCULA EN UN MÁSTER OFICIAL CURSADO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA.

Coste total: 20.800

Periodo de ejecución: Noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

T20 Admedia Services, S.L.

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 20.800 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Estudiantes

* Campaña sobrevenida

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA UIMP

Objetivo: DAR A CONOCER LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO Y ANUNCIAR LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

Coste total: 326.231

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Gisbert Comunicación Integral

Plan de medios: Prensa (67,2%), Revistas (7,13%) e Internet (25,68%) de un total de 326.231 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes, Empresarios

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA UNED

Objetivo: CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNED.

Coste total: 410.180 **Periodo de ejecución:** De 1 marzo a 30 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Newton21 **Compra de medios:** Newton21

Evaluación: Front & Query

Plan de medios: Televisión (8,27%), Prensa (55,24%), Revistas (3,11%) e Internet (33,38%) de un total de 377.180 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Estudiantes

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO

Objetivo: DIVULGAR EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO Y CONSEGUIR QUE LOS EMPRESARIOS DE EMPRESAS DE HASTA DIEZ TRABAJADORES ACCEDAN AL MISMO E INCORPOREN SUS HERRAMIENTAS A LA GESTIÓN DIARIA.

Coste total: 2.214.440 **Periodo de ejecución:** De 1 octubre a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Grey España, S.L. **Compra de medios:**

Plan de medios: No hay Plan de Medios. El coste total corresponde a creatividad y a la elaboración del Plan de Comunicación de la campaña

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, Trabajadores, Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

LANZAMIENTO DE REDTRABAJ@

Objetivo: DAR A CONOCER LA NUEVA WEB REDTRABAJ@ PARA REALIZAR TRÁMITES ON-LINE RESPECTO A LOS SERVICIOS DE EMPLEO.

Coste total: 499.415

Periodo de ejecución: Campaña aún no emitida

Adjudicatarios:

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

Compra de medios:

Plan de medios: No hay Plan de Medios. El coste total corresponde a creatividad

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Trabajadores, Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

MEDIDAS DE FOMENTO DEL AUTOEMPLEO: PROGRAMA NUEVOS AUTÓNOMOS

Objetivo: INFORMAR SOBRE LAS MEDIDAS RECOGIDAS EN EL REAL DECRETO 1975/2008, DE 28 DE NOVIEMBRE, EN MATERIA DE EMPLEO Y PRESTACIONES POR DESEMPLEO. CAMPAÑA DESTINADA A TODA LA POBLACIÓN EN GENERAL Y ESPECIALMENTE A LOS BENEFICIARIOS DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO.

Coste total: 1.807.499

Periodo de ejecución: De 5 a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Thinking Forward Spain, S.L.

Compra de medios:
Newton 21 Madrid, S.A.

Evaluación:
Newton 21 Madrid, S.A.

Plan de medios: Televisión (15,02%), Radio (13,91%), Prensa (41,01%), Internet (17,13%) y Exterior (12,94%) de un total de 1.631.861 euros

Otras herramientas de comunicación: Folletos (100%) de un total de 18.139 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

EMPRENDEMOS JUNTOS 2009

Objetivo: DIFUNDIR ENTRE LA POBLACIÓN LAS JORNADAS "EMPRENDEMOS JUNTOS 2009".

Coste total: 69.538

Periodo de ejecución: De 28 abril a 31 mayo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Casa Hueca, S.L. NIC, S.L.

Compra de medios:
PHD Media Spain, S.L.

Evaluación:
TNS Media

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 32.748 euros

Difusión: Autonómica

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

CAMPAÑA Q DE CALIDAD TURÍSTICA

Objetivo: DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y REFORZAMIENTO DE LA MARCA "Q" DE CALIDAD TURÍSTICA ENTRE EL SECTOR EMPRESARIAL DE NATURALEZA TURÍSTICA, COMO HERRAMIENTA DE FOMENTO DE LA COMPETITIVIDAD.

Coste total: 1.011.927

Periodo de ejecución: De 14 junio a 26 julio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Inventa Comunicación

Compra de medios:
SEGITTUR

Plan de medios: Televisión (62%), Prensa (33,81%), Revistas (1,09%) e Internet (3,1%) de un total de 898.067 euros

Otras herramientas de comunicación: Folletos digitales (100%) de un total de 13.920 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Empresarios

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE EL TEJIDO EMPRESARIAL LAS JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR CELEBRADAS DURANTE EL AÑO 2009.

Coste total: 146.973

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Lleó, Marqués, Oliva, S.A.

Compra de medios:
Central de Medios, S.A.

Plan de medios: Radio (23,27%), Prensa (35,27%) e Internet (41,46%) de un total de 100.918 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 30.000 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Empresarios

INSTITUTO PARA LA DIVERSIF. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

USO DOMÉSTICO DE LA BIOMASA (ENERGÍAS RENOVABLES)

Objetivo: TRASLADAR AL CONSUMIDOR CONFIANZA EN LA TECNOLOGÍA RENOVABLE DE LA BIOMASA, VISUALIZAR SU FÁCIL ACCESIBILIDAD Y SUS VENTAJAS PARA PROVOCAR SU USO COMO COMBUSTIBLE EN EL ÁMBITO DE LA VIDA COTIDIANA, SOBRE TODO EN LAS CALDERAS DEL HOGAR.

Coste total: 2.231.675

Periodo de ejecución: De 1 a 30 octubre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
McCann Erickson

Compra de medios:
Universal McCann

Evaluación:
Ikerfel

Plan de medios: Televisión (87,75%), Internet (10,32%) y Exterior (1,93%) de un total de 1.974.062 euros

Otras herramientas de comunicación: AVE, publicaciones y teletexto (100%) de un total de 61.205 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

INSTITUTO PARA LA DIVERSIF. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN. CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA

Objetivo: LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR FINAL ASUMA PAUTAS DE CONSUMO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA A TRAVÉS DE CUATRO CAMPAÑAS PARA LAS SIGUIENTES ACTUACIONES: AIRE ACONDICIONADO, CALEFACCIÓN, VEHÍCULO PRIVADO, LÁMPARAS DE BAJO CONSUMO Y TRANSPORTE PÚBLICO.

Coste total: 1.972.000 **Periodo de ejecución:** De 25 agosto a 20 septiembre y de 9 a 29 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Unipublic. Media Planning

Compra de medios:
Unipublic. Media Planning

Evaluación:
Unipublic. Media Planning

Plan de medios: Televisión (85,58%), Internet (11,9%) y Exterior (2,52%) de un total de 1.252.800 euros

Otras herramientas de comunicación: Patrocinio Vuelta Ciclista a España (79,31%) y circuitos TV metro y otros soportes (20,69%) de un total de 672.800 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO PARA LA DIVERSIF. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

CAMPAÑA GENERAL DE SENSIBILIZACIÓN AHORRA ENERGÍA- SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL

Objetivo: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN GENERAL CON LA SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL COMO PRESCRIPTOR, QUE ES UN NEXO DE UNIÓN ENTRE TODOS LOS ESPAÑOLES CON UN PODEROSO PODER MEDIÁTICO Y DE IMPACTO SOCIAL. DICHA CAMPAÑA SE LLEVA A CABO A TRAVÉS DE UN CONVENIO FIRMADO ENTRE EL IDAE Y LA R.F.E. DE FÚTBOL, QUE INCORPORA UNA MARCA DE COMPROMISO SOCIAL A SUS EVENTOS.

Coste total: 2.780.993 **Periodo de ejecución:** 13 y 14 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Santa Mónica Sports/McCann Erickson

Compra de medios:
Santa Mónica Sports/Universal McCann

Evaluación:
Ikerfel

Plan de medios: Televisión (49,28%), Radio (6,12%), Prensa (8,69%), Revistas (0,56%), Internet (20,97%) y Exterior (14,38%) de un total de 2.443.600 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RED.ES

PLAN DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS DOMINIOS.ES

Objetivo: DIFUNDIR LAS VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD DIGITAL BAJO EL CÓDIGO ".ES" Y CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE QUE EL USO DE LA IDENTIDAD DIGITAL ES EL MÁS EFICAZ PARA SUS NEGOCIOS VÍA INTERNET, A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES TELEVISIVOS.

Coste total: 431.365 **Periodo de ejecución:** Diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Thinking Forward Spain, S.L.

Compra de medios:
Thinking Forward Spain, S.L.

Evaluación:
Thinking Forward Spain, S.L.

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 360.953 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Internautas

RED.ES

PRÉSTAMOS AVANZA

Objetivo: IMPULSAR LA INCORPORACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA SOCIEDAD Y FACILITAR EL ACCESO A ESTAS TECNOLOGÍAS A LOS CIUDADANOS.

Coste total: 2.768.042 **Periodo de ejecución:** De 11 junio a 12 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Síntesis + SPC

Compra de medios:
Síntesis + SPC

Evaluación:
Síntesis + SPC

Plan de medios: Radio (15,38%), Prensa (71,43%), Internet (8,29%) y Exterior (4,9%) de un total de 2.166.913 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 357.425 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General, Universitarios, Pymes, Jóvenes

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RED.ES

PLAN AVANZA

Objetivo: DISEÑAR Y EJECUTAR ACCIONES DE DINAMIZACIÓN, DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN ESPECÍFICAS PARA MOVILIZAR A TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA S.I. Y EL CONOCIMIENTO, ESPECIALMENTE EN EL DNI ELECTRÓNICO.

Coste total: 397.976 **Periodo de ejecución:** De 22 noviembre 2009 a 31 julio 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Mediagencia Mediterranea

Evaluación:
Mediagencia Mediterranea

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 397.976 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

RED.ES

CAMPAÑA INFORMATIVA TDT

Objetivo: ASEGURAR EL MÁXIMO CONOCIMIENTO ENTRE LA POBLACIÓN INCLUIDA EN LOS PROYECTOS DE TRANSICIÓN DE LA FASE I DEL PLAN NACIONAL DE TRANSICIÓN A LA TDT DE LAS FECHAS CONCRETAS EN LAS QUE EL PROCESO DE TRANSICIÓN VA A AFECTARLES, ASÍ COMO DE LOS PASOS A SEGUIR PARA ADAPTARSE A LA NUEVA TECNOLOGÍA.

Coste total: 2.254.759 **Periodo de ejecución:** De 14 mayo a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Adsolut, S.L. Iniciativa de medios Adsolut, S.L. Iniciativa de medios

Evaluación:
Adsolut, S.L. Iniciativa de medios

Plan de medios: Radio (31,31%), Prensa (42,92%), Revistas (3,5%), Internet (1,84%) y Exterior (20,43%) de un total de 2.198.542 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

PERMANENCIA EN MEDIOS 2009

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA PÁGINA "www.alimentacion.es" Y SUS CONTENIDOS ENTRE LOS CONSUMIDORES, LOS RESPONSABLES DE COMPRA EN EL HOGAR O SECTORES ESPECÍFICOS DE LA POBLACIÓN.

Coste total: 508.412

Periodo de ejecución: De 1 julio a 30 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Media By Design

Plan de medios: Radio (20,25%), Prensa (32,46%), Revistas (1,86%), Internet (5,07%) y Exterior (40,36%) de un total de 508.412 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

Objetivo: INFORMAR A LOS RESPONSABLES DE COMPRA DE LOS HOGARES DE LOS SELLOS CALIDAD EUROPEOS Y DE LAS DENOMINACIONES DE VENTA DE OTROS PRODUCTOS PARA ASOCIAR LOS ALIMENTOS CON LA CALIDAD, LA TRADICIÓN, LA PROCEDENCIA GEOGRÁFICA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Coste total: 870.000

Periodo de ejecución: De 30 noviembre a 28 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Gesmedia Consulting

Plan de medios: Televisión (50,06%), Radio (19,94%), Prensa (14,16%), Revistas (0,87%), Internet (5,04%), Exterior (9,92%) y Cine (0%) de un total de 870.000 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE CONSUMO DE FRUTA, VERDURA Y HORTALIZAS

Objetivo: INFORMAR Y FORMAR SOBRE LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS Y FOMENTAR HÁBITOS DE CONSUMO SALUDABLES.

Coste total: 1.160.000 **Periodo de ejecución:** De 23 octubre a 26 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios: Gesmedia Consulting
--------------------------------	---

Plan de medios: Televisión (61,04%), Radio (9,98%), Prensa (8,68%), Revistas (1,82%), Internet (8,5%), Exterior (9,98%) y Cine (0%) de un total de 1.160.000 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Infantil / Juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2009

Objetivo: ALERTAR A LA POBLACIÓN DEL RIESGO DE INCENDIOS FORESTALES EN ESPAÑA.

Coste total: 1.599.936 **Periodo de ejecución:** De 18 agosto a 15 octubre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Tragsa	Compra de medios: Newton 21
--	---------------------------------------

Evaluación:
Newton 21

Plan de medios: Televisión (52,75%), Radio (16,68%) y Prensa (30,57%) de un total de 947.244 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

REALIZACIÓN DE ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN PREVENTIVA DE INCENDIOS FORESTALES AÑOS 2009-2010-2011

Objetivo: INCIDIR DE FORMA DIRECTA EN EL ENTORNO ESCOLAR Y RURAL, EN LAS ZONAS SUCEPTIBLES DE INCENDIOS FORESTALES DENTRO DEL TERRITORIO ESPAÑOL.

Coste total: 277.406

Periodo de ejecución: De 4 a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Soluciones para el Medio Ambiente SMA

Compra de medios:
Soluciones para el medio ambiente SMA

Evaluación:
SMA

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Acciones directas en colegios y otras de teatro en pueblos y ciudades (100%) de un total de 202.423 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil, Población rural

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA ACERCA DE LA PROBLEMÁTICA DE LAS ESPECIES INVASORAS

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA RIQUEZA DE LA BIODIVERSIDAD Y SU CONSERVACIÓN.

Coste total: 1.464.773

Periodo de ejecución: De 30 octubre 2009 a 28 febrero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Tragsega

Compra de medios:
Tragsega

Plan de medios: Televisión (51,95%), Radio (27,71%) y Prensa (20,34%) de un total de 801.119 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

VIVE EL DUERO

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE CUIDAR EL AGUA.

Coste total: 11.020 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios: Compra directa
--------------------------------	--

Plan de medios: Radio (100%) de un total de 11.020 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN

OBJETIVO: PROMOVER ENTRE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS DE LA PAC EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LAS REGULAN. DIFUNDIR QUE EL SENTIDO DE TALES AYUDAS ES LA COMPENSACIÓN POR EL CONJUNTO DE BIENES Y SERVICIOS QUE PROPORCIONAN A LA SOCIEDAD.

Coste total: 296.068 **Periodo de ejecución:** De 16 marzo a 26 abril 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Grupo de Comunicación Publicitaria	Compra de medios: Grupo de Comunicación Publicitaria
--	--

Plan de medios: Televisión (76,89%), Radio (14,82%), Revistas (3,42%) e Internet (4,87%) de un total de 231.441 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN DURANTE EL AÑO 2009

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVA, E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS REGLAMENTARIAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE Y DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 5.468.218 **Periodo de ejecución:** De 20 julio a 9 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Optimun Media Direction S.L.U.

Evaluación:
Opportunity Shck, S.A.

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 5.468.218 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2008-2009

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVA, E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS REGLAMENTARIAS PARA CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 299.921 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 marzo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Media By Design Spain, S.A.

Plan de medios: Prensa (58,02%), Revistas (35,72%), Internet (4,04%) y Exterior (2,23%) de un total de 299.921 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACION PARA LA DIFUSION DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2009-2010

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVA, E INFORMAR DE LAS TALLAS MINIMAS REGLAMENTARIAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 1.079.999 **Periodo de ejecución:** De 25 mayo a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Media By Design Spain, S.A.

Plan de medios: Radio (46,48%), Prensa (16,93%), Revistas (29,78%) e Internet (6,82%) de un total de 1.079.999 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FROM

INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2008-2009

Objetivo: INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN LA POBLACIÓN INFANTIL PARA MEJORAR SU ALIMENTACIÓN.

Coste total: 975.118 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 30 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
DEC Comunicación, S.A.

Evaluación:
Bufete Durán-Tortosa & Asociados, S.L.

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (94,87%) y Patrocinio deporte infantil (5,13%) de un total de 975.118 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009-2010

Objetivo: INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL PARA MEJORAR SU ALIMENTACIÓN.

Coste total: 1.902.748 **Periodo de ejecución:** De 20 octubre a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Tactics Europe, S.A.

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas 72,42%, Marketing (15,14%) y Talleres didácticos en Salón del Gourmet (12,44%) de un total de 1.902.748 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

FROM

DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA PESQUERA ESPAÑOLA

Objetivo: INFORMAR A TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA CAPTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE ATÚN ROJO DE LAS MEDIDAS DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO.

Coste total: 225.127 **Periodo de ejecución:** De 12 junio a 1 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
C Doble Imagen y Comunicación, S.L.

Plan de medios: Revistas (47,87%), Internet (4,34%) y Exterior (47,79%) de un total de 80.245 euros

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (100%) de un total de 144.882 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

Objetivo: INCREMENTAR EL GRADO DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN EL COMERCIO MINORISTA, CUMPLIR LA REGLAMENTACIÓN NACIONAL Y COMUNITARIA Y PROPORCIONAR MAYOR INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

Coste total: 966.000

Periodo de ejecución: De 24 agosto a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Alcandora Publicidad, S.L.

Compra de medios:
Alcandora Publicidad, S.L.

Plan de medios: Radio (74,7%) y Prensa (25,3%) de un total de 556.318 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL EBRO, S.A. (Grupo Patrimonio)

ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS

Objetivo: DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA EN GENERAL PARA INFORMAR SOBRE EL ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS.

Coste total: 15.574

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Ecas Técnicos Asociados, S.L.

Compra de medios:
Compra directa

Plan de medios: Televisión (35,06%) y Prensa (64,94%) de un total de 4.632 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (20,69%) y Presentación acto inaugural (79,31%) de un total de 7.625 euros

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA

SUBSECRETARÍA

REGALA CULTURA

Objetivo: INCENTIVAR LA COMPRA DE PRODUCTOS CULTURALES EN NAVIDAD.

Coste total: 1.300.000 **Periodo de ejecución:** De 17 diciembre 2009 a 5 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: CICM	Compra de medios: CICM
--	----------------------------------

Plan de medios: Televisión (48,94%), Prensa (28,93%), Internet (13,27%) y Exterior (8,86%) de un total de 1.139.373 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil, Estudiantes, Trabajadores, Tercera Edad

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS

Objetivo: DIFUNDIR LAS CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS.

Coste total: 14.507 **Periodo de ejecución:** De 2 septiembre a 1 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios: Inteligencia Publicidad. Punto Norte Agencia de Publicidad. Global Comunicación
--------------------------------	---

Plan de medios: Prensa (80,29%) y Revistas (19,71%) de un total de 14.507 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Agentes Culturales

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

DIFUSIÓN EXPOSICIONES TEMPORALES

Objetivo: DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES PROGRAMADAS PARA 2009.

Coste total: 757.227

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
El Andén Nueve y Un Cuarto

Compra de medios:
Gisbert Publicidad. Adsolut. El Andén
Nueve y Un Cuarto

Evaluación:
Adsolut

Plan de medios: Radio (0,97%), Prensa (44,88%), Revistas (28,36%), Internet (8,13%) y Exterior (17,65%) de un total de 754.965 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

APERTURA MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO

Objetivo: DAR A CONOCER LA APERTURA DEL MUSEO NACIONAL DEL ROMANTICISMO ENTRE EL PÚBLICO GENERAL.

Coste total: 87.000

Periodo de ejecución: De 14 a 28 febrero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Thinking Forward Spain, S.L.

Compra de medios:
Thinking Forward Spain, S.L.

Evaluación:
Info Quest. Investigación de Mercados

Plan de medios: Radio (58,29%), Prensa (2,8%), Internet (18,21%) y Exterior (20,69%) de un total de 63.829 euros

Otras herramientas de comunicación: Encarte (100%) de un total de 9.234 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

CAMPAÑA DE FOMENTO DE LA LECTURA

Objetivo: INCREMENTAR EL ÍNDICE DE LECTURA, ESPECIALMENTE ENTRE LOS MÁS JÓVENES.

Coste total: 800.000

Periodo de ejecución: De 1 abril a 1 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Centro de Investigación y Compra de Medios, S.L.
(CICM)

Compra de medios:

Centro de Investigación y Compra de Medios, S.L. (CICM)

Evaluación:

Centro de Investigación y Compra de Medios, S.L.
(CICM)

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 785.094 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / Juvenil

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Objetivo: FOMENTAR LA INDUSTRIA CULTURAL ENTRE EMPRESARIOS, ESPECIALMENTE JÓVENES, Y GESTORES CULTURALES.

Coste total: 100.527

Periodo de ejecución: De 1 enero a 12 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Vicky Heredero. A.Arceo. Juan Francisco García
Guillén

Compra de medios:

Box News Publicidad. Unidad Editorial.
Diario ABC, S.L. La Vanguardia Ediciones,
S.L. Zeta Gestión

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 82.677 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE CULTURA

INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)

DIFUSIÓN ACTIVIDADES UNIDADES INAEM

Objetivo: DAR A CONOCER LA PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE PRODUCCIÓN DEPENDIENTES DEL INAEM.

Coste total: 3.179.027 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Papú Comunicación S.L. Gráficas AGA, S.L. Javier Herreros. Move Design, S.L. Boletín Oficial del Estado. Nueva Comercial Sundis. Thebigprintshop Service, S.L. Trama Servicios Publicitarios, S.L. Avant-Garde Comunicación, S.L. Antonio Pasagali GRC, S.L. Argonauta Diseño, S.L. y otras empresas

Compra de medios:

Equimedia, S.A. Compra directa

Plan de medios: Televisión (0,11%), Radio (16,08%), Prensa (24,3%), Revistas (27,64%), Internet (1,04%) y Exterior (30,83%) de un total de 2.273.417 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL MUSEO REINA SOFÍA Y DE LA NUEVA DISTRIBUCIÓN DE LA COLECCIÓN, LAS EXPOSICIONES Y LOS PROGRAMAS PÚBLICOS

Objetivo: FOMENTAR EL ACCESO AL ARTE Y A LA CULTURA CONTEMPORÁNEOS, OFRECER UNA IMAGEN RENOVADA DEL MUSEO, TRABAJAR PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS PÚBLICOS A TRAVÉS DE MARKETING SECTORIAL DIRIGIDO A LOS DIVERSOS PÚBLICOS POTENCIALES DE CADA ACTIVIDAD.

Coste total: 421.603 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

El Vivero. BaseDesign

Compra de medios:

PHD Omnicrom Media Group

Evaluación:

PHD Omnicrom Media Group

Plan de medios: Radio (15,76%), Prensa (34,68%), Revistas (30,11%), Internet (11,74%) y Exterior (7,71%) de un total de 387.292 euros

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE CULTURA

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y SERVICIOS DEL MUSEO CON EL FIN DE PROMOVER LA PARTICIPACIÓN Y/O UTILIZACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO GENERAL Y PÚBLICO ESPECIALIZADO, TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO.

Coste total: 753.868

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Trama. Sanca. Publisistemas. Joaquim Ward. Lucam.
Museo Nacional del Prado

Compra de medios:

Compra directa

Evaluación:

Zenith Media

Plan de medios: Prensa (55,41%), Revistas (11,52%), Internet (6,26%) y Exterior (26,81%) de un total de 657.502 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (2,86%) y Canal vídeo Renfe (97,14%) de un total de 44.718 euros

Difusión: Internacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

D. G. AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

HIGIENE DE MANOS PARA LA SEGURIDAD DE PACIENTES

Objetivo: MEJORAR LA SEGURIDAD DE PACIENTES EN CENTROS SANITARIOS.

Coste total: 36.397

Periodo de ejecución: De 3 a 30 de mayo de 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Artemus, Soluciones Digitales. Pictures That Move,
S.L.

Compra de medios:

Cromotex. Impresión Digital Da Vinci, S.A.

Plan de medios: Exterior 100% de un total de 2.108 euros

Otras herramientas de comunicación: Dípticos y carteles (100%) de un total de 9.791 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, Trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

PREVENCIÓN EFECTOS ALTAS TEMPERATURAS

Objetivo: PREVENIR Y REDUCIR LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL CALOR EXCESIVO SOBRE LA SALUD DE LOS CIUDADANOS, ESPECIALMENTE ENTRE LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES: ANCIANOS, NIÑOS, ENFERMOS CRÓNICOS Y TRABAJADORES QUE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD AL AIRE LIBRE.

Coste total: 49.425

Periodo de ejecución: De 1 julio a 30 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Global Healthcare Madrid, S.L.

Compra de medios:
Neomedia General de Comunicación, SAU.
Marak, Ads-marketing. Unidad Editorial,
S.A. Publi Press Media. Comercial
Multimedia Vocento S.A.U. Box Newus
Publicidad, S.L. Impresión Digital Da Vinci,
S.A. JFM Producción Gráfica. Espacios de
Ideas. Servicios Generales a la
Comunicación, S.A. (SANCA)

Plan de medios: Internet (50,74%) y Exterior (49,26%) de un total de 44.860 euros. Se emite gratis en televisión y revista

Otras herramientas de comunicación: Relaciones Públicas (100%) de un total de 1.022 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

ACTUACIONES DE APOYO PARA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH/SIDA

Objetivo: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES PARA LA PREVENCIÓN DE LA INFECCIÓN POR VIH-SIDA.

Coste total: 314.097

Periodo de ejecución: De 1 junio a 17 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Publicis Healthcare Communications Group, S.A.
Adsolut, S.L. WHY Not Comunicación, S.L.

Compra de medios:

Editorial Imani. Unidad Editorial, S.A. Diario ABC, S.L. Zeropress, S.L. Comunicación Empresarial, S.A. Yesser, S.L. Panorama, S.A. Publimedia Sistemas Publicitarios, S.L. José Luis Lozano, S.L. Gráficas Monterreina, S.A. Globo Digital, S.L. Opción K-Comunicación Visual, S.L. Servicios Generales a la Comunicación, S.A. (SANCA). Impresión Digital Da Vinci, S.A. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A. (GCP). Z-Card Limited. SSL-Healthcare Brands, S.A. Taysem, S.L. Tren Media, S.A. Publiservei, S.L. Publiuruedas, S.L. Festival Pura Vida, S.L. Fotomecánica Rafael, S.A. Unicampus Media, S.L. JFM Producción Gráfica.

Plan de medios: Prensa (13,89%), Revistas (3,52%), Internet (64,38%) y Exterior (18,21%) de un total de 107.945 euros

Otras herramientas de comunicación: Carteles, lazos, imanes y folletos (100%) de un total de 75.571 euros

Difusión: Nacional

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

Población objetivo de la campaña: General, Hombres que mantienen relaciones sexuales con hombres

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

INFORMACIÓN Y PREVENCIÓN DE LA GRIPE A

Objetivo: INFORMAR A LA POBLACIÓN EN GENERAL, DE FORMA INMEDIATA, SOBRE LAS MEDIDAS BÁSICAS Y RECOMENDACIONES A SEGUIR ANTE LA ALERTA SANITARIA POR GRIPE A.

Coste total: 3.588.507 **Periodo de ejecución:** De 3 agosto a 17 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: G.C.P. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A.	Compra de medios: Media Planning, S.A. Globo Digital, S.L. JFM Producción Gráfica. Amoretti SF, S.L. Impresión Digital Da Vinci, S.A. Negociación & Compra Advertising
Evaluación: Media Planning, S.A.	

Plan de medios: Televisión (21,72%), Radio (17,88%), Prensa (5,42%), Revistas (2,43%), Internet (11,57%), Exterior (36,4%) y Cine (4,58%) de un total de 3.279.941 euros

Otras herramientas de comunicación: Cuadriáticos y carteles (100%) de un total de 11.172 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés, francés, portugués, árabe y rumano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

PLAN ESTATAL DE VIVIENDA Y REHABILITACIÓN 2009-2012

OBJETIVO: DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DEL NUEVO PLAN CUATRIENAL DE VIVIENDA PROTEGIDA PARA BENEFICIARIOS Y EMPRESAS E INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE CÓMO SE PUEDE ACCEDER A UNA VIVIENDA PROTEGIDA EN COMPRA O EN ALQUILER Y LAS AYUDAS DISPONIBLES PARA ELLO ASÍ COMO PARA MEJORAR SU VIVIENDA ACTUAL.

Coste total: 464.000 **Periodo de ejecución:** De 9 a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios: Avante Marketing y Medios
--------------------------------	---

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 464.000 euros. Se emite gratis en Internet y Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

PLAN REMOVE

Objetivo: DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DEL PLAN PARA LA REHABILITACIÓN SOSTENIBLE Y ENERGÉTICA Y LAS CONDICIONES PARA ACCEDER A LAS AYUDAS.

Coste total: 596.232

Periodo de ejecución: De 2 a 28 marzo 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Thinking Forward Spain

Plan de medios: Televisión (24,71%), Radio (25,49%), Prensa (25,1%) e Internet (24,71%) de un total de 596.232 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



VIVIENDA

PLAN ALQUILER

Objetivo: DIFUNDIR Y COMUNICAR A LOS CIUDADANOS LAS POLÍTICAS SOBRE EL FOMENTO DEL ALQUILER Y LAS MODIFICACIONES JURÍDICAS QUE SE HAN INTRODUCIDO EN LA LEY DE ARRENDAMIENTOS URBANOS Y EN LA LEY DE ENJUICIAMIENTO CIVIL.

Coste total: 40.948

Periodo de ejecución: De 25 a 27 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:
Estructura Grupo de Estudios Económicos

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 40.948 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

FOMENTO DEL ALQUILER

Objetivo: DIFUSIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA NUEVA LEY DE FOMENTO Y AGILIZACIÓN PROCESAL DEL ALQUILER Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA DE LOS EDIFICIOS Y DE OTRAS MEDIDAS PARA EL FOMENTO DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA DE ARRENDAMIENTOS.

Coste total: 7.540

Periodo de ejecución: De 31 diciembre 2009 a 31 enero 2010

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Idealista, Libertad y Control, S.A.

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 7.540 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN

PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN.

Coste total: 24.630

Periodo de ejecución: De 24 a 30 junio 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:

Compra de medios:

Síntesis + SPC

Síntesis + SPC

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 22.367 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA TORRES QUEVEDO

Objetivo: DIFUSIÓN DEL PROGRAMA TORRES QUEVEDO ENTRE SUS POSIBLES DESTINATARIOS.

Coste total: 47.822 **Periodo de ejecución:** Septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Box News Publicidad. Compra directa

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 47.822 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, Estudiantes

* Campaña sobrevenida

CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN AYUDAS CDTI A LA I+D+I

Objetivo: INFORMAR A LOS POSIBLES DESTINATARIOS DE LOS PROGRAMAS CDTI DE AYUDA A EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES.

Coste total: 1.380.025 **Periodo de ejecución:** De 19 a 30 enero 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: **Compra de medios:**
Compra directa

Plan de medios: Televisión (6,9%), Prensa (89,33%) e Internet (3,77%) de un total de 1.287.225 euros

Otras herramientas de comunicación: Concurso de vídeos (100%) de un total de 92.800 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA

EL MUSEO GEOMINERO

Objetivo: PUBLICITAR EL MUSEO GEOMINERO.

Coste total: 13.223 **Periodo de ejecución:** De 1 enero a 31 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios:
	JB Publicidad. Unidad Editorial, S.A. La Guía Útil. Tazna Media. Revista Bocamina

Plan de medios: Prensa (61,24%) y Revistas (38,76%) de un total de 13.223 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE IGUALDAD
IGUALDAD

JOURNEY

Objetivo: ANUNCIAR LA EXPOSICIÓN CONTRA LA TRATA, PATROCINADA POR EMMA THOMPSON, "JOURNEY", EN EL PASEO DE COCHES DEL PARQUE DEL RETIRO EN MADRID.

Coste total: 46.394 **Periodo de ejecución:** De 10 a 15 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:	Compra de medios:
Universal McCann	Universal McCann

Plan de medios: Radio (28,72%) y Prensa (71,28%) de un total de 46.027 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD

DÍA CONTRA LA EXPLOTACIÓN Y TRÁFICO DE MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS

Objetivo: INSERCIÓN EN PRENSA, EL 23 DE SEPTIEMBRE, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL CONTRA LA EXPLOTACIÓN Y TRÁFICO DE MUJERES, NIÑAS Y NIÑOS.

Coste total: 115.180 **Periodo de ejecución:** 23 septiembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Diavolo Producción Cultural	Compra de medios: Compra directa
---	--

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 113.324 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

MALTRATO CERO. YA NO TENGO MIEDO

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LAS MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO, A COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES Y AL PÚBLICO EN GENERAL PARA INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CON EL FIN DE PROTEGER A LAS VÍCTIMAS Y CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD.

Coste total: 4.596.713 **Periodo de ejecución:** De 26 octubre a 22 noviembre, de 25 noviembre a 15 diciembre y de 22 a 30 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad: Tapsa. Diéresis	Compra de medios: Universal McCann. Compra directa
---	--

Evaluación:
Universal McCann

Plan de medios: Televisión (38,95%), Radio (18,54%), Prensa (12,62%), Revistas (4,48%), Internet (5,53%), Exterior (19,3%) y Cine (0,58%) de un total de 4.030.844 euros

Otras herramientas de comunicación: Difusión publicitaria (100%) de un total de 15.000 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e idiomas inmigrantes

Población objetivo de la campaña: General, Juvenil

MINISTERIO DE IGUALDAD

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

FORO JUVENTUD Y VIOLENCIA DE GÉNERO

Objetivo: APOYAR LA CONVOCATORIA Y DIFUSIÓN DEL FORO INTERNACIONAL JUVENTUD Y VIOLENCIA DE GÉNERO, MEDIANTE LA ADAPTACIÓN DE LOS MATERIALES DE LA CAMPAÑA MALTRATO CERO DE LA SEGIB.

Coste total: 38.078

Periodo de ejecución: De 26 octubre a 20 noviembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Artefacto. Young & Rubicam. Tapsa

Compra de medios:
Multiprensa y más. Fundación
Cibervoluntarios

Plan de medios: Prensa (72,26%) e Internet (27,74%) de un total de 15.892 euros. Se emite gratis en exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

INSTITUTO DE LA MUJER

CAMPAÑA CORRESPONSABILIDAD FAMILIAR 2009

Objetivo: PROMOVER LA CORRESPONSABILIDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN EL ÁMBITO DOMÉSTICO. CAMPAÑA COFINANCIADA POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO.

Coste total: 975.889

Periodo de ejecución: De 2 a 22 diciembre 2009

Adjudicatarios:

Publicidad/creatividad:
Zapping/M&C Saatchi

Compra de medios:
Zapping/M&C Saatchi

Plan de medios: Radio (100%) de un total de 890.747 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida